

Conecta

FCDL/SC 2025

Funil de vendas



Realização:



Patrocínio:

Apoio:





VENDENDO VALOR EM MERCADOS B2B

Prof. Verner Luis Antoni
Sócio proprietário da B2B Inteligência Competitiva

Realização:



Patrocínio:



Apoio:



CONTEXTUALIZANDO O VAREJO

Realização



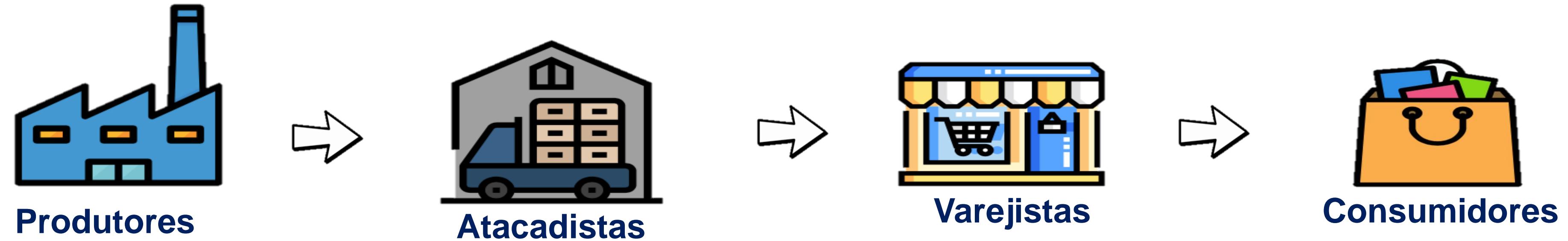
Patrocínio:

Apoio:





CANAL DE MARKETING



Varejo: “Todas as atividades de venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal.”

“Diferentes formas de varejo, terão diferentes dinâmicas competitivas””

Realização



funildeUendas



Patrocínio:



Apoio:



Me relaciono com pessoas e marcas em redes sociais

Comparo o preço em lojas, sites, blogs, TV...

Não é só comprar, é a EXPERIÊNCIA

Me comunico bem com Inteligência artificial



Compro produtos que refletem meus valores

Estou preocupado com meus dados

Quero tudo, e AGORA!

Gosto de Produtos HIPER personalizados

Quero conveniência

Realização



Patrocínio:

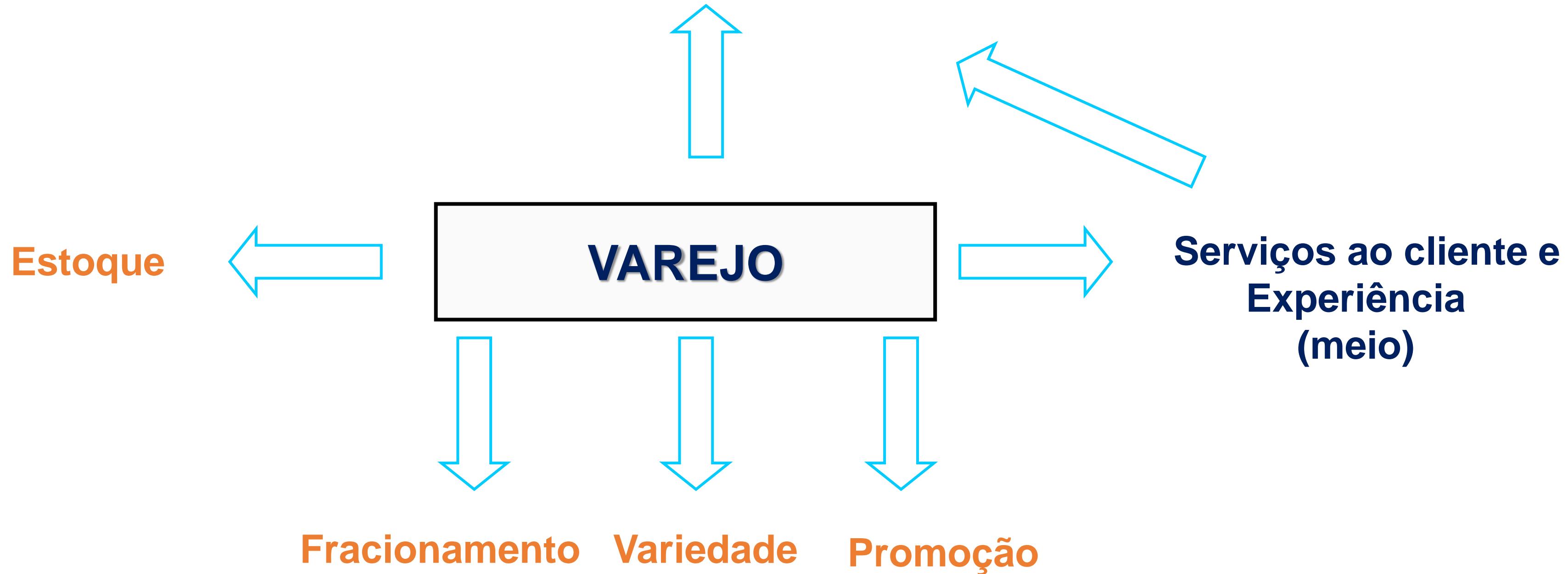
Apoio:





FUNÇÃO AMPLIADA DO VAREJO

Valor = Relacionamento



Realização



funildeVendas



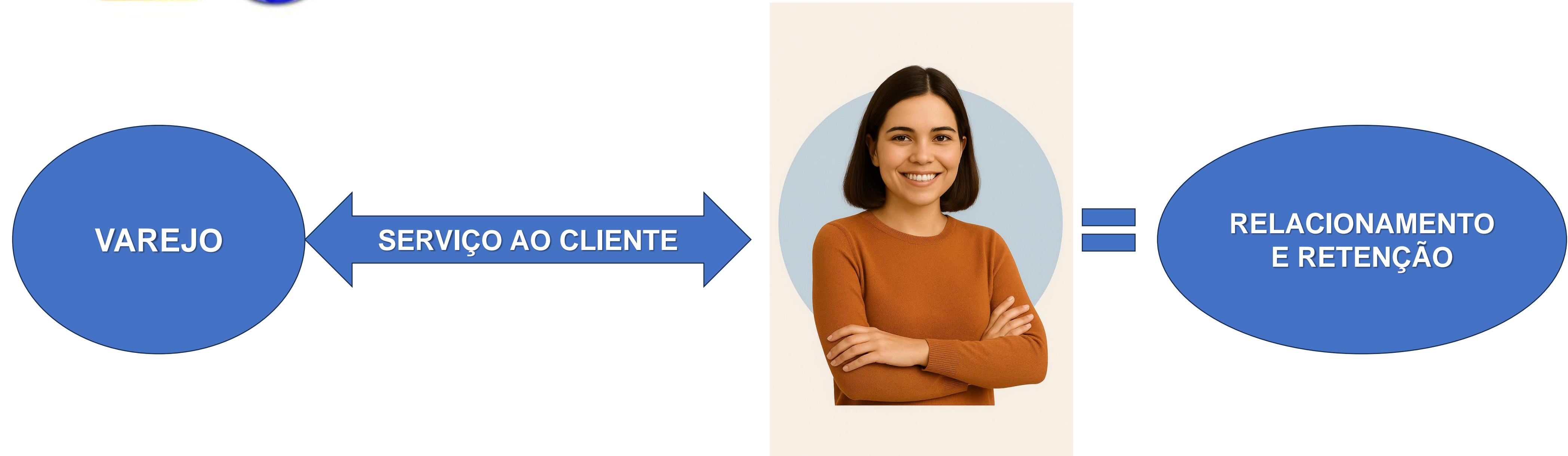
Patrocínio:

Apoio:





FUNÇÃO AMPLIADA DO VAREJO



Realização



Patrocínio:

Apoio:





COMPREENDENDO OS MERCADOS

B2B E B2C

Realização



funildeVendas



BRDE



Celesc



SICOOB



soluti



SPC
BRASIL

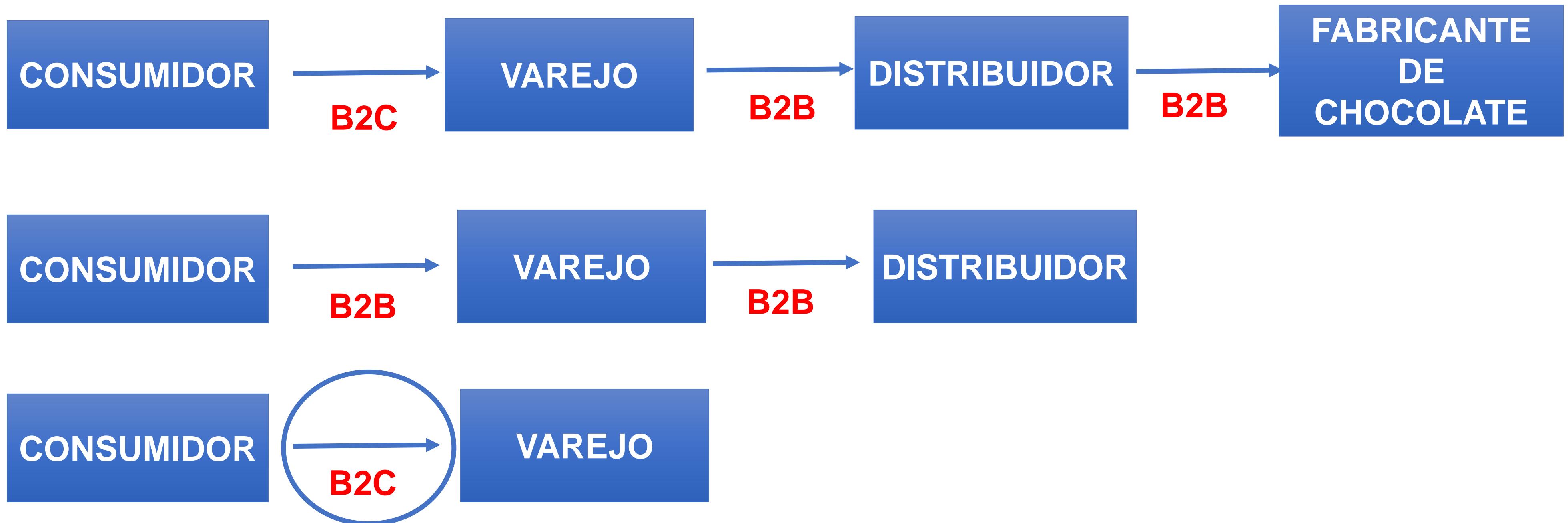


Patrocínio:



Apoio:

B2C (Business to Consumer): modelo em que uma empresa vende produtos ou serviços **diretamente para o consumidor final**, atendendo suas necessidades pessoais ou de lazer.



Realização



funildeVendas

BRDE

Celesc

SICOOB

soluti

SPC BRASIL

ume

Patrocínio:

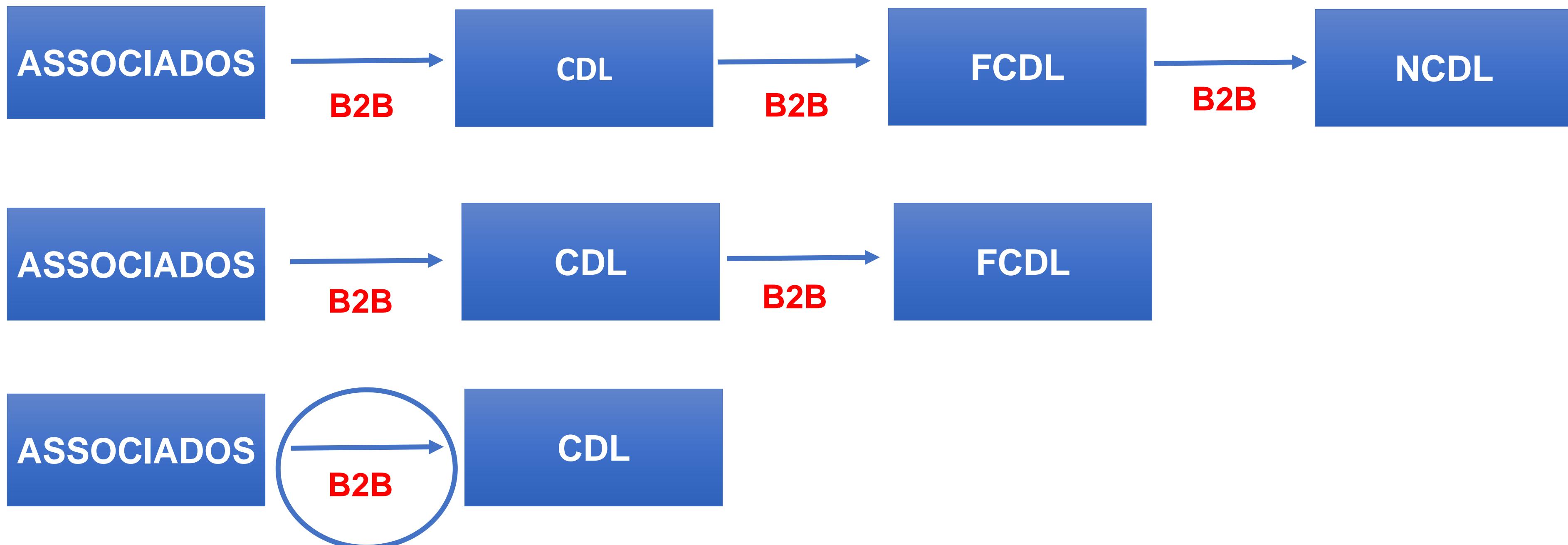
Apoio:





B2B (Business to Business):

Modelo em que uma empresa vende produtos ou serviços **para outra empresa**, que utilizará isso como insumo, suporte ou parte do seu processo produtivo e operacional.



Realização



Patrocínio:



Apoio:



DIFERENCIANDO MARKETING B2C E B2B

Realização



funildeVendas



BRDE



Celesc



SICOOB



soluti



SPC
BRASIL



Patrocínio:



Apoio:



DIFERENÇAS ENTRE MARKETING B2C E B2B

Aspecto	Marketing Transacional (B2C)	Marketing Relacional (B2B e B2C premium)
Objetivo principal	Venda imediata e aumentar volume	Construir fidelidade e confiança
Duração do relacionamento	Curto prazo	Longo prazo
Foco do marketing	Preço, promoção e conveniência	Relacionamento, valor agregado e experiência
Exemplos típicos	Supermercado, fast food e e-commerce	Consultorias, clínicas, bancos e associações de classe
Quando funciona melhor	Produtos de massa, baixo valor e alta rotatividade	Serviços recorrentes, repetição da compra e contratos premium
Ferramentas/estratégias	Promoções, mídia de massa e descontos	CRM, fidelidade, pós-venda e conteúdo

Realização:



Patrocínio:

Apoio:



ECOSSISTEMA DAS RELAÇÕES COMERCIAIS DA FCDL E CDLS

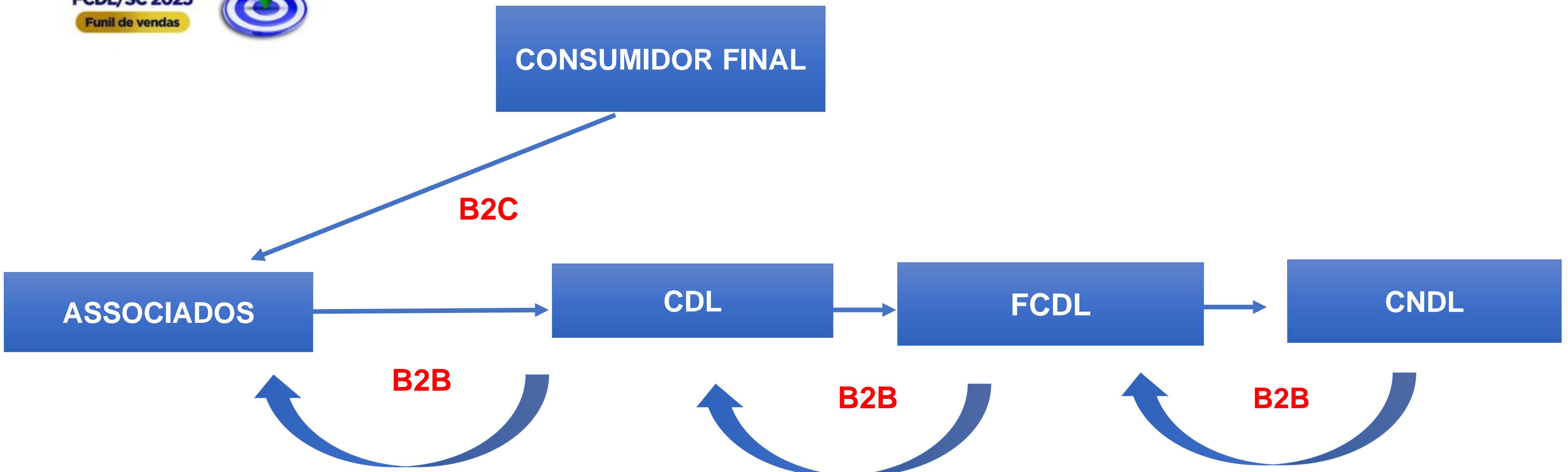
Realização



Patrocínio:

Apoio:





Realização



Patrocínio:



Apoio:



O PERFIL DOS ASSOCIADOS (CLIENTES) DAS CDLS

Tipo de Ramo	Quantidade Associados	% Representatividade
Comércio	27593	60,33%
Serviços	10502	22,96%
Indústria	5431	11,87%
Banco e Cooperativas	2087	4,56%
Agricultura e Pecuária	122	0,27%
Total Geral	45735	100%
Fonte: Base de Associados FCDL/SC - set/2025		

Valor = Relacionamento no mercado B2B

Realização



Patrocínio:

Apoio:





O PERFIL DOS ASSOCIADOS (CLIENTES) DAS CDLS

PORTE DOS ASSOCIADOS			
Micro empresa	Pequena empresa	Média empresa	Grande empresa
41,4	45,1	10,5	3,0

*Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados

[MPE_conceito_empregados \(sebrae.com.br\)](https://sebrae.com.br/mpe-conceito-empregados)

Fonte: Pesquisa B2B com associados, 2023.

86,5

Realização



Patrocínio:

Apoio:



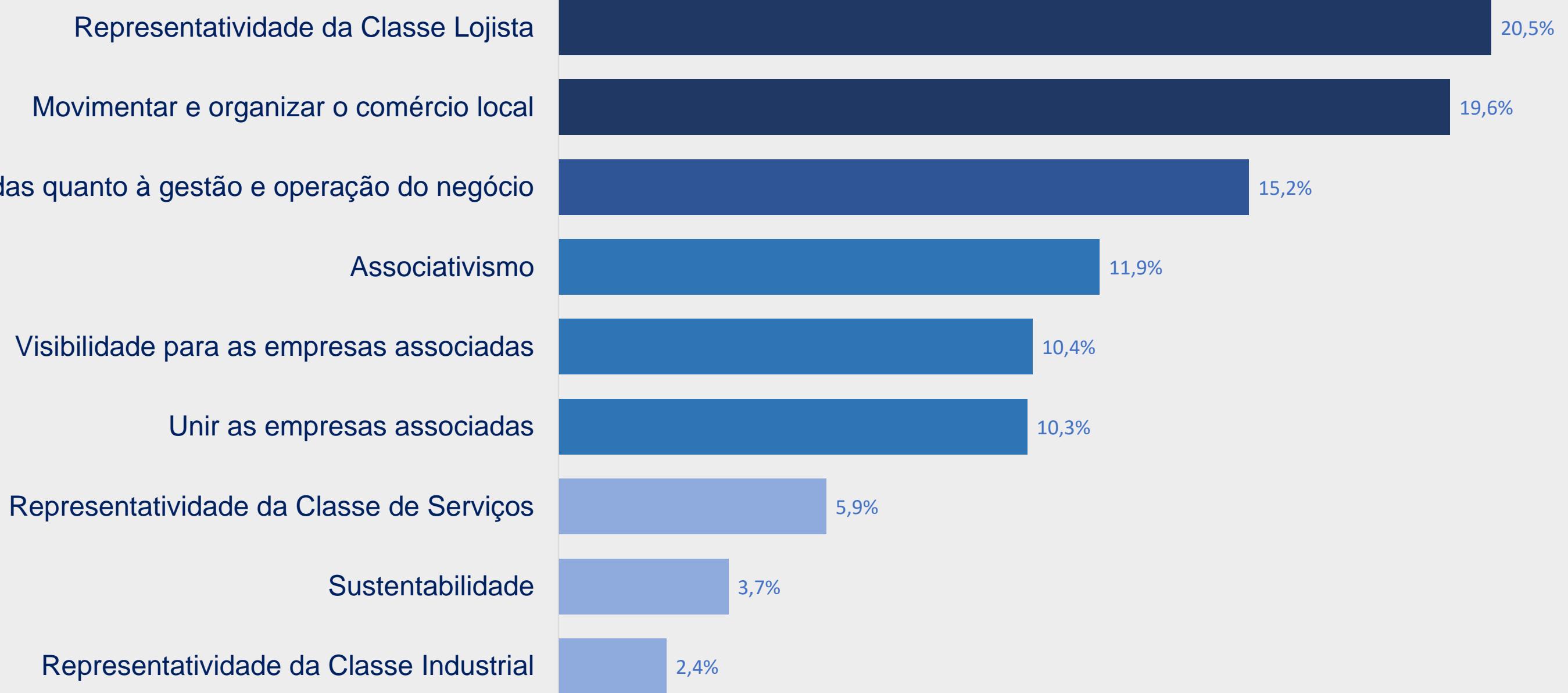


EXPECTATIVAS DOS ASSOCIADOS

PESQUISA (2023)

Público	População	Amostra	Margem de Erro	Nível de Confiança
Associados	42.100	246	5%	95%

Qual é a missão da CDL?



Realização



Patrocínio:

Apoio:





EXPECTATIVAS DOS ASSOCIADOS

PESQUISA (2023)

O que influenciou para se associar a CDL
1. Indicação de outra empresa ou empresário
2. Participação em evento organizado pela CDL
3. Visita do Consultor da CDL
4. Redes Sociais
5. Outros motivos
6. Mídia na Rádio
7. Mídia na TV

Motivos que o levaram a se associar a CDL
1. Associativismo
2. Cursos e Palestras
3. Interação com o comércio
4. Produtos e serviços
5. Suporte
6. SPC
7. Visibilidade da empresa
8. Eventos
9. Câmaras Setoriais
10. Crediário

Ordem	Satisfação Serviços – dentre 19 indicadores de satisfação – (Escala de 5 pontos sendo o 1 – totalmente insatisfeito e o 5-totalmente satisfeito)	Média
1	Visitas da área de vendas aos associados	3,5
2	Busca de aumento do poder de barganha para os associados junto a fornecedores, instituições financeiras, dentre outros	3,5
3	Engajamento com o Setor Público	3,8

Realização



Patrocínio:

Apoio:



CONTEXTUALIZANDO MARKETING DE RELACIONAMENTO



A TRANSIÇÃO DO MARKETING

*“As empresas destinam nada menos que 70% de suas verbas de marketing à **conquista** de novos clientes, embora 90% de suas receitas decorram dos clientes **atuais**”*

*“Reter clientes comprometidos representa desenvolver uma sólida e previsível base financeira para o **futuro** das atividades empresariais”*

*“Trocas relacionais estreitam a ligação entre empresas e clientes, estimulando a **preferência** e a **lealdade** e desenvolvendo **barreiras de saída**, ou migração do cliente para a concorrência”*

Realização



Patrocínio:

Apoio:





CICLO RELACIONAL



Realização



Patrocínio:

Apoio:



REtenção de Clientes e Seus Benefícios

- ✓ Estabele relacionamentos de longo prazo.
- ✓ É de 3 a 5 vezes mais barato do que captar
- ✓ Lucro de vendas: vendas repetidas, disposição em pagar mais e risco reduzido para o cliente
- ✓ Recomendação: boca a boca positivo
- ✓ Menor deserção: menos suscetíveis às ofertas dos concorrentes

Realização



Patrocínio:

Apoio:





RETENÇÃO DE CLIENTES = CASAMENTO COM O CLIENTE

✓ Namoro – prospecção



✓ Noivado – fechamento da primeira venda de valor



✓ Casamento – retenção a longo prazo e acompanhamento das mudanças do cliente

Realização



Patrocínio:

Apoio:





MARKETING DE RELACIONAMENTO

GERAÇÃO DE DEMANDA PELO CONHECIMENTO

DOS CLIENTES

Realização



Patrocínio:

Apoio:





VALOR VS. PREÇO NO MERCADO DA CDLs

Vender valor é mostrar o impacto da CDL na gestão e nos resultados da empresa do associado, não apenas ter um custo ou pagar uma mensalidade para ser associado.

Realização



Patrocínio:

Apoio:





COMO VENDER VALOR NA PRÁTICA

1. Conheça o comprador: desejos, problemas, dores e necessidade do seu neg鷍io.

(ser uma crian鏾 perguntando por qu)

2. Destaque benefícios, não características técnicas

3. Conte histórias reais ou aspiracionais

4. Use linguagem emocional e visual

**5. Mostre o portfólio de serviços e produtos, como solução, não só como
portfólio.**

Realização



funildeUerdas



Patrocínio:



Apoio:





PASSO A PASSO PARA VENDER VALOR PELA CDL

1. Entender profundamente o perfil e a dor do cliente

Antes de vender, é preciso conhecer o associado e ou cliente potencial:

- Qual o segmento dele?
- Quais s茫o seus desafios di谩rios?
- Ele quer mais clientes? Mais visibilidade? Reduzir custos? Ter suporte jurídico?

Treinar sua equipe?

◆ Exemplo pr谩tico:

Para um varejista local que sofre com baixa movimenta莽茫o, o valor da CDL pode estar em campanhas promocionais conjuntas e feiras locais que tragam tráfego 脿 loja.

Realiza莽茫o



Patrocinal:

Apoio:





PASSO A PASSO PARA VENDER VALOR PELA CDL

2. Vender com inteligência consultiva

A equipe deve agir mais como consultores do que como “vendedores de carteirinha”.

Ação prática:

- Diagnóstico rápido do negócio do cliente.
- Apresentar um “plano de valor”: quais serviços a CDL tem que resolvem aquela dor específica.
- Relacionar benefícios qualitativos e quantitativos.

Realização



funildeVendas



Patrocínio:



Apoio:



PASSO A PASSO PARA VENDER VALOR PELA CDL

3. Traduzir produtos e serviços em valores percebidos

A CDL precisa mostrar como seus produtos impactam diretamente os resultados dos associados.

Produto/ Serviço da CDL	Impacto no negócio – construção de valor
Campanhas promocionais locais	“Aumentamos seu fluxo de clientes com ações estratégicas e coletivas.”
Certificação digital	“Economize tempo e evite burocracia com um serviço prático e seguro.”
Cursos e treinamentos	“Forme sua equipe para vender mais e atender melhor, sem gastar com consultorias.”
Serviços de cobrança (SPC)	“Reduza inadimplência e proteja seu faturamento com inteligência de crédito.”
Networking e eventos	“Você terá acesso a parcerias estratégicas e troca de experiências com outros empresários.”

Realização



funildeVendas



Patrocínio:



Apoio:





PASSO A PASSO PARA VENDER VALOR PELA CDL

3. Traduzir produtos e serviços em valores percebidos

Produto/Serviço	Proposta de Valor	Impacto para o Associado
Certificação Digital	Mais que um certificado: segurança jurídica e agilidade em processos digitais.	Redução de tempo em trâmites, menor risco legal, integração com sistemas digitais de gestão.
Capacitação e Eventos	Formação contínua com ROI mensurável.	Aumento de vendas, maior eficiência operacional, retenção de clientes e engajamento da equipe.
Convênios e Benefícios	Economia comprovada em soluções exclusivas.	Redução de custos anuais, acesso facilitado a serviços estratégicos, ganho financeiro direto.
Soluções Financeiras (SPC, crédito, cobrança)	Inteligência financeira para reduzir inadimplência e aumentar liquidez.	Fluxo de caixa mais saudável, menor taxa de perdas e segurança no crédito.
Programas de Fidelização e Relacionamento	Relacionamento contínuo com prova de valor em dados.	Fidelização de longo prazo, economia ou lucro comprovados e maior confiança na CDL/FCDL.
Advocacia e Defesa de Interesses	Representatividade ativa e estratégica.	Redução de tributos, simplificação burocrática e acesso a políticas públicas favoráveis.

Realização



funildeVendas



Patrocínio:



SICOOB

soluti

SPC BRASIL



Apoio:





PASSO A PASSO PARA VENDER VALOR PELA CDL

4. Apresentar provas de impacto

Associe os serviços a números concretos e casos reais.

- “Com a última campanha do Dia das Mães, tivemos 60 lojistas envolvidos e um crescimento médio de 21% nas vendas.”
- “Mais de 150 empresários usaram nossos treinamentos no último trimestre com 97% de aprovação.”

Isso mostra que o valor já foi entregue a outros.

Realização



funildeVendas



Patrocínio:



SICOOB

soluti

SPC
BRASIL



Apoio:





PASSO A PASSO PARA VENDER VALOR PELA CDL

5. Trabalhar o pós-venda e a fidelização

Vender valor não termina na assinatura.

- Mostrar como ele está usando (ou não) os serviços.
- **Acompanhar a taxa de uso dos serviços (incentivar).**
- Reforçar resultados: “Veja como você se beneficiou este mês com nosso apoio jurídico e inclusão no SPC.”
- Criar senso de pertencimento à comunidade empresarial local:

“Na CDL, você não está sozinho.”

“Juntos somos mais fortes”

Realização



funildeVendas

BRDE



Patrocínio:

SICOOB

soluti

SPC
BRASIL



Apoio:





PASSO A PASSO PARA VENDER VALOR PELA CDL

Resumo da estratégia para a equipe comercial

Etapa	Estratégia	Ferramenta sugerida
Diagnóstico	Escutar dores do cliente	Roteiro consultivo
Apresentação de valor	Relacionar produtos às dores	Proposta personalizada
Prova social	Mostrar casos de sucesso	Slides, vídeo e depoimentos
Validação	Mostrar retorno	Indicadores de impacto
Fidelização	Acompanhamento constante	CRM, contato ativo/proativo e pesquisa de satisfação.

Realização



funildeVendas



Patrocínio:



Apoio:

MARKETING DE RELACIONAMENTO: AGREGANDO VALOR POR MEIO DA CUSTOMER EXPERIENCE



O QUE ACHAS DE FAZER UM MASSAGEM?
CHEGUE UNS MINUTOS MAIS CEDO PARA CURTIR ESTE MOMENTO CONOSCO!



Com uma massagem então.... chegue uns minutos mais cedo para curtir este momento conosco! 😊

Realização



Patrocínio:



Apoio:





Esta clínica veterinária tem entradas separadas para cães e gatos



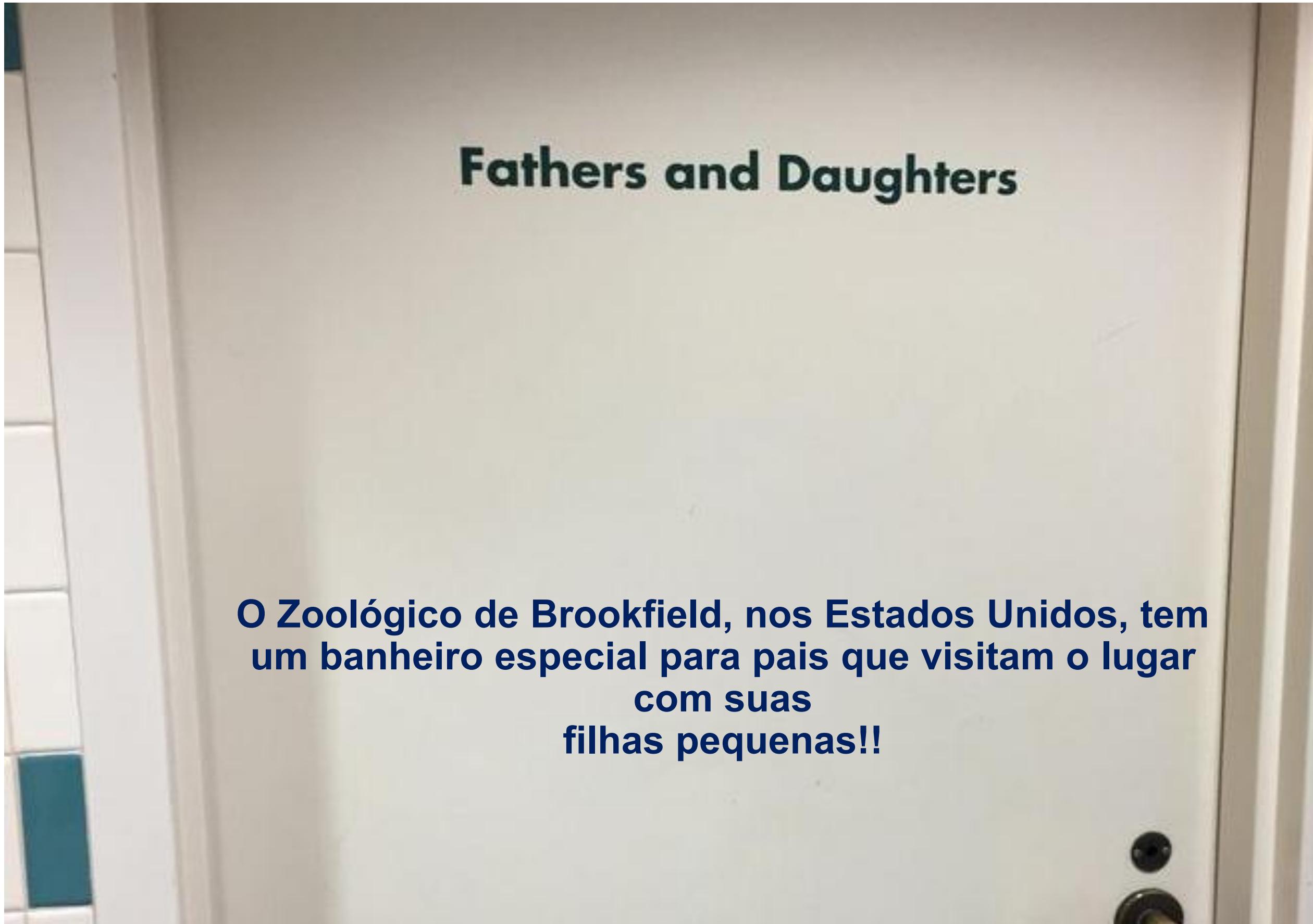
Realização



Patrocínio:



Apoio:



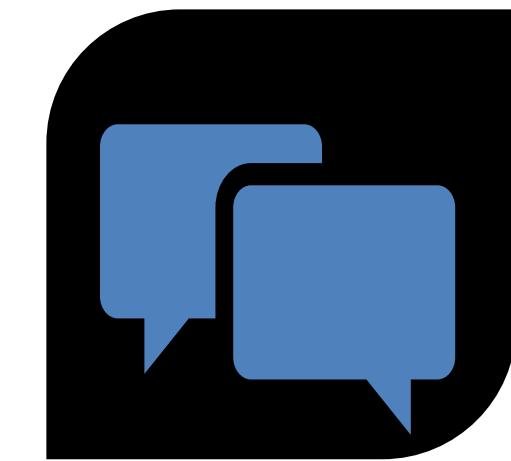
Realização



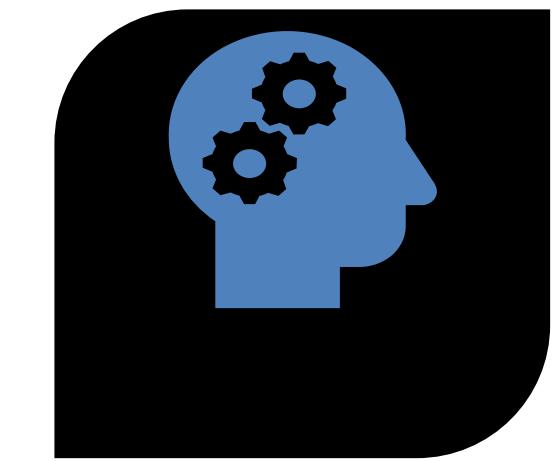
Patrocínio:

Apoio:

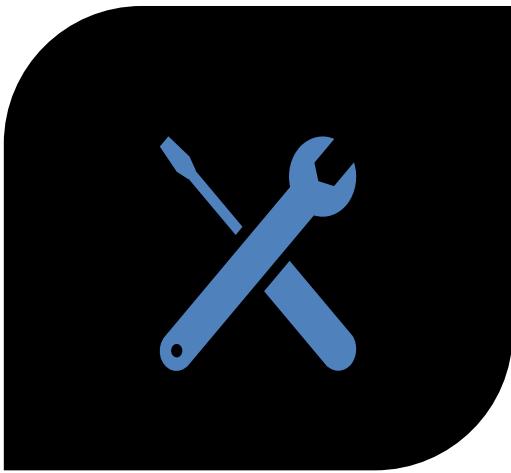




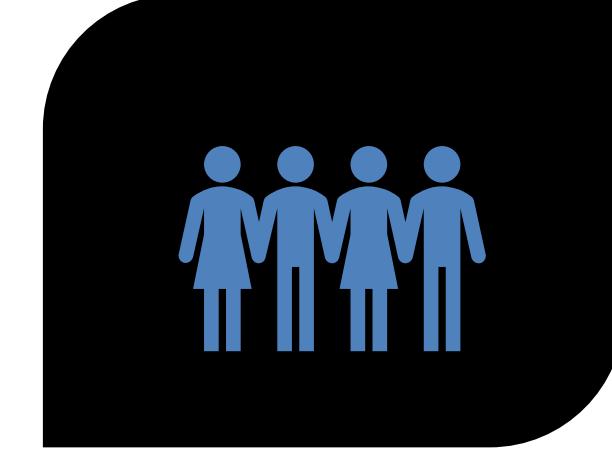
PEDIR FEEDBACK AO CLIENTE
REGULARMENTE



SER ÁGIL NA SOLUÇÃO
DE PROBLEMAS



USAR FERRAMENTAS QUE
AUXILIEM E OTIMIZEM TEMPO



TER UMA EQUIPE
SIMPÁTICA E BEM
TREINADA

Realização



Patrocínio:

Apoio:





Se até os cães gostam de carinho, imaginem as pessoas!!!

Até porque gentileza gera simpatia com a nossa MARCA!!

Realização



funildeVendas



Patrocínio:

Apoio:





VERNER LUIS ANTONI
✉ verner@b2binteligencia.com.br
📞 (54) 99197-3633



THAYANE S. MANOSSO
✉ thayane@b2binteligencia.com.br
📞 (54) 98137-1109

→ www.b2binteligencia.com.br

@b2binteligencia

Realização



Patrocínio:

Apoio:



DOWNLOAD DE CONTEÚDOS



CONTATO PROF. VERNER



Realização



funildeVendas



Patrocínio:



Apoio: