

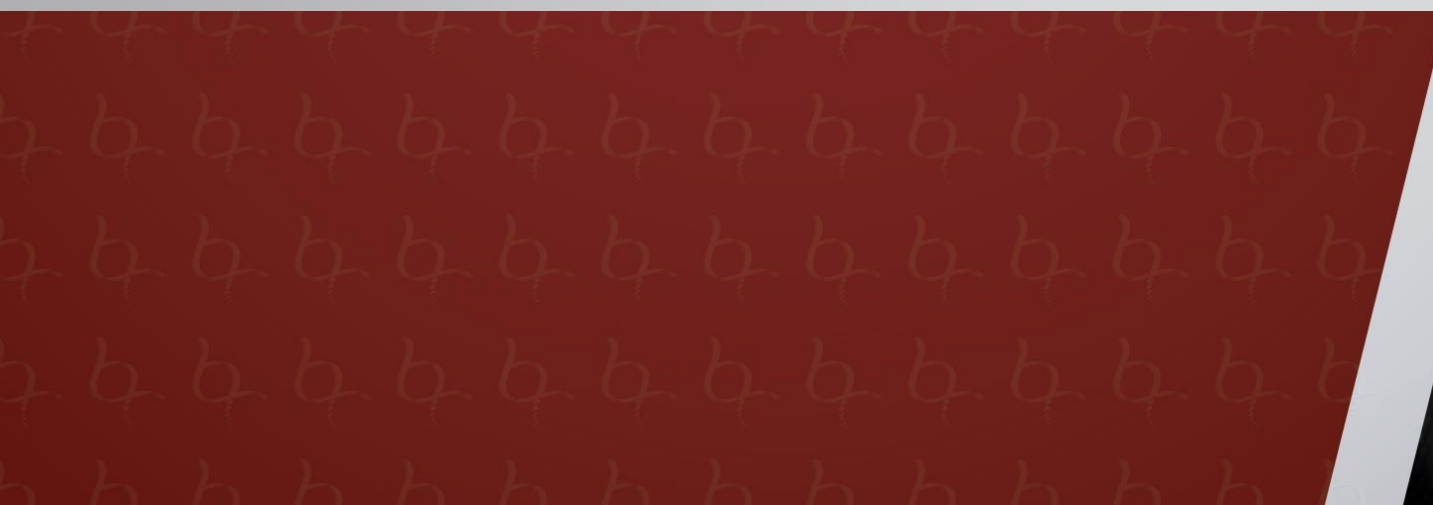


Oliveira Campos
Desenvolvimento de Talentos

18
anos



Consultoria | Treinamento
Seleção de Executivos | Coaching & Carreira



SEBASTIÃO DE OLIVEIRA CAMPOS FILHO

Consultor Fundador

- ↳ Diretor da Oliveira Campos Consultoria, representante exclusiva no Brasil da News Coaching & Training Ltd's (Lausanne, Suíça) e da Barnes & Conty (California – USA);
- ↳ Há mais de 15 anos, executivo e consultor;
- ↳ Coach Certificado pelo ICF e com formação pela Newfield Network – Washington DC (EUA) e pela News Coaching & Training (Lausanne, Suíça);
- ↳ Mestre em Administração de Empresas (Mackenzie);
- ↳ Especialista em dinâmica de grupos (SBDG);
- ↳ Pós-graduado em Psicologia Organizacional (Metodista);
- ↳ Graduado em Marketing (ESPM).



Agradecemos a contribuição de TODOS

Oliveira Campos **18** anos
Desenvolvimento de talentos



Arrecadação
de todos os
Fóruns:
R\$ 10.458,46



OLIVEIRA CAMPOS DESENVOLVIMENTO PROFISSI

Transferências > Transferir >
Entre Contas Santander, DOC e TED **11/06/2019** **1.987,66**

Agendamento finalizado. Veja seu comprovante.

Favorecido	Instituição destino	Conta destino
CASA DOS VELHINHOS DE ONDINA LOBO	0237 - BANCO BRADESCO S.A.	1432 / 672963

Próximo evento

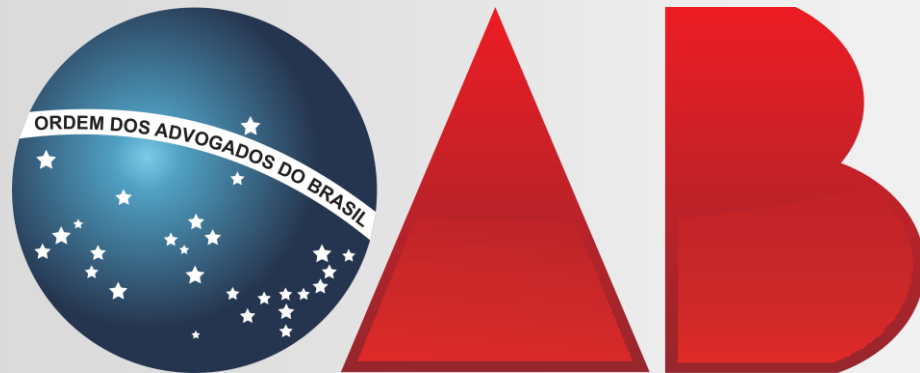
Oliveira
Campos | 18
Desenvolvimento de talentos anos

Palestra: Gerenciamento de Metas e Planejamento

Com Sebastião Oliveira Campos

Dia 22/07
19:00

Inscrições:
www.oabsp.org.br



+QPerformance: Gestão Integrada de Pessoas e Resultados



Pessoas mais empreendedoras
Melhores resultados individuais e coletivos
Relações mais transparentes e maduras

Um sistema integrado



Oliveira
Campos | 18
Desenvolvimento de talentos anos

Bem-vindo!

Faça seu login

Entrar

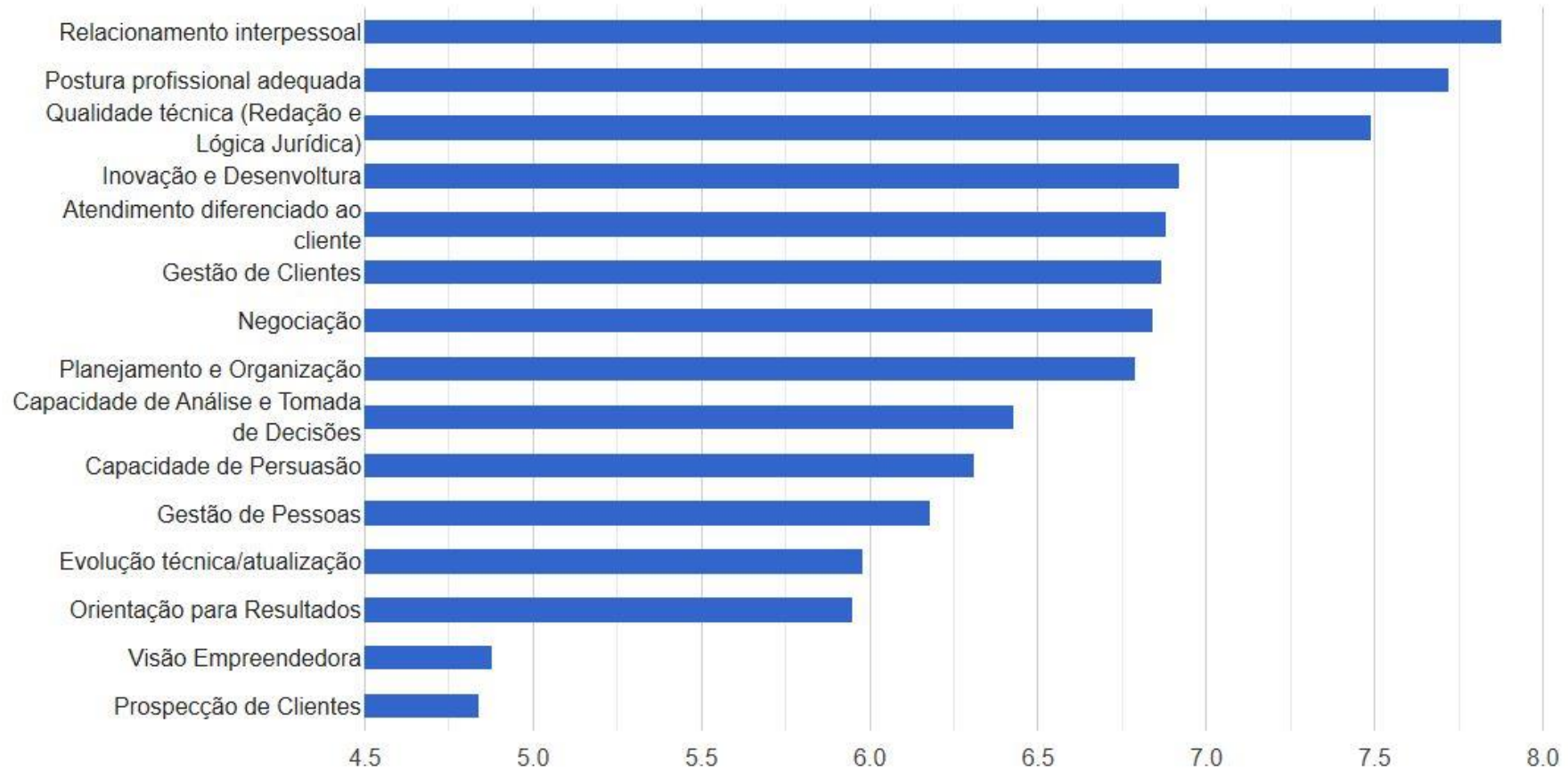
Esqueceu a senha?

+Q Performance
Versão 1 | 2019

www.occonsult.com.br

Ranking de Competências

Avaliação média das competências



Gestão de Metas

Relatórios

Resultados das metas detalhado, por áreas



*Período:

2º Semestre (02/07/2018 até 31/1 ▾)

*Área:

Cível ▾

Meta:

▾

[Visualizar relatório](#)












Título	Meta	Setembro	Dezembro	Alcançados	Resultado
1 % de prazos realizados em D-2	95,00 %	97,00 %	98,00 %	97,50 %	97,50 %
2 Aumento de % de Faturamento	10,00 %	90,00 %	90,00 %	90,00 %	90,00 %
3 Aumento de % de Rentabilidade	5,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
4 Cross Selling	3,00	3,00	0,00	3,00	100,00 %
5 Qtde de encerramentos de casos em fase final	80,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
				Resultado geral:	97,50 %

Análise + QPerformance

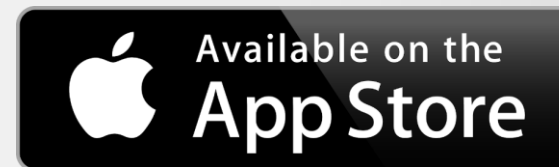
Resultado do exercício:

	Nome <i>Sobrenome</i>	Unidade <i>Área</i>	Cargo <i>Nível, step</i>	PAD	Classificação	META	Análise +Q
1	 ARACY <i>DE ALMEIDA</i>	São Paulo <i>Consumidor</i>	Advogado(a) <i>Júnior</i>	43,75 %	Baixa Performance	57,00 %	Considerar desligamento
2	 MÁRIO <i>QUINTANA</i>	São Paulo <i>Consumidor</i>	Advogado(a) <i>Coordenador(a)</i>	59,50 %	Atende as Expectativas	62,89 %	Criar plano de desenvolvimento para as metas
3	 MONTEIRO <i>LOBATO</i>	São Paulo <i>Consumidor</i>	Advogado(a) <i>Pleno</i>	86,95 %	Alto Desempenho	74,00 %	Criar plano de desenvolvimento para as metas
4	 NELSON <i>RODRIGUES</i>	São Paulo <i>Consumidor</i>	Advogado(a) <i>Sênior</i>	61,15 %	Atende as Expectativas	64,56 %	Criar plano de desenvolvimento para as metas
5	 VINÍCIUS <i>DE MORAES</i>	São Paulo <i>Consumidor</i>	Advogado(a) <i>Sênior</i>	72,20 %	Atende as Expectativas	66,89 %	Criar plano de desenvolvimento para as metas
6	 WILLIAN <i>SHAKESPEARE</i>	São Paulo <i>Consumidor</i>	Sócio	59,35 %	Atende as Expectativas	68,11 %	Criar plano de desenvolvimento para as metas

Cálculos de Remunerações Variáveis

	Nome <i>Sobrenome</i>	Unidade <i>Área</i>	Cargo <i>Nível, step</i>	Bônus (R\$)
1	 ALBERT EINSTEIN	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) Coordenador(a)	0,00
2	 CLARICE LISPECTOR	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) <i>Júnior</i>	1.143,63
3	 ÉRICO VERÍSSIMO	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) <i>Pleno</i>	1.806,00
4	 FERNANDO BATISTA	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Sócio(a)	
5	 FIÓDOR DOSTOIÉVSKI	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) <i>Pleno</i>	1.851,00
6	 FREUD	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) <i>Sênior</i>	0,00
7	 GUIMARÃES ROSA	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) Coordenador(a)	4.697,00
8	 JORGE AMADO	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) <i>Sênior</i>	3.045,00
9	 LYGIA FAGUNDES TELLES	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) <i>Júnior</i>	0,00
10	 MACHADO DE ASSIS	São Paulo <i>Trabalhista</i>	Advogado(a) <i>Pleno</i>	5.109,00

Aplicativo +Q



Baixe e Experimente

PESQUISA DE REMUNERAÇÃO 2019

MERCADO JURÍDICO

- Única voltada exclusivamente para os escritórios jurídicos de São Paulo
- Pequenos, médios e grandes escritórios
- Relatório básico Gratuito para os participantes
- ABSOLUTO sigilo das informações dos escritórios



Aproveitando ao Máximo

Fórum = Apresentação + Discussão

Intervalo: contatos e troca de experiências

Ter insights

Slides:



**Oliveira
Campos**
Desenvolvimento de Talentos

18
anos

5º Fórum: Gestão de Negócios no Mercado Jurídico

Como criar uma Cultura de
Prospecção a Clientes na Firma



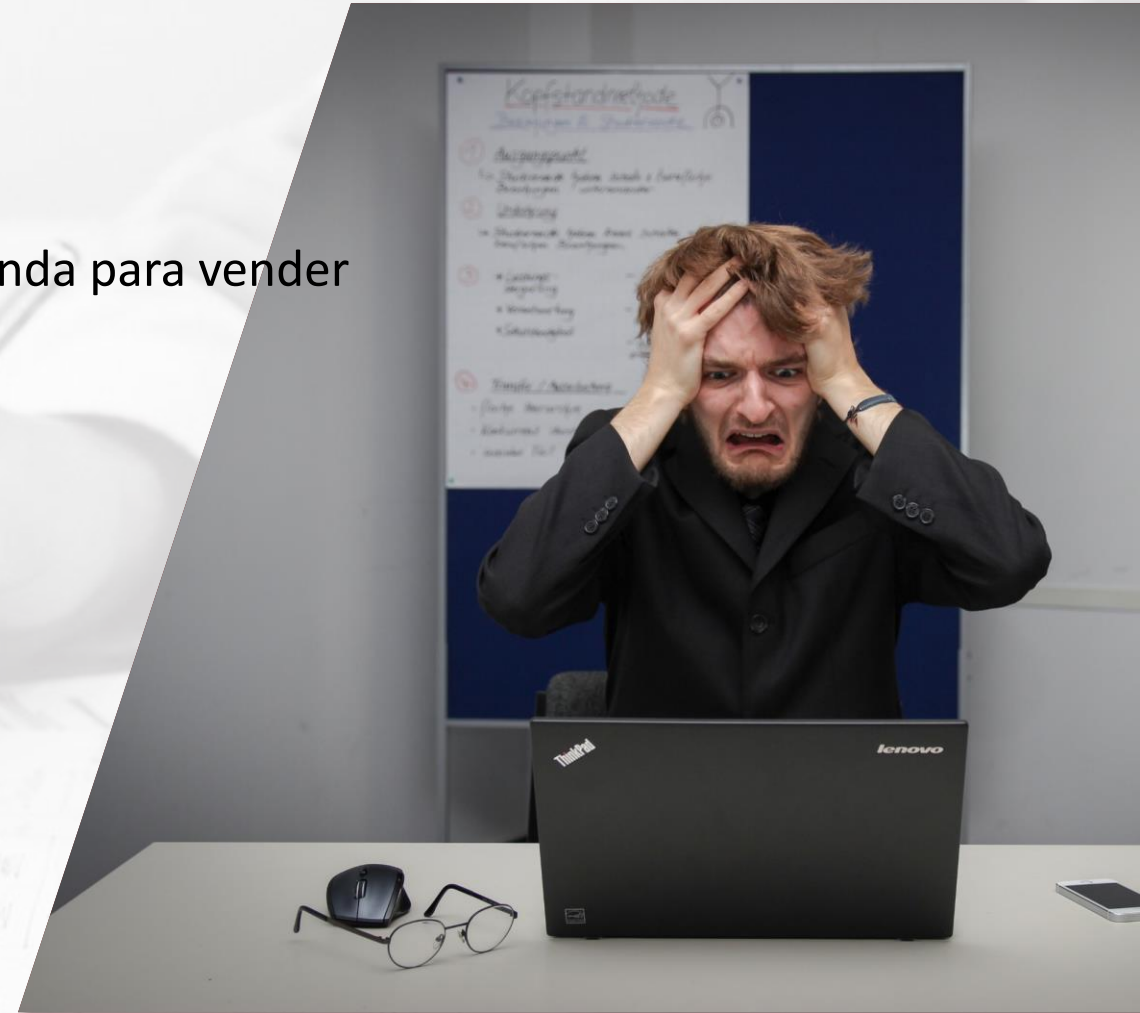
PERFORMANCE
O desempenho de seu escritório
em um click



Prospectar clientes: uma questão!

Por quê?

- OAB – fatores restritivos
- Advogados não foram formados para administrar, menos ainda para vender
- Não dá tempo: ou eu trabalho ou eu vendo.
- Sou advogado, não vendedor!
- É chato e feio vender
- Vender é um dom. Eu não tenho.



Mas... Tenho Mesmo que Fazer Isso?

Para se convencer

No. Advogados
1,1 milhão Brasil
+- 300 mil - SP

I.A.:
automatização
jurídica

Crise
Pressão para
reduzir custos
jurídicos

Verdades

A competição só tende a aumentar
As margens tendem a se reduzir
Quem não se mexer, não vai sobreviver

Prospectar Negócios: Significado

Escritórios Pequenos



Esforço Individual



Nome do sócio
Contatos pessoais
Referências de clientes
Almoços, visitas
Fazer networking

Escritórios Médios



Esforço Individual



Nome do sócio
Contatos pessoais
Referências de clientes
Almoços, visitas
Fazer networking

Escritórios Grandes



Esforço Individual



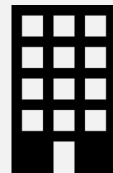
Nome do sócio
Contatos pessoais
Referências de clientes
Almoços, visitas
Fazer networking

Esforço Institucional



Site
Apresentação

Esforço Institucional



Site
apresentação
Eventos
Associações

Esforço Institucional



Eventos, associações
Assessoria de imprensa
Mídias sociais
Outras

Prospectar Clientes: Significado

Sobreviver



Ações imediatas: curto prazo

Centrada nos serviços

Objetivo: gerar contatos / vendas

Ações pontuais

Crescer ou Prosperar



Misto

Conforme escritório

Ações de vendas e marketing

Perpetuar



Ações de longo prazo

Centrada em quem sou, solidez,
contribuições mais amplas

Objetivo: consolidar uma marca, fazer
história

Ações de marketing e
gestão da marca

Cultura de prospecção: para quê?

Ter uma força institucional que atraia clientes
Ter líderes na banca capazes e motivados para prospectar clientes ativamente
Ter isso como algo da firma, independentemente de um sócio ou do marketing de plantão

Como Fazer Isso?

1º Defina
Claramente sua
Contribuição ao
mercado: o que e
para quem?



Posicionamento atual da firma
Posicionamento futuro
Diferenciais a explorar
Atributos fundamentais da marca (placa)

Defina o momento da firma e sua estratégia Geral



Crie Seu Sistema de Comunicação e Prospecção

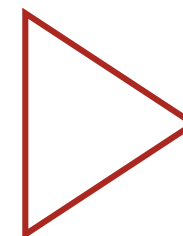
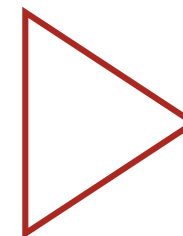
Comunicação

Online: website, newsletter, email marketing, mídias sociais, podcast, blogs, vlogs, webinars

Offline: folder, eventos, presença em associações, propostas comerciais, participação em rankings, brindes

Prospecção pessoal

Quem são as pessoas chaves?
Quais momentos de contato “pessoa-pessoa”?
Como torná-los excelentes experiências de negócio?



Cliente

Gestão Integrada

Métricas, métodos e processos

Um Momento: essa estória de comunicação digital funciona?

Algumas verdades



O processo de compra mudou: é controlado pelo comprador



Cerca de 70% – 80% das pesquisas de compra são online

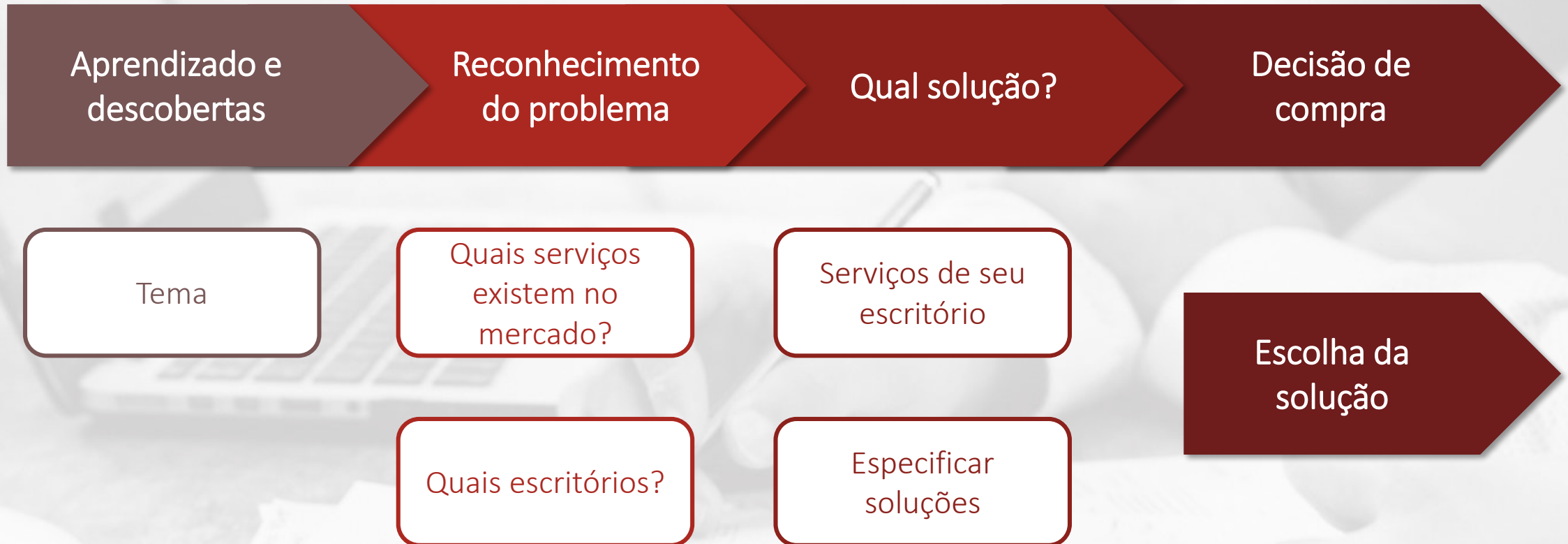


Advogados, psicólogos e consultores também são comprados pela internet



Boa parte da jornada de compra é feita online

Um Momento: essa estória de comunicação digital funciona?



Como ser a melhor escolha do cliente?

Crie Seu Sistema de Comunicação e Prospecção



Métricas, métodos e processos

Obtendo o máximo de seu sistema de comunicação



Obtendo o máximo de seu sistema de comunicação

Relevância: Conteúdo e forma específicos



Obtendo o máximo de seu sistema de comunicação

Relevância: Conteúdo e forma específicos

Dicas chaves

Escreva para alguém conhecido (cliente típico)

Escreva “falando” com ele

Declare: qual é o problema?

Use os termos dele

Conte uma história interessante...

Obtendo o máximo de seu sistema de comunicação

Gere Impacto: Crie uma forma única do seu escritório

Oliveira
Campos
Desenvolvimento de talentos
18
anos

Comunicação
Eficaz

Impactante

Inova, chama a atenção

Obtendo o máximo de seu sistema de comunicação

Gere Impacto: Crie uma forma única do seu escritório

Dicas chaves

Fuja da mesmice, surpreenda

Quais as novas visões dos fatos?

Seja simples!

Seja divertido, o mundo já tem chatos demais!

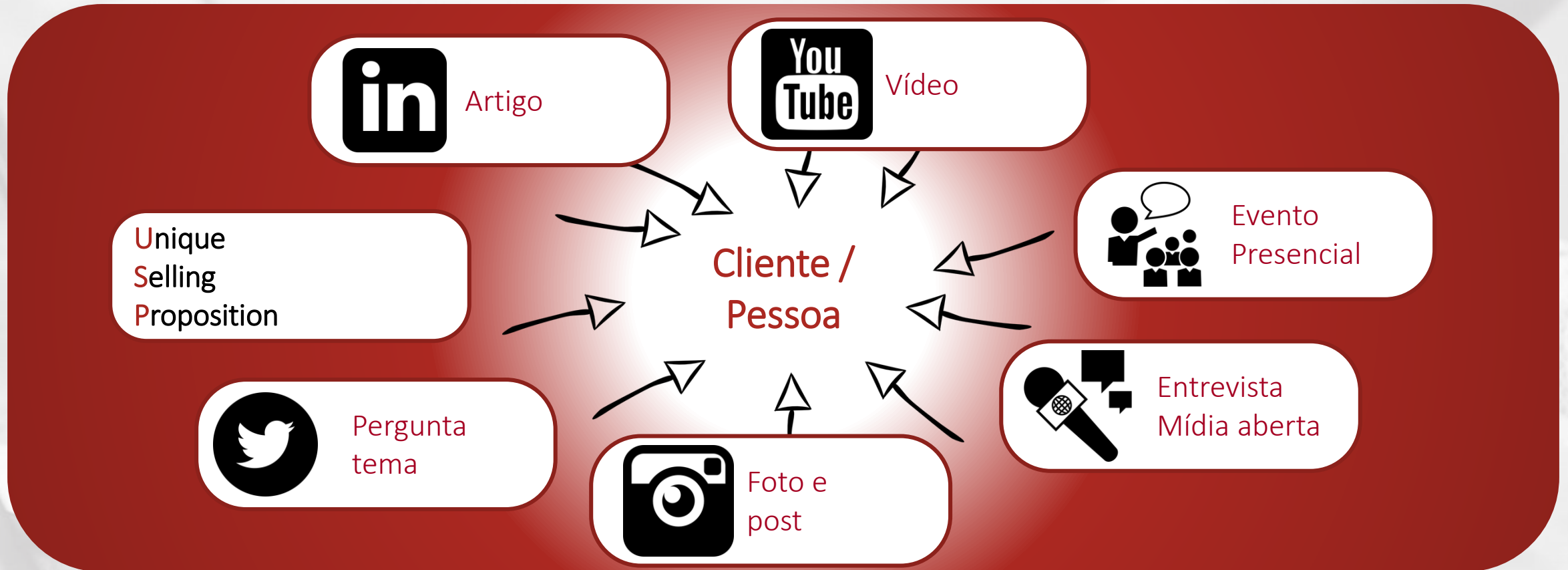


Obtendo o máximo de seu sistema de comunicação

Seja consistente
Seja Omni Channel

Intensidade:
Repita

Oliveira
Campos
Desenvolvimento de talentos
18
anos



Obtendo o máximo de seu sistema de comunicação

Comunicação
Eficaz

Relevante

Endereça o problema do cliente

Impactante

Inova, chama a atenção

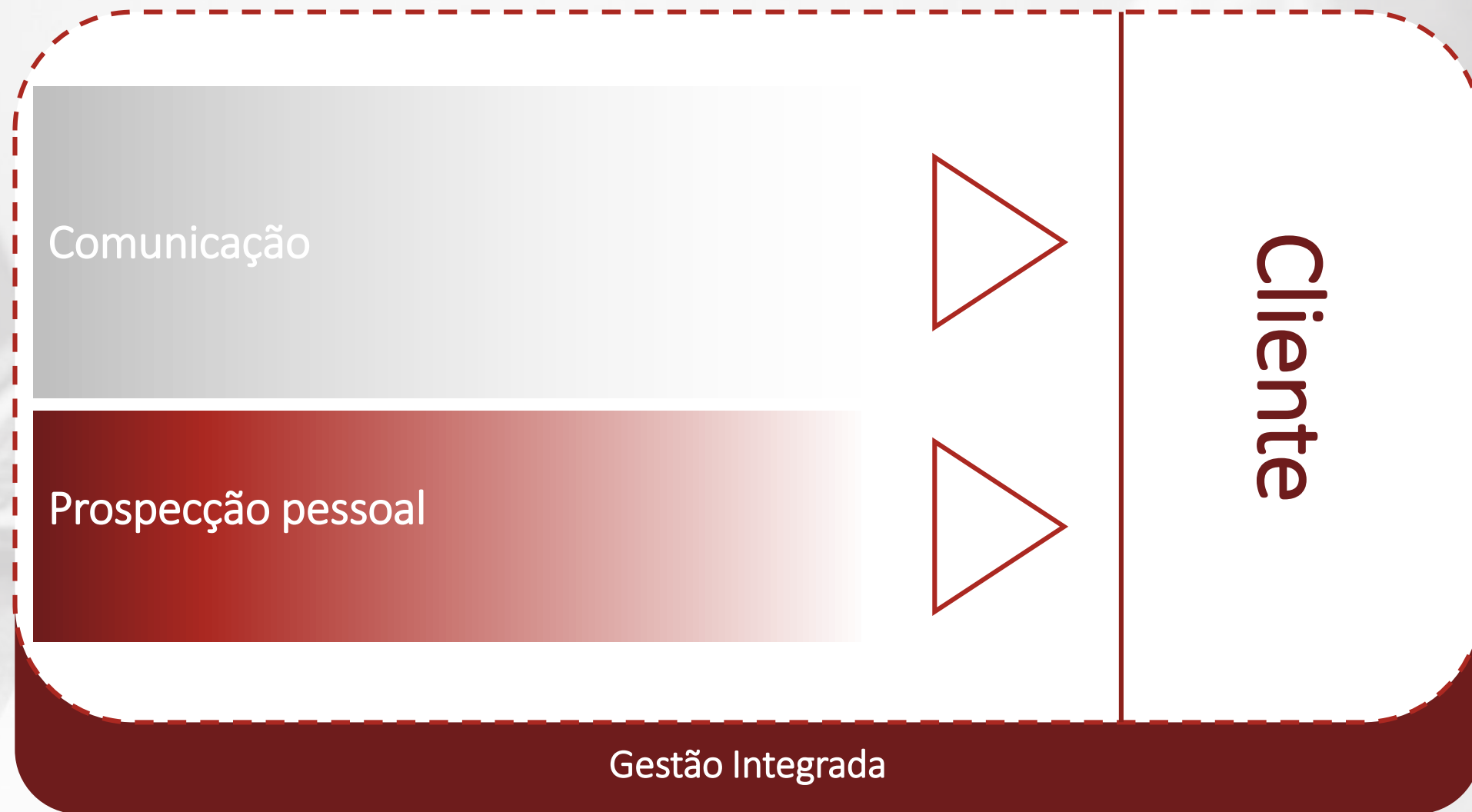
Consistente

Contínua, intensa e usa diferentes canais para a mesma mensagem

Engajamento

Pertencimento à comunidade do escritório

Seu Sistema de Comunicação e Prospecção



Métricas, métodos e processos

Crie Seu Sistema de Prospecção Pessoal

Quem prospecta

Todos = ninguém
Quem não tem o menor perfil?

Quais metas

Contatos
Visitas
Propostas
Negócios

Divulgue os resultados

Informe internamente
Celebre conquistas (parciais e finais)
Envolve a todos

Círculo Virtuoso da
Prospecção

Conecte
Prospecção = Recompensas

PAD
Metas objetivas

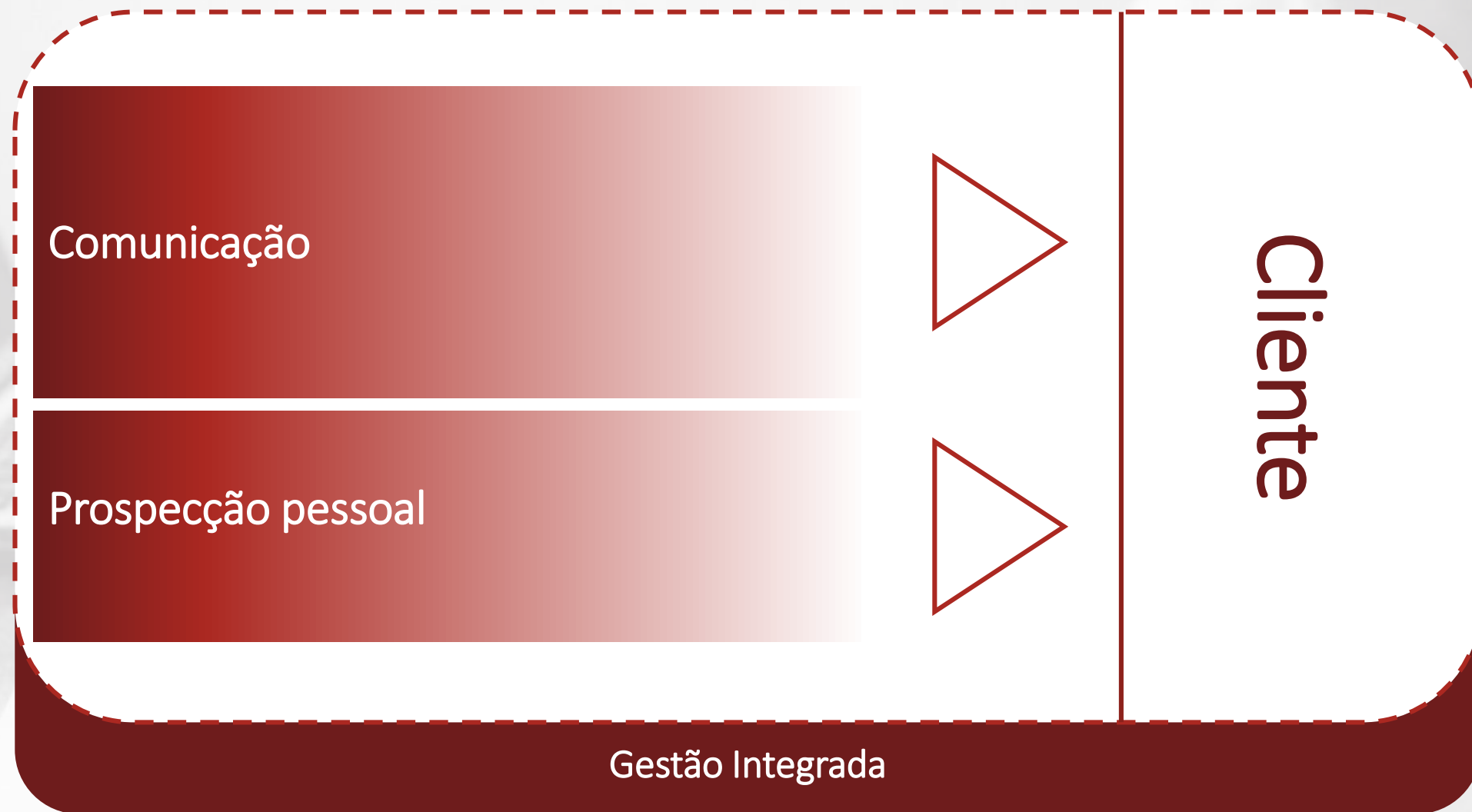
Capacite

Por que tudo isso?
Como fazer networking
O que estamos vendendo?
O que os clientes estão comprando?
Como se comportar (eventos,
reuniões, visitas...)
Apresentações em público
Como produzir conteúdo
Fechar negócios

Gerencie Seu Sistema de Prospecção Integrada



Crie Seu Sistema de Comunicação e Prospecção



Métricas, métodos e processos

3 Verdades finais sobre prospecção de negócios

A melhor propaganda é sempre um serviço bem feito.

O único centro de lucro de uma empresa está fora dela. Internamente são só centros de custos.

Peter Drucker

Luís Vaz de Camões

À constância se deve toda glória.

Contatos

55 11 3251-1233



twitter.com/oc_principal



sebastiao@occonsult.com.br



youtube.com/occonsult



www.occonsult.com.br



occonsult



facebook.com/occonsult



Rua Carlos Sampaio - 304 – Cj. 32
Bela Vista - São Paulo – SP
CEP 01333-020



linkd.in/KENXiy

