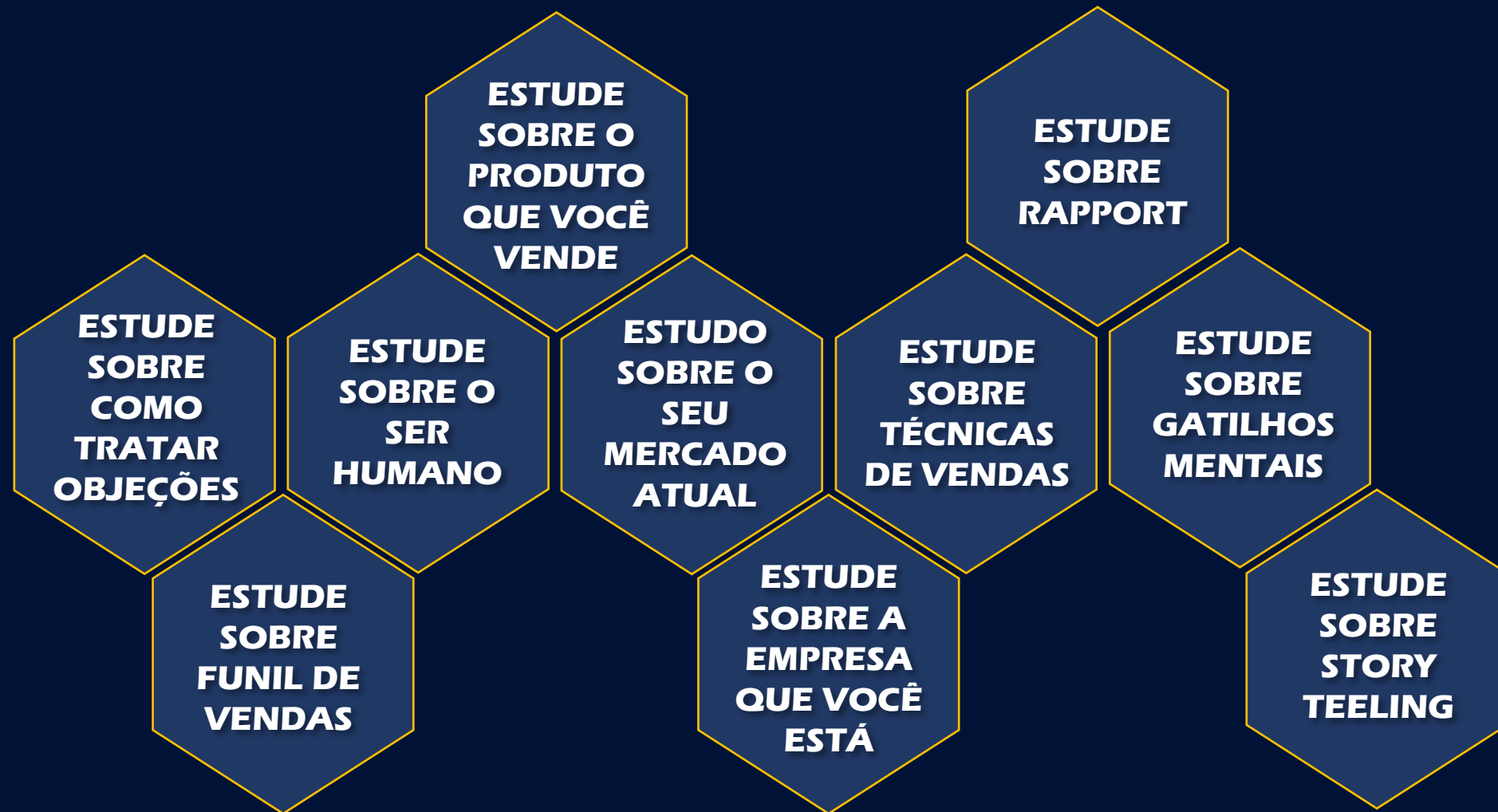




**ACELERADOR**

**VENDEDORES**

## **DIMENSÕES DE ESTUDOS EM VENDAS:**



## DIFERENÇA DE VENDEDOR PARA ESPECIALISTA:



# **SIM**

- + Argumentos**
- + Benefícios**
- + Atendimento**
- + Entendimento**
- + Motivador de Compra**

---

**Percepção de Valor**

# **NÃO**

- + Preço**
- + Tempo**
- + Desconfiança**
- + Comparação**

---

**Objeção**

Numa negociação, quando as objeções do cliente superam seus argumentos de percepção de valor, é provável que ele não feche a compra. Por outro lado, se seus argumentos de percepção de valor forem mais convincentes que as objeções do cliente, a venda será quase certa na maioria das vezes. Portanto, é essencial estudar e dominar uma variedade de argumentos sólidos para garantir o sucesso nas negociações.

# PERFIS COMPORTAMENTAIS

D = DOMINÂNCIA  
I = INFLUÊNCIA  
S = ESTABILIDADE  
C = CONFORMIDADE

IRMÃOS  
(EXECUTOR E COMUNICADOR)  
EXTROVERSÃO

**EMOÇÕES**  
**COMUNICADOR I**  
Comunicativo  
Persuasivo  
Entusiasmado  
Otimista  
Se relaciona com facilidade

**RESULTADO**  
**EXECUTOR D**  
Auto Confiante  
Dominante  
Aceita e gosta de Desafios  
Competitivo e Audacioso  
Destemido e Corajoso

**PRIMOS**  
(COMUNICADOR E PLANEJADOR)  
**PESSOAS**

**HARMONIA**  
**PLANEJADOR S**  
Estável  
Paciente  
Calm  
Ritmo Consistente  
Conservador

**MÉTODO**  
**ANALISTA C**  
Preciso  
Atento ao Detalhes  
Diligente  
Organizado  
Autodisciplinado

**PRIMOS**  
(EXECUTOR E ANALISTA)  
**TAREFAS**

IRMÃOS  
(PLANEJADOR E ANALISTA)  
INTROVERSÃO

## COMO “LER” O PERFIL DO MEU CLIENTE

- ✓ **Escute atentamente:** Preste atenção ao tom de voz, ritmo de fala e escolha de palavras do cliente para entender sua personalidade e estado de espírito.
- ✓ **Faça perguntas abertas:** Questões abertas permitem que o cliente compartilhe mais informações, o que pode ajudá-lo a entender melhor suas necessidades, desejos e preocupações.
- ✓ **Observe as pistas verbais:** Fique atento a palavras-chave ou frases que o cliente usa repetidamente, pois isso pode indicar áreas de interesse ou preocupação.
- ✓ **Interprete a linguagem corporal:** Mesmo ao telefone, você pode captar pistas da linguagem corporal, como a entonação da voz, suspiros ou pausas prolongadas.
- ✓ **Ajuste seu estilo de comunicação:** Com base nas informações que você está recebendo, adapte seu estilo de comunicação para melhor se conectar com o cliente e atender às suas necessidades.



### COMUNICADOR

ENVOLVENTE,  
CALOROSO E  
RITMADO.

### PLANEJADOR

FRASES CLARAS E  
ESTRUTURADAS,  
VOZ CALMA,  
SEGURA E SERENA.

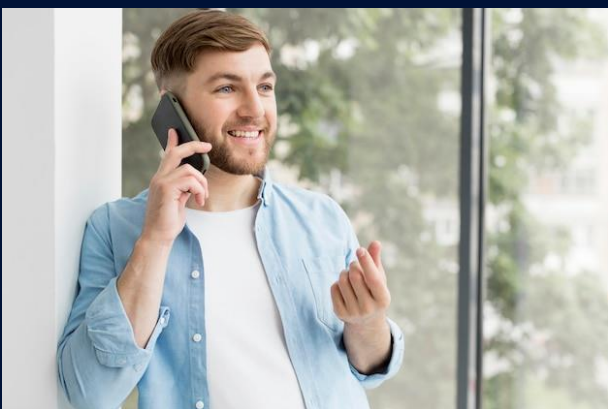


I

S

D

C



### EXECUTOR

RÁPIDO, IMPÕE O  
RITMO DA FALA,  
FIRME E INTENSA.

### ANALISTA

CÉTICO, DISTANTE,  
TOM DE VOZ MAIS  
BAIXO, FRIO.



C

A

As características de um produto ou serviço são atributos específicos que o distinguem e o descrevem. Elas fornecem detalhes sobre o que o produto ou serviço oferece e como ele pode ser usado ou beneficiar o cliente. Aqui estão algumas características comuns:

Funcionalidades: Descrevem as capacidades e os recursos do produto ou serviço.

Especificações técnicas: Detalham informações como tamanho, peso, material, cor, etc.

Desempenho: Indica como o produto ou serviço executa uma determinada função ou tarefa.

V

A

As vantagens de um produto ou serviço são os benefícios que ele oferece ao cliente, ou seja, como ele atende às necessidades, soluciona problemas ou melhora a vida do cliente de alguma forma. Aqui estão algumas vantagens comuns:

Solução de problemas: O produto ou serviço resolve um problema específico enfrentado pelo cliente.

Economia de dinheiro: Permite ao cliente economizar dinheiro a longo prazo, seja reduzindo custos diretos ou evitando desperdícios.

Melhoria da eficiência: Aumenta a eficiência ou a produtividade do cliente em suas atividades diárias.

B

E

N

Os benefícios de um produto ou serviço são as melhorias tangíveis ou intangíveis que os clientes recebem ao utilizá-lo. Eles representam as consequências positivas que o produto ou serviço proporciona aos clientes, indo além das suas características ou funcionalidades. Aqui estão algumas categorias comuns de benefícios:

Econômicos: Economia de dinheiro, redução de custos, aumento da receita, retorno sobre investimento, entre outros.

Funcionais: Desempenho melhorado, eficiência aprimorada, aumento da produtividade, facilidade de uso, entre outros.

Emocionais: Satisfação pessoal, conforto, segurança, confiança, entre outros.

Sociais: Reconhecimento, status, pertencimento a um grupo, reputação, entre outros.

Psicológicos: Redução de estresse, aumento da autoestima, sensação de realização, entre outros.



## CAMADAS DE DESENVOLVIMENTO NO CÍRCULO DA VENDA



# R A P P O R T

Significa Espelhamento: Entrar no Universo do cliente, modelando o comportamento dele para gerar conexão. Espelhe as palavras e linguagem corporal.

Elementos Persuasivos  
Geram **AIDA**: Atenção,  
Interesse, Desejo e Ação. No  
quadro abaixo, temos um  
exemplo de **Ancoragem**, um  
dos gatilhos mentais mais  
utilizado entre vendedores:



# TABELA **PERIÓDICA** DA PERSUASÃO ELEMENTOS **PERSUASIVOS**

<b>CR</b> COERÊNCIA					<b>EP</b> ESPECIFICIDADE
<b>CU</b> CURIOSIDADE	<b>PS</b> PROVA SOCIAL	<b>DD</b> DOR E DESEJO			<b>AU</b> AUTORIDADE
<b>NO</b> NOVIDADE	<b>EX</b> EXPERIMENTAÇÃO	<b>CM</b> COMPROMISSO	<b>AN</b> ANCORAGEM	<b>HI</b> HISTÓRIA	<b>RE</b> RECIPROCIDADE
<b>AL</b> ANALOGIA	<b>BO</b> BÔNUS	<b>CTA</b> CALL TO ACTION	<b>AV</b> AGREGAR VALOR	<b>PQ</b> PORQUÊ	<b>UR</b> URGÊNCIA
	<b>AF</b> AFINIDADE	<b>EXC</b> EXCLUSIVIDADE	<b>HU</b> HUMANIZAÇÃO	<b>CAVABENE</b> CARACTERÍSTICAS VANTAGENS BENEFÍCIOS	<b>QO</b> QUEBRA DE OBJEÇÃO

**UP SELL**

**CROSS SELL**

VENDA ACIMA

VENDA ADICIONADA



VENDA COM MAIS PERCEPÇÃO DE  
VALOR + RECUPERADOR DE VENDAS

VENDA ABAIXO (RECUPERADOR DE VENDAS)

**PLUS SELL**

**DOWN SELL**



# 5 TÉCNICAS DE FECHAMENTO

## **FECHAMENTO “OU OU”**

QUANDO VOCÊ DÁ DUAS OPÇÕES PARA O CLIENTE DECIDIR.



## **FECHAMENTO “RESUMO”**

QUANDO VOCÊ RECAPITULA TODAS AS VANTAGENS E BENEFÍCIOS.

## **FECHAMENTO “ÚLTIMA CONEXÃO”**

QUANDO VOCÊ FAZ O CLIENTE DESEMPACAR E TOMAR UMA DECISÃO.



## **FECHAMENTO “AMBULÂNCIA”**

QUANDO VOCÊ AGILIZA A TOMADA DE DECISÃO COM URGÊNCIA E ESCASSEZ.

## **FECHAMENTO “GUINCHO”**

QUANDO VOCÊ TOMA A DECISÃO PELO CLIENTE.



**ACELERADOR**

**VENDEDORES**