

**Prática II - A arte da Negociação**

**Unidade 2: Técnicas de Contorno às Objeções**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Qual é o seu nome?** | Carla Bertuol |
| **Qual é o nome da sua empresa?** | MoneyFlow |

# Continuando seu Plano de Negociação

Um "Plano de Negociação" é um documento meticulosamente estruturado que encapsula a abordagem estratégica meticulosa de um negociador com o intuito de atingir objetivos específicos durante o processo de negociação.

Ele serve como um roteiro que guia todas as fases da negociação, da preparação e condução até o fechamento e avaliação do processo. Este plano é fundamentado em uma análise abrangente que engloba os objetivos, as prioridades, os interesses e as possíveis resistências tanto do negociador quanto da contraparte.

* **Como vai funcionar?** Você deve escolher uma situação real de negociação que possa enfrentar em breve (como negociar um contrato, um desconto com um fornecedor, etc.).
* **Resultado e entrega:** Esse é o projeto do Curso todo, iremos trabalhar um pouco desse projeto ao final de cada Unidade, e no fim você vai estar preparado(a) para realizar de fato a negociação que tanto se preparou.

# Parte 3: Pesquisa e Análise Competitiva de Mercado

* **Proposta:** Agora vamos identificar os concorrentes e analisar suas estratégias, para determinar como você pode se posicionar de forma única na negociação.
* **O que é?** A pesquisa e análise competitiva de mercado é um exercício de inteligência de negócios que visa compreender o terreno em que a negociação será conduzida. Isso envolve avaliar os concorrentes diretos e indiretos como já dito antes, entender as forças do mercado, e reconhecer oportunidades e ameaças dentro do ambiente de negócios.

|  |  |
| --- | --- |
| **Identificação dos Principais Concorrentes** | |
| Comece identificando e listando quem são os principais concorrentes no mercado, sendo eles concorrentes diretos ou indiretos | |
| **Concorrentes Diretos** | **Concorrentes Indiretos** |
| Empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes aos seus e atendem ao mesmo público-alvo ou mercado. Eles satisfazem a mesma necessidade básica do cliente de maneira semelhante à sua oferta. | Empresas que oferecem produtos ou serviços diferentes dos seus, mas que satisfazem a mesma necessidade ou desejo do cliente, competindo assim pelo mesmo orçamento do consumidor. |
| Bancos que fazem CGI | Empréstimo particular |
|  | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui |

|  |  |
| --- | --- |
| **Análise SWOT** | |
| A análise SWOT é uma ferramenta estratégica usada para identificar e entender as Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) de uma organização, projeto ou empreendimento pessoal. | |
| **Forças (Strengths)**: São atributos internos e positivos que fortalecem a posição do seu negócio em relação aos concorrentes listados acima. Incluem recursos, capacidades, competências ou processos que a empresa executa bem e que são fundamentais para o sucesso. | **Fraquezas (Weaknesses):** São fatores internos e negativos que diminuem a força competitiva do seu negócio em relação aos concorrentes listados acima. Representam áreas em que a empresa ou projeto tem desempenho inferior em comparação aos concorrentes ou padrões do setor. |
| **Oportunidades (Opportunities)**: São fatores externos e positivos que o seu negócio em relação aos concorrentes listados acima pode explorar para crescer, melhorar a rentabilidade ou alcançar seus objetivos.  Representam as condições do mercado ou do ambiente que podem ser aproveitadas para o benefício da empresa. | **Ameaças (Threats):** São fatores externos e negativos que podem causar problemas, danos ou impedimentos ao crescimento ou estabilidade do seu negócio em relação aos concorrentes listados acima. Representam riscos que surgem do ambiente externo e que podem impactar adversamente a empresa. |
| **Forças (Strengths)**: | **Fraquezas (Weaknesses):** |
| Usa o bem como garantia e garante juros mais baixos  Parcelas estendidas em até 240x até 60% do bem de liberação do empréstimo  Acesso direto a plataforma de simulações das instituições parceiras Grupo para tirar duvidas rápidas podendo dar retorno mais rápido ao cliente  Imoveis não averbados são analisados junto a instituição financeira | Score deteriorado  Sem renda mínima solicitada pelo banco Cliente com bem baixa liquidez  Região com pouca documentação |
| **Oportunidades (Opportunities)**: | **Ameaças (Threats):** |
| Atendimento direto, sem passar por robozinho  O cliente é ouvido e solicitamos varias formas para ele ser aprovado Pedimos documentos extras para aumentar suas chances de aprovação | Pessoas sem bem como garantia tem essa vantagem em empréstimo pessoal junto com a instituição particular  empréstimo consignado e para aposentados |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Análise das Tendências de Mercado** | | | |
| Agora avalie as tendências atuais e emergentes no setor que podem influenciar a negociação. Isso inclui mudanças econômicas, tecnológicas, regulatórias e sociais que podem afetar a dinâmica de mercado.  **Dicas:**   * Monitore publicações do setor, relatórios de mercado e estudos para capturar tendências emergentes. * Avalie como essas tendências podem impactar a demanda, oferta e estruturas de preço no seu setor. * Identifique como essas mudanças podem criar oportunidades ou desafios para sua estratégia de negociação. | | | |
| **Tendências** | **Impacto** | **Oportunidades** | **Desafios** |
| Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Avaliação dos Fatores Externos** | | | |
| Agora peço que Considere as forças externas que podem influenciar a negociação, como mudanças na legislação, condições econômicas ou desenvolvimentos tecnológicos.  **Dicas:**   * Analise os fatores PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) para compreender o ambiente externo. * Considere como mudanças em qualquer uma dessas áreas podem influenciar a dinâmica de mercado e, por sua vez, sua negociação. * Preveja cenários futuros baseados em dados atuais para se preparar para mudanças no mercado. | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Análise PASTEL** | | |
|  | **Política** | **Econômica** |
|  | Refere-se à influência de políticas governamentais, legislação, estabilidade  política, relações internacionais e outros fatores políticos que podem afetar a organização. | Engloba fatores econômicos que afetam as condições de mercado e a capacidade de  negócio, como ciclos econômicos, taxas de câmbio, taxas de juros e políticas econômicas. |
| **Cenario Atual:** | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Mudanças:** | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Cenários Futuros:** | Escreva aqui | Escreva aqui |
|  |  |  |
|  | **Social** | **Tecnológica** |
|  | Considera as tendências sociais e culturais que podem influenciar a demanda por produtos e serviços da empresa, incluindo demografia, estilo de vida, preferências do consumidor e normas culturais. | Relaciona-se à emergência e evolução de tecnologias que podem criar novas  oportunidades ou ameaças para as empresas. |
| **Cenario Atual:** | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Mudanças:** | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Cenários Futuros:** | Escreva aqui | Escreva aqui |
|  |  |  |
|  | **Ambientais** | **Legais** |
|  | Inclui fatores relacionados ao meio ambiente, como mudanças climáticas, sustentabilidade, gestão de recursos e regulamentações ambientais. | Engloba as regulamentações e leis que afetam a forma como a empresa opera, incluindo  legislação trabalhista, de saúde e segurança, direitos autorais, patentes e leis de comércio. |
| **Cenario Atual:** | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Mudanças:** | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Cenários Futuros:** | Escreva aqui | Escreva aqui |

# Parte 4: Técnicas de Persuasão

* **Proposta:** Agora você deve planejar como vai usar princípios de persuasão para influenciar a outra parte. Utilize conceitos como reciprocidade, compromisso e coerência, prova social, autoridade, simpatia e escassez, destacados na unidade sobre "Persuasão e Influência em Negociações".
* **O que é?** As técnicas de persuasão são métodos ou estratégias usados para convencer ou influenciar a outra parte em uma negociação para chegar a um entendimento ou aceitação de um ponto de vista, proposta ou acordo. Estas técnicas são fundamentadas em princípios psicológicos que afetam como as pessoas tomam decisões e são essenciais para negociadores que buscam resultados favoráveis de forma ética e eficaz.

|  |
| --- |
| **Explorando os cenários de persuasão** |
| Relembrando as Técnicas vistas em aula.   * **Reciprocidade:** Baseia-se na tendência das pessoas de retribuir o que recebem. Na negociação, oferecer algo de valor pode incentivar a outra parte a conceder algo em troca. * **Compromisso e Coerência:** As pessoas tendem a ser consistentes com seus compromissos anteriores. Demonstrando como uma proposta se alinha com valores ou decisões anteriores da outra parte, você pode incentivá-la a concordar com sua proposta. * **Prova Social:** Utiliza a tendência das pessoas de seguir o comportamento dos outros. Mostrar que uma ideia ou proposta é amplamente aceita pode encorajar a outra parte a concordar com ela. * **Autoridade:** Refere-se à tendência de as pessoas respeitarem e seguirem a orientação de autoridades ou especialistas. Demonstrar conhecimento e credibilidade pode aumentar a persuasão. * **Simpatia:** As pessoas são mais propensas a serem influenciadas por alguém que gostam. Construir rapport e mostrar empatia pode tornar a outra parte mais receptiva. * **Escassez:** Baseia-se no princípio de que as pessoas valorizam mais o que é raro ou em diminuição.   Enfatizar a exclusividade ou a limitação de uma oferta pode torná-la mais atraente.  Agora você deve exercitar nosso conhecimento e imaginar cenários de negociação para cada uma das técnicas, e listar quais são os pontos positivos e negativos de cada cenário, assim você poderá definir com mais clareza qual irá utilizar. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Técnica** | **Cenário** | **Pontos Positivos** | **Pontos Negativos** |
| **Reciprocidade:** | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Compromisso e Coerência:** | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Prova Social:** | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Autoridade:** | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Simpatia:** | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |
| **Escassez:** | Escreva aqui | Escreva aqui | Escreva aqui |

# Parte 5: Criação de Proposta de Valor

* **Proposta:** Agora você deve elaborar uma proposta que destaque o valor do seu produto/serviço, atendendo às dores e necessidades do cliente. Como mencionado na unidade sobre "Negociação Baseada em Valor", é essencial demonstrar o valor em vez de focar apenas no preço.
* **O que é?** É processo de desenvolver e apresentar uma oferta ou solução que destaca os benefícios e o valor exclusivo que a outra parte ganhará ao aceitar a proposta. Esta proposta é desenhada para ressaltar como as necessidades, desejos ou problemas da outra parte podem ser atendidos ou resolvidos de maneira eficiente e vantajosa.

|  |  |
| --- | --- |
| **Matriz de construção de Proposta de valor** | |
| **Necessidades do Cliente**  Descreva as necessidades, desejos ou problemas que o cliente enfrenta.  Perguntas Direcionadoras:  ● Quais são os principais problemas ou necessidades dos nossos clientes? | Escreva aqui |
| **Benefícios Oferecidos**  Enumere os benefícios que os clientes podem esperar ao usar seu produto ou serviço.  Perguntas Direcionadoras:  ● Como nosso produto/serviço resolve esses problemas ou atende a essas necessidades? | Escreva aqui |
| **Diferenciais**  Destaque o que faz seu produto ou serviço ser único em comparação com a concorrência.  Perguntas Direcionadoras:   * O que nos diferencia dos concorrentes? * Qual é o nosso diferencial no mercado? | Escreva aqui |

|  |  |
| --- | --- |
| **Prova ou Evidência**  Forneça dados, estudos de caso ou depoimentos que comprovam a eficácia da sua oferta.  Perguntas Direcionadoras:  ● Como podemos provar ou demonstrar o valor que entregamos? | Escreva aqui |
| **Mensagem Central**  Sintetize a proposta de valor em uma mensagem clara e convincente.  Perguntas Direcionadoras:   * Qual é a essência da nossa oferta? * Como podemos comunicar isso de forma   clara e impactante? | Escreva aqui |