



# Processo Comercial Porto Vale



**PORTO VALE  
CONSÓRCIO**



**SUCESSO  
EM VENDAS**

# Sumário

<b>Processo Comercial Porto Vale</b>	<b>3</b>
O que é um processo comercial	3
Como o método de vendas Porto Vale foi construído	4
A importância de um processo comercial	4
Alinhando os três processos de vendas	5
<b>Planejamento e preparação</b>	<b>6</b>
Conheça bem o produto	6
Conheça bem o cliente	7
Conheça bem o método de vendas	7
Conheça bem a sua rotina “organização diária”	8
Conheça bem o que as pessoas compram	9
<b>Os 7 Passos da Venda</b>	<b>10</b>
<b>1º Passo:</b> Abordagem	12
<b>2º Passo:</b> Levantamento de Perfil	18
<b>3º Passo:</b> Apresentação do Produto	24
<b>4º Passo:</b> Contorno de Objeções	27
<b>5º Passo:</b> Valorização	34
<b>6º Passo:</b> Fechamento	37
<b>7º Passo:</b> Pós-Venda	40

# Processo Comercial

## Porto Vale

### O que é um processo comercial

Processo é uma palavra com origem no latim *procedere*, que significa método, sistema, maneira de agir ou conjunto de medidas a tomar para atingir um objetivo.

Um processo pode ser definido por uma atividade ou uma série de atividades que são estruturadas para que após a sua finalização seja entregue um produto ou serviço.

*“Se você não pode descrever o que você está fazendo com um processo, você não sabe o que está fazendo.”*

– William Edwards Deming

O Processo Comercial Porto Vale engloba uma série de atividades ou fases que ocorrem durante a venda do nosso produto, o Consórcio.

Este é nosso guia dentro deste processo, é o norteador das ações que tomamos junto aos nossos clientes e como devemos agir no dia a dia para continuar atingindo resultados extraordinários.

Acreditamos que o sucesso em vendas é resultado de ações claras, precisas e bem executadas dentro do processo comercial e, por isso, desenvolvemos esse documento para apresentar as melhores práticas já realizadas dentro da Porto Vale e pelos melhores vendedores do mercado.

Algumas etapas são essenciais para ter sucesso no processo antes, durante e depois da venda. Para isso, nós estruturamos nosso processo comercial em duas fases que são: **Planejamento e os 7 Passos da Venda.**

## Como o método de vendas Porto Vale foi construído

Este método foi construído com base na experiência das melhores práticas, dos vendedores que possuem as melhores recorrências de performance que este método foi concebido. A Sucesso em Vendas trouxe, de maneira estruturada, um conjunto de elementos com as filosofias de vendas de maior performance no mercado.

## A importância de um processo comercial

O processo comercial é fundamental para garantia da padronização das atividades do time de vendas, com o objetivo de alinhar as melhores práticas e implementar possíveis melhorias, a fim de obter ganho de eficiência e constância comercial.

Com o processo mapeado, a gestão dos leads dentro do nosso CRM será muito mais precisa, garantindo que todas as atividades sejam executadas de maneira mais adequada, verificando também se algo pode estar causando o risco de perda da negociação.

É importante ter um processo comercial bem definido. Assim, o time terá um material de apoio validado pelo time de liderança da Porto Vale, que será estudado e aplicado para garantir a rampagem rápida e consistente dos novos vendedores. Além disso, esse material servirá para consulta e desenvolvimento permanente, para a evolução da eficiência comercial dos vendedores de maior experiência. E mais: permitirá que os gestores tenham o controle do processo para garantia do resultado e possam, o mais rapidamente possível, agir junto ao seu time para a garantia do atingimento dos compromissos comerciais.

*“Muita coisa já se escreveu sobre vendas, mas posso resumir tudo em poucas palavras. Vendas é um processo – um processo completamente previsível. Siga os passos certos e você fecha negócios. Ignore-os e você perde”*

– Jeffrey Gitomerh

## Alinhando os três processos de vendas

Quando falamos de vendas, um dos fatores mais importantes que devemos ter consciência é a importância do alinhamento dos três processos de vendas: **o Processo de Venda, o Processo de Compra e o Processo Decisório**. É necessário sempre ter empatia com o lead, que está buscando um produto de alto valor agregado, que na maioria dos casos é a realização de um sonho. Então vendedor, você deve explicar exatamente como esse processo funciona e assim conduzir a negociação.

- **Processo de Vendas:** é o processo que impulsiona o negócio e que deve ficar sob gestão total do vendedor. Esse processo ocorre na visão do vendedor;
- **Processo de Compra:** é o processo que o lead realiza até se tornar seu cliente. Esse processo ocorre na visão do *lead*;
- **Processo Decisório:** é aquele que os supervendedores dominam. É neste processo que tudo se torna irracional, não linear e emocional.

Portanto, o **Processo de Venda** deve ser extremamente claro na visão do vendedor, enquanto o lead vivencia o **Processo de Compra**. Porém, se você, vendedor, souber trabalhar também em cima do **Processo Decisório**, você pode incentivar o seu lead a acelerar o seu **Processo de Compra**, não deixando que a negociação esfrie e fazendo com que a venda realmente se concretize. O grande segredo para alcançar maiores resultados em vendas é saber alinhar muito bem os três processos.

# Planejamento e preparação

Nós, como profissionais de vendas, temos que ter a consciência de que a venda é “somente” a consequência de um planejamento eficiente e de uma boa preparação.

Assim como o iceberg, em que aquilo que fica acima da linha d’água é uma pequena parte de tudo o que dá suporte, o sucesso de um vendedor tem uma série de fatores que dão a sustentação aos seus resultados.

## Conheça bem o produto

O consórcio é um produto financeiro com regras e normativas próprias de funcionamento e que envolve um tema complexo para boa parte de seus consumidores, que é a gestão da própria vida financeira.

Tenha uma rotina dedicada a conhecer o produto que você comercializa, dedique parte da sua semana para aprofundar seus conhecimentos. Estude e compreenda bem essas particularidades de um modo que você consiga transmitir confiança para o público e garanta uma venda qualificada.

Uma venda de baixa qualidade pode levar o seu cliente a nutrir ao longo do tempo um sentimento de frustração, gerando uma série de questionamentos a você ou até mesmo o cancelamento da cota.

Se você não entende as vantagens do consórcio ou não acredita no seu potencial, é praticamente impossível realizar vendas. Explore os benefícios e as condições de cada tipo de consórcio, conheça profundamente os seus regulamentos, suas normas e outras informações importantes para o consumidor. Afinal, para o cliente a empresa é você, por isso a importância de transmitir segurança e credibilidade para o cliente.

Conhecer o produto, a legislação e as normas referentes ao consórcio são elementos fundamentais para oferecer todo o suporte necessário ao consorciado antes, durante e depois da negociação, o que pode ser determinante para o sucesso ou não da venda.

**Lembre-se: o especialista em consórcio é você!**



## Conheça bem o cliente

Nós somos o motivo pelo qual nos procuram! Neste momento, o cliente busca o consórcio como forma de resolver a necessidade dele, portanto é preciso que o cliente seja a sua prioridade. Conheça as dores, os sonhos, os objetivos e as necessidades de seu público, assim como a sua realidade financeira. Dessa forma, você poderá dar orientações sobre os benefícios do consórcio e oferecer a melhor solução, garantindo a venda e a satisfação do cliente. Criar esta empatia durante a abordagem também cria proximidade e fidelização.

Traga como hábito ao seu dia a dia a colheita de dados comuns à maioria dos seus clientes e pesquise algumas preferências e comportamentos de cada um desses grupos. O objetivo desta consulta é oferecer planos mais atraentes para os futuros consumidores, aperfeiçoando tanto a abordagem quanto a linguagem para vender os consórcios.

Desenvolva também o hábito de ouvir o seu cliente. Durante a conversa, é possível capturar informações importantes sobre a sua capacidade de pagamento, seus objetivos e sonhos, o prazo em que ele deseja ser contemplado e outras informações que facilitam a sua venda. É importante ressaltar que você conduzirá com maior facilidade o fechamento utilizando-se de informações fornecidas pelo cliente.

Lembre-se de que o cliente vem atrás da realização do sonho, mas quem garante a realização é você!

## Conheça bem o método de vendas

O método de vendas é sua trilha para a geração de resultados consistentes e recorrentes. Veja que falamos em trilha e não trilho: o método de vendas foi desenhado para ser adaptado a cada tipo de cliente, que você vendedor deve conduzi-lo para o caminho da realização do seu sonho.

O domínio de cada fase de Os 7 Passos da Venda, suas interações e atividades, darão a você vendedor uma maior segurança na condução do cliente, e isso gerará nele a confiança e a credibilidade no serviço prestado por você.

Com o processo mapeado, é possível evitar que as emoções atrapalhem a negociação. Você saberá o que deve ser feito em cada etapa, não permitindo que a impaciência, a ansiedade, o ego ou a insegurança atrapalhem o processo comercial.

Evite a improvisação em qualquer atividade do processo comercial, pois tal improvisação pode levar à não concretização da venda. Então, prepare-se e domine o processo, para que você saiba sempre qual o próximo passo para avançar na sua negociação.

O processo foi desenhado de maneira estratégica, separado por estágios que permitem uma estruturação da jornada de compra do *lead*. Ele auxilia no processo de entendimento da experiência do cliente nos diferentes pontos de contato com a Porto Vale. Esse modelo estratégico permite que tenhamos o entendimento sistemático de todo o método de vendas

### Conheça bem a sua rotina “organização diária”

Entenda que o ser humano é reflexo de seus hábitos, ele reflete as consequências de suas escolhas. Um vendedor com ótimos resultados também é o reflexo de suas escolhas.

Escolha o seu foco, qual o motivo que o faz dar o seu melhor todos os dias. Escolha ser consistente e disciplinado, porque isso também constrói o hábito. Escolha tratar o seu compromisso comercial, a meta, com clareza e objetividade.

Reserve espaço na sua agenda para contactar os *leads* gerados no dia. Aproveite a rotina e reserve um tempo especial para contactar os *leads* não contactados nos dias anteriores. Também é importante uma rotina de *follow-up* com os clientes que compraram anteriormente com você, eles podem surpreendê-lo com novas compras e também com recomendações de novos clientes.

*“Se você quer ser bem-sucedido, precisa ter dedicação total, buscar seu último limite e dar o melhor de si.”*

– Ayrton Senna



## Conheça bem o que as pessoas compram

Como vimos anteriormente, o sucesso em vendas está atrelado à necessidade de identificar e ajudar o seu cliente a resolver seus reais problemas. Em compras de alto valor agregado, que é o caso do consórcio, o cliente sempre irá comprar os benefícios.

Para vender benefícios, é importante que você entenda as diferenças entre Características, Vantagens e Benefícios do produto.

### Características:

Descrevem fatos, dados, regras e atributos do produto. Em vendas grandes, as características podem ter peso negativo e gerar preocupações com os valores que serão cobrados.

### Solução

Demonstram como o produto ou serviço pode ajudar ou pode ser utilizado pelo cliente. Em vendas grandes, são positivas, mas não têm tanta força porque podem gerar objeções quanto ao uso.

### Benefícios

Demonstram como o produto ou serviço atende às necessidades explícitas do cliente. Por serem entregues depois de ouvir o cliente e estão baseados exatamente no que ele deseja, o cliente geralmente demonstrará apoio e aprovação à solução proposta.

# Os 7 Passos da Venda

Os 7 Passos da Venda são o nosso método de vendas, são o nosso jeito de fazer. Este método já foi utilizado na Porto Vale que, em parceria com a Sucesso em Vendas, realizou a sua atualização com foco na escalabilidade do Processo Comercial.

O método existe para delimitar as macro etapas da venda, que foram definidas com o objetivo de medir a conversão e identificar onde estão os principais gargalos do processo.

## Entendendo Os 7 Passos da Venda

Os 7 Passos da Venda são um processo organizado e estruturado que consiste em exhibir, por meio de técnicas práticas, o melhor caminho a ser seguido para vender e conseguir resultados surpreendentes em vendas. Ele organiza as fases da venda para a obtenção dos melhores resultados.

Ao iniciar uma venda, existe um abismo entre o cliente e o vendedor, e este abismo se dá por dúvidas, receios, más experiências em outros atendimentos e diversos outros motivos. Você ainda tem poucas informações de quem é o cliente, quais as suas necessidades, em qual momento de vida ele está, quais os seus sonhos e seus objetivos.

Os 7 Passos da Venda são o “caminho”, um instrumento que fará o cliente eliminar seus receios e seguir para o sucesso ao lado do vendedor. Você não precisa deixar de lado o seu jeito, suas características ou sua forma de atender o *lead* para colocar o método em prática.

Os 7 Passos da Venda	O que se espera	Objetivo
<b>1º passo:</b> <b>Abordagem</b>	<b>Aborde positivamente</b>	Criar um clima positivo e gerar a experiência apropriada para que o cliente confie em você. A palavra-chave é: <b>encantar</b> .
<b>2º passo:</b> <b>Levantamento de Perfil</b>	<b>Pesquise o cliente</b>	Entender as necessidades e motivações do lead e as informações que auxiliarão no processo de venda. A palavra-chave é: <b>perguntar</b> .
<b>3º passo:</b> <b>Apresentação do Produto</b>	<b>Ofereça soluções</b>	Envolver o cliente com os benefícios e as vantagens dos produtos e serviços que ofertamos. A palavra-chave é: <b>esclarecer</b> .
<b>4º passo:</b> <b>Contorno de Objeções</b>	<b>Neutralize as objeções</b>	Eliminar possíveis dúvidas do cliente por meio de ações estratégicas e planejadas. A palavra-chave é: <b>estratégia</b> .
<b>5º passo:</b> <b>Valorização</b>	<b>Faça a negociação de Pré-Fechamento</b>	Negociar e encaminhar para o fechamento do negócio, esclarecendo as últimas dúvidas. A palavra-chave é: <b>encantar</b> .
<b>6º passo:</b> <b>Fechamento</b>	<b>Tome a Iniciativas e Feche a Venda</b>	Direcionar e conduzir o cliente para o fechamento do negócio. A palavra-chave é: <b>atitude</b> .
<b>7º passo:</b> <b>Pós-Venda</b>	<b>Estenda o relacionamento</b>	Fidelizar o cliente, desenvolvendo um relacionamento de longo prazo, gerando oportunidades futuras e recomendações de novos clientes. A palavra-chave é: <b>relacionamento</b> .

Para que uma venda seja bem executada e consigamos garantir uma experiência completa durante a jornada de compra, é de suma importância que os clientes passem por todas as etapas do método de vendas.

Ao longo deste documento, você encontrará as explicações, os objetivos e as atividades que devem ser executadas em cada uma das etapas.

*“Seu cliente só se lembra de seu nome sob duas circunstâncias e somente sob duas condições: quando você entrega um produto ou serviço extremamente pobre ou quando você entrega um produto ou serviço surpreendentemente bom.”*

– H. James Harrington

# 1º Passo: Abordagem

Tenha em mente que o fechamento do negócio começa aqui, na Abordagem. Você só tem uma chance de deixar uma boa primeira impressão, por isso abordar positivamente o cliente é tão importante para criar um ótimo relacionamento com o cliente, apresentando o motivo da abordagem de forma clara e segura, para que consiga abertura para realizar as perguntas de qualificação do potencial cliente.

Ao realizar a ligação, seja cordial e passe segurança desde o primeiro momento. Lembre-se de que sua motivação e tonalidade de voz são seu cartão de visita. E o mais importante: não se esqueça de utilizar o nome do cliente durante todo o atendimento. Não perca a oportunidade de criar o **rapport**.

## O que é Rapport

*Rapport* é uma derivação do termo francês “*rapporter*”, que significa “relatar ou trazer de volta”. Muito utilizado na psicologia, foi trazido para a área de venda com o intuito de gerar uma comunicação com harmonia e empatia, entre o vendedor e o cliente.

*“Rapport é a capacidade de entrar no mundo de alguém, fazê-lo sentir o que você entende e que vocês têm um forte laço em comum. É a capacidade de ir do seu mapa do mundo para o mapa do mundo dele.”*

– Anthony Robbins

Para trazer o cliente para o seu lado, utilize a técnica do espelhamento, de maneira gradual, com cuidado para que não se torne um jogo de imitação. Adeque o seu tom de voz ao tom de voz do interlocutor, nesse caso o cliente. Se ele é introvertido, calmo, se tem o tom de voz baixo, adeque-se ao seu cliente, sinta o ritmo da respiração dele. No entanto, se você percebe que a pessoa é mais extrovertida, se está rindo e mais aberta, sinta-se mais confortável e adapte-se ao seu cliente.

A criação de *rapport* tem a intenção de criar um clima de harmonia, confiança e reciprocidade. O nível de confiança aumentado naturalmente faz com que o cliente se sinta mais à vontade e comece a expor de modo sincero suas reais necessidades, seus desejos e objetivos.

Sabemos que quando alguém da área comercial tenta vender sem antes criar um relacionamento, muito provavelmente esta venda já estará perdida, pois o cliente receberá a mensagem de que você só quer vender e pouco se importa com o restante.

Mas construir *rapport* não é gerar uma venda relacional, é levar o cliente ao estado mais confortável e seguro, que permita a você solucionar a necessidade dele, naquele momento. Você, sendo especialista em consórcios, criando empatia e benefícios para o seu cliente, tende a ser um grande trunfo. Afinal, o grande motivo pelo qual você está onde está é vender!

## Apresentação

É vital para a sustentação do seu negócio entender que o consórcio é meio para atender às necessidades do cliente. Entenda que cada pessoa tem uma necessidade e quanto mais entendê-la, mais fácil e rápido será para realizar a venda.

Os roteiros mais poderosos são aqueles que adequam os benefícios que o consórcio possui com as necessidades que o cliente apresenta. **Então, tenha em mente que o seu desafio é vender consórcio, sem falar de consórcio.** Consórcio é o como, você tem que descobrir o porquê.

## Script de Abordagem

Antes de mais nada, é importante saber que todos os scripts, roteiros e abordagens são sugestões de execução dentro do método comercial, portanto é necessário que você se sinta à vontade e utilize desse conteúdo como trilha e não trilho.

A Porto Vale quer que você mantenha sua identidade e maneira de ser, o que está oferecendo é um “como fazer”, que foi discutido e validado com os campeões de vendas da empresa, aliado ao que os melhores vendedores do mercado utilizam para alcançar o seu sucesso em vendas.

### Exemplo 1 – abordando o lead:



Bom dia/tarde/noite **[nome do cliente]**, tudo bem?  
Sou **[nome do vendedor]** da Porto Vale.  
Estou retornando o seu contato referente ao interesse na aquisição da sua nova casa/carro/etc. **[bem de interesse do cliente]**.  
Fale-me sobre o seu projeto, por gentileza.

O exemplo acima é muito utilizado por vendedores de alta performance da Porto Vale. Perceba que há um clima de informalidade, sendo uma abordagem leve e com foco no objetivo do cliente. Por este motivo, não é solicitada de imediato a permissão para continuar a falar.

Em caso de negativa, agende uma nova data de abordagem. Busque o compromisso do cliente, conduzindo o cliente para que ele escolha a data e hora para continuar a abordagem.



**Exemplo 1 –  
abordando o lead:**

Entendo **[nome do cliente]**.  
Mas, quero apresentar uma condição bastante diferenciada para aquisição **[bem de interesse do cliente]**.  
Você prefere falar **[data 1]**?  
Você prefere pela manhã ou tarde?  
Eu tenho disponível **[horário 1]** ou **[horário 2]**?  
Então **[nome do cliente]**, ficamos agendados para **[data]** às **[hora]**.  
Até lá, muito obrigado(a)!

Perceba que o nome do cliente é reforçado durante toda conversa, o que tende a gerar empatia e proximidade. E incluir “você prefere”, trará na percepção do cliente a condução do processo, quando na verdade você está conduzindo a decisão dele. Ao final, reforce data e hora do agendamento.



**Exemplo 2 –  
abordando um lead  
recomendado por um  
cliente:**

**[Nome do recomendado]**, tudo bem?  
Quem me passou o seu telefone foi o **[nome do cliente]**.  
Sou **[nome do vendedor]** da Porto Vale.  
**[Nome do recomendado]**, estou entrando em contato porque o(a) **[nome do cliente]** falou que você está interessado em adquirir **[bem de interesse do recomendado]** e auxiliei o **[nome do cliente]** com essa mesma demanda recentemente.  
Você pode me explicar melhor o seu projeto?

Qual a principal força deste tipo de abordagem? Se é amigo do seu cliente “é seu amigo também!”. Amigos iniciam o contato pelo nome e não com um bom dia formal. Outro ponto relevante é perceber que você fixou o primeiro contato em 3 minutos e não 3 minutinhos, o que tira a importância do seu produto. Veja que o nome do recomendado e do cliente são citados diversas vezes durante a conversa e, ao final, você já pede a descrição do projeto do recomendado. Se o recomendado continuar falando sobre o projeto após 3 minutos, continue o fluxo do Método de Vendas.



### Exemplo 3 – abordando um lead da lista:

Bom dia/tarde/noite **[nome do cliente]**, tudo bem?  
Sou **[nome do vendedor]** da Porto Vale.  
Estou retornando o seu contato referente ao interesse  
na aquisição da sua nova casa/carro/etc **[bem de  
interesse do cliente]**. Vi que recebeu atendimento,  
mas não fechou negócio. O que faltou para dar  
andamento nesse projeto?

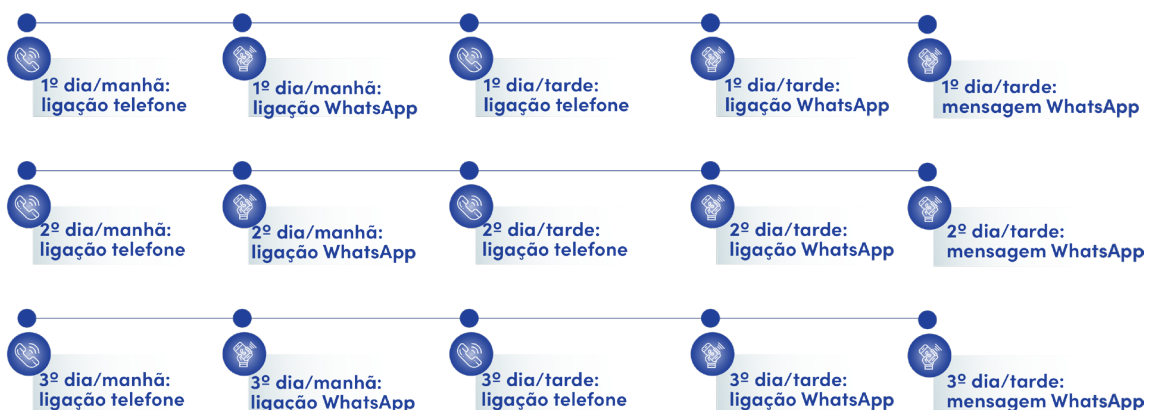
## Fluxo de Abordagem

Como já é de seu conhecimento, os leads são distribuídos automaticamente pelo sistema. Sendo assim, você recebe no seu CRM os potenciais clientes interessados em realizar seus objetivos, assim como você. Esteja atento ao momento em que eles são disponibilizados no seu sistema, pois, o tempo de resposta pode impactar diretamente no fato de você ter ou não um negócio fechado. Segundo a InsideSales ([www.insidesales.com](http://www.insidesales.com)), sua chance de sucesso aumenta em até 100 vezes, comparando com a ligação após 30 minutos do cadastro.

Isso ocorre devido a alguns fatores:

- O interesse permanece alto, devido à proximidade do impulso de compra;
- Provavelmente, o interessado está com tempo livre para atender e explicar o projeto;
- Existe grande chance de ele ainda estar em frente ao computador/celular, ainda buscando um meio de financiamento;
- A necessidade dele ainda está latente;
- Quando o cliente é atendido com eficiência, ele percebe e reconhece o seu nível de profissionalismo e da Porto Vale.

Abaixo, segue o roteiro proposto pelos melhores vendedores da Porto Vale, que traz melhores índices de sucesso de abordagens e abertura para novas vendas.





É preciso perceber que existe uma constância e um método por trás dessa abordagem, em que se percebe que os três primeiros dias são essenciais para potencializar a chance de fechamento do negócio. Após o terceiro dia, geralmente os contatos passam a ser mais espaçados.

## O que se espera de uma abordagem



### Pelo telefone

Durante a primeira conversa com o cliente, a principal missão é gerar conexão entre a necessidade do comprador com a solução do vendedor: conduzindo o cliente para enxergar o valor das nossas soluções, colhendo informações, necessidades e expectativas do cliente, que auxiliarão no processo de fechamento e recomendação de novos leads. Estabelecendo esta conexão, outras perguntas de qualificação serão realizadas durante o processo de atendimento, em que você terá muito mais liberdade e abertura.

Além disso, é importante atentar para os seguintes aspectos:

- Identifique-se, conforme os exemplos anteriores ou de outra maneira efetiva alinhada com sua chefia;
- “Fale Sorrindo”, o cliente perceberá a diferença no tom da sua voz. Nesse tipo de contato, a voz é seu cartão de visitas;
- Chame o cliente pelo nome durante todo o atendimento;
- Entenda que seu cliente “enxerga pelos ouvidos”: por isso, envolva o cliente em uma história da qual ele faça parte;
- Confirme os dados do cliente;
- Ouça o cliente com atenção, sem interromper, não se sobreponha à voz dele e nem “adivinhe” o que ele quer lhe falar;
- Mantenha a comunicação clara e objetiva durante toda a negociação.



## Pelo WhatsApp

É bastante semelhante à abordagem pelo telefone: durante a conversa com o cliente, a principal missão é gerar essa conexão entre a necessidade do comprador e a solução do vendedor. Provavelmente, o perfil de cliente que opta pelo atendimento pelo WhatsApp costuma ser mais aquele voltado a ter um atendimento mais rápido e direto, o que necessita maior assertividade para identificar e conduzir o cliente à geração de conexão. Não esqueça de alimentar o CRM com os pontos mais importantes do que foi tratado pelo aplicativo.

Além disso, é importante atentar para os seguintes aspectos:

- Atenda de forma natural, não deixe a sensação de ser atendido por uma máquina;
- Esteja sempre atento, não deixe o cliente esperando;
- Seja empático, tornando a comunicação clara e de fácil compreensão;
- Se for utilizar textos prontos, não esqueça de personalizar a conversa;
- Cuidado com a escrita, se tiver dúvidas pesquise ou mude as palavras;
- Evite mensagens em CAIXA ALTA ou abreviações;
- Envie mensagens curtas, com até 3 linhas, assim prenderá mais a atenção do cliente;
- Evite o excesso de emojis, o cliente pode interpretar como falta de profissionalismo;
- Utilize no celular uma fotografia profissional, com crachá ou logotipo da empresa no perfil.

# 2º Passo:

# Levantamento de Perfil











Este é o momento de pesquisar o cliente, em que você fará a primeira etapa do processo, que é a qualificação do *lead*. Demonstre interesse genuíno em entender melhor o cliente, para conseguir atendê-lo da melhor maneira possível e colha informações que auxiliarão você durante toda a negociação.

A realização de um bom levantamento do perfil do cliente é de fundamental importância para que você consiga entender os desejos, as necessidades, a capacidade financeira e o perfil de consumo do cliente. Uma pesquisa de qualidade trará para dentro da negociação o que ele enxerga como o valor mais importante do negócio. **E para isso a dica é: abuse das perguntas abertas.**

## O que são perguntas abertas

São perguntas que não podem ser respondidas por **sim ou não, quero ou não quero, preto ou branco**. São perguntas que fazem com que o cliente expresse suas opiniões. Esse tipo de pergunta exige que ele fale mais e permite que se expresse de maneira mais completa. Perguntas abertas devem ser usadas nos momentos em que você precisar de mais informações e detalhes para definir as necessidades e desejos do cliente.

Geralmente, as perguntas abertas são iniciadas com:

- |   |   |
|---|---|
|  Quem      |  Quanto  |
|  Qual      |  Como    |
|  Para quem |  Por quê |
|  Para que  |  Quando  |
|  Onde      |  O quê   |

Durante o processo de pesquisa do cliente, além de gerar um diagnóstico mais preciso, você também gerará um entendimento da necessidade do cliente e o direcionamento para uma solução assertiva. O sentimento de conduzir um “problema” para a solução é transformar um serviço em benefício, que agrega valor ao seu atendimento, ao produto e à Porto Vale.

As perguntas não devem ser realizadas como se fizessem parte de um interrogatório e nem mesmo um questionário. Elas devem ser colocadas de maneira natural, como se fosse um bate-papo. Dessa forma, o processo se tornará mais simples e as informações necessárias serão obtidas de maneira natural, o que gerará mais confiança durante toda a experiência do cliente.

### SPIN Selling

Existe um erro muito comum do vendedor, que é dar a solução antes da hora. Basta ouvir algum problema, o vendedor, sabendo que pode resolvê-lo, acaba entregando a solução, antes de investigar os impactos na vida do cliente.

Isto é muito ruim, pois essa abordagem só tem efeitos negativos. Um deles é a desvalorização do produto e o outro é o cliente não enxergar o problema que tem, como uma “dor” latente, e decidir esperar mais um pouco para ter a solução.

A técnica irá transformar uma necessidade implícita, que é quando se enxerga a “dor”, mas não se enxerga a urgência em uma necessidade explícita. Para isso, é necessário fazer perguntas ao cliente e cada resposta dele intensificará a consciência da necessidade e passará a declarar os seus impactos.

Assim como você, seu cliente também deseja resolver uma dor séria, assim que a percebe. Mas, é necessário aplicar a técnica e você verá que o cliente responderá que deseja o benefício que você tem para ele, é assim que a técnica funciona. A grande questão é resolver e não analisar.

Utilize duas ferramentas para maximizar a técnica. Primeiro, faça perguntas abertas, das quais já falamos anteriormente. Segundo, crie elos com o que o cliente já falou na abordagem e desenvolva argumentos para perguntar. Veja os exemplos a seguir:



*“Estou lhe perguntando isso, porque você me comentou que tem interesse em mudar para um apartamento maior, o senhor desistiu do seu projeto? Dias atrás, um cliente que tinha um ponto em comum com a sua situação queria financiar um imóvel e o banco exigiu 40% de entrada no bem. Ele deu um lance e foi contemplado. O senhor tem condições de dar um lance nesta carta do grupo em andamento que consegui para o senhor? Dessa maneira, conseguimos lhe ajudar através do consórcio, o que fará com que o senhor economize muito dinheiro.”*

Agora, você verá um exemplo de diálogo passando por todas as quatro áreas do SPIN. Os pontos mais importantes e de relevância sobre a técnica funcionam da seguinte maneira:

## **S – Perguntas de Situação**

São perguntas para levantar a situação atual do cliente.

### **Vendedor:**

*Qual o valor do imóvel que o senhor escolheu?*

### **Cliente:**

*Estou pensando em um imóvel de R\$ 800 mil.*

### **Vendedor:**

*E quanto deste valor você precisa para realizar seu projeto?*

### **Cliente:**

*Eu já tenho R\$ 300 mil e o restante eu já tenho aprovado no meu banco. Mas a taxa atual está muito alta.*



### **Atenção:**

você não deve fazer muitas perguntas de Situação, pois elas podem demonstrar falta de conhecimento e incomodar quem responde.

## P – Perguntas de Problemas

Estas perguntas não servem para adivinhar problemas, mas para interagir com o cliente sobre a situação atual. A ideia é que, sendo indagado, o cliente comece naturalmente a falar de problemas e até de situações que ele não veja como um grande problema.

### Vendedor:

*Então, você tem o crédito aprovado, mas está muito caro. Você já tem outra opção além do financiamento?*

### Cliente:

*Poderia financiar em outro banco em que tenho conta, mas amenizou muito pouco.*

### Vendedor:

*Até **quando** você precisa da liberação deste crédito?*

### Cliente:

*Acredito que tenho no máximo 5 meses para fechar negócio, pois o bairro está crescendo e tenho receio que todas as unidades possam estar vendidas até lá.*

## I – Perguntas de Implicação

Este é o momento em que perguntamos sobre as consequências e impactos que os problemas causam ou podem causar. Servem para que o cliente perceba o tamanho real do problema.

### Vendedor:

***Qual** o impacto que haveria caso você perdesse a chance de comprar esse imóvel?*

### Cliente:

*Não gosto nem de pensar, é o bairro que minha esposa escolheu.*

### Vendedor:

*Mas quanto dinheiro custaria hoje você financiar esse imóvel no seu banco?*

### Cliente:

*Pela projeção que o meu gerente fez, em 30 anos eu pagaria quase três vezes o valor que eu financiei.*

**Vendedor:**

*Realmente, o valor é muito alto para abrir mão dessa maneira. E o prazo de 30 anos você considera adequado para os seus planos?*

**Cliente:**

*Este é outro problema que está me preocupando: tenho dois filhos pequenos e tenho receio de que pagar a parcela da casa mais a faculdade deles possa pesar no orçamento.*

## **N – Perguntas de Necessidade de Solução**

Estas perguntas irão demonstrar na prática qual o resultado das soluções e dos benefícios gerados pelo seu produto. Garanta que o cliente enxergue a solução proposta por você.

**Vendedor:**

*Imagine que você pode hoje comprar um imóvel, sem juros, com uma taxa de administração infinitamente menor que o financiamento e que você consiga quitar o parcelamento antes de seus filhos entrarem na faculdade. **Qual** o benefício que você enxerga nessa solução?*

**Vendedor:**

*Você me disse que tem R\$300 mil em mãos. Posso verificar entre os grupos em andamento uma ótima oportunidade para você conseguir um crédito no valor do imóvel que o senhor precisa e utilizar esse valor como lance. Se conseguirmos diminuir os custos de financiamento e diminuir o prazo do parcelamento, o senhor ficaria satisfeito?*

**Cliente:**

*Claro que sim, mas como você vai conseguir fazer isso?*

## **Principais perguntas propostas pelos campeões de vendas**

Durante o processo de pesquisa junto ao time de campeões da Porto Vale para o desenvolvimento deste método de vendas, foram listados os principais questionamentos que eles fazem para levantamento do perfil do cliente, durante a negociação.



Abaixo, seguem as principais perguntas, em ordem alfabética. Você pode ter as suas para complementar o seu repertório.

- Até quanto pretende adiar a realização deste projeto?
- Do que você e sua família terão que abrir mão para pagar juros para o banco?
- Em quanto tempo pretende comprar o bem?
- Em quanto tempo você se vê dentro do seu imóvel?
- Esta compra é uma prioridade ou é só um sonho?
- Há quanto tempo está com este projeto em mente?
- Já possui o valor de entrada para o financiamento?
- Já procurou este financiamento em algum banco?
- Por que é importante para você realizar este projeto?
- Qual a finalidade da compra deste imóvel?
- Qual a parcela que pretende pagar por mês?
- Qual o principal motivo que lhe impede de realizar este projeto?
- Quanto tempo está à procura do seu imóvel?
- Quanto tempo mora de aluguel?
- Quantos anos você terá ao final do financiamento?
- Você conhece a Porto Seguro?
- Você considera 30 anos muito tempo?
- Você decide sozinho ou precisa da autorização de outra pessoa?
- Você é casado?
- Você está disposto a pagar 3 vezes o valor do imóvel para o banco?
- Você já calculou o valor final que irá pagar para o banco?
- Você já escolheu o imóvel que deseja comprar?
- Você já fez algum consórcio?
- Você quer fugir dos juros?
- Você tem alguma reserva financeira?
- Você tem filhos?

# 3º Passo:

## Apresentação do Produto

Como falamos anteriormente, o segredo da venda do consórcio é vender consórcio sem falar de consórcio. Para isso, mais uma vez reforçaremos o fato de que o consórcio é um meio de realização do projeto do cliente. Consórcio é o como e não o porquê.

É necessário que você, vendedor, ofereça soluções para o problema do cliente, transforme características em benefícios. Após ouvir as necessidades e demandas do cliente, apresente com entusiasmo os benefícios e as vantagens que correspondem às expectativas do cliente. O foco é resolver uma dor para a qual você tem solução.

O objetivo dessa etapa é fazer com que o cliente perceba em você e na Porto Vale uma solução para o que ele precisa no momento ou do problema que ele necessita resolver.

Converta um atendimento em uma experiência para o cliente, traga o cliente para dentro da história, faça o cliente se enxergar dentro da história, que você está contando.

Não esqueça de agregar a oferta de soluções com base nas informações que você coletou na pesquisa do cliente, sobre as suas necessidades, suas expectativas, seus objetivos, seus planos e as coisas que ele mais valoriza, como família, felicidade, dinheiro, tempo, qualidade de vida e outros.

Um ponto que é muito relevante durante o processo de apresentação do produto é o seguinte: não permita que o seu cliente seja o seu vendedor. Muitas vezes não identificamos, durante o processo de pesquisa do cliente, que ele não decide sozinho e precisa envolver um terceiro na negociação. Se isso ocorrer, agende com o cliente e o terceiro uma nova apresentação, evitando assim situações em que o cliente não terá o conhecimento e nem a competência de explicar o produto do qual você é o especialista.

Lembre-se de que o seu trabalho é transformar as características do produto consórcio em benefícios e vantagens para o cliente.

### Diferença entre característica e benefício

#### Característica

É o que os serviços e/ou produtos têm ou são: especificações técnicas, descrições literais.

#### Benefício

É tudo o que os serviços ou produtos proporcionam e representam para o cliente. O que o cliente ganha com a aquisição de cada item.

#### #DICA:

! Para transformar características em benefícios, faça a seguinte pergunta para você mesmo: **“O que o cliente ganha com isto?”**.

<b>Exemplo 1:</b> Ausência de juros.	<b>Exemplo 1:</b> A taxa de administração pelos serviços faz com que a prestação seja menor e aumente a facilidade para o cliente.
<b>Exemplo 2:</b> Parcelamento integral do bem.	<b>Exemplo 2:</b> Possibilidade de dividir o valor total do bem ou serviço independentemente do valor, sem necessidade de entrada como nos bancos.

Características	Benefícios
<b>Diversidade de prazos para pagamentos.</b>	Possibilidade de escolher o prazo de duração de acordo com o segmento. Curto, médio e longo prazo.
<b>Poder de Compra à vista.</b>	A carta de crédito equivale à compra de um bem ou serviço à vista, dando ao contemplado o poder de negociação.
<b>Possibilidade mensal de obter o crédito por meio de sorteio.</b>	O consorciado concorre mensalmente por sorteio à contemplação do valor contratado.
<b>Possibilidade de acelerar a contemplação por meio de lances.</b>	Além do sorteio mensal, o cliente tem a oportunidade de oferecer lances e concorrer à contemplação antecipada.
<b>Formação e ampliação do patrimônio.</b>	O cliente tem a possibilidade de formar ou ampliar seu patrimônio pessoal, familiar ou empresarial de forma programada e acessível.
<b>Flexibilidade do uso do crédito.</b>	Quando contemplado, o cliente tem a flexibilidade de optar por outros bens e serviços do segmento escolhido.

# 4º Passo: Contorno de Objeções

Quanto mais qualidade e qualificação houver nas fases anteriores, “Levantamento de Perfil” e “Apresentação do Produto”, menor a probabilidade de que as objeções sejam um impeditivo real para a concretização do negócio.

Neutralize as objeções, buscando um acordo que seja satisfatório e retome o controle do atendimento. Lembre-se de que toda objeção é uma oportunidade de conhecer melhor o seu cliente. Qualquer objeção que o cliente apresentar deve ser devolvida por você na forma de uma pergunta. Não discuta ou discorde do cliente, mas busque entender a causa raiz da sua objeção.

O objetivo desta etapa é chegar a um acordo sobre as expectativas geradas pelo cliente e as soluções propostas durante o processo comercial, ressaltando os benefícios e gerando ganho para ambas as partes.

Neutralizar objeções é não deixar o cliente com dúvidas em relação à compra que está fazendo. É fazê-lo entender todos os benefícios que este investimento lhe trará. Para isso, quanto mais preparado você estiver e quanto maior for seu controle emocional, melhor será o seu processo de negociação e neutralização das objeções.

Neutralizar as objeções é uma estratégia bem planejada. Quando mais preparado você estiver e quanto maior for seu controle da ansiedade, melhor será seu processo de neutralização.

## **Comportamento adequado diante das objeções:**

O vendedor Porto Vale deve demonstrar compreensão, ouvir as objeções com naturalidade e empatia. Feito isso, conseguirá redirecionar a opinião do cliente sem iniciar uma discussão. Veja a seguir o que fazer primeiro diante de uma objeção:

## ✓ O que fazer diante da objeção

### ✓ Escutar

Escutar com atenção, de maneira empática, sem pré-avaliações.

Demonstrar sincero interesse na observação do cliente.

### ✓ Reconhecer

Demonstrar compreensão sobre o que foi dito pelo cliente.

Deixar claro (verbalizar) que entendeu seu ponto de vista e está preocupado em atender.

## ✗ O que não fazer diante da objeção

### ✗ Precipitar-se

Não ouvir com atenção.

Expressar sua opinião ou argumentar sem considerar todos os aspectos envolvidos.

### ✗ Confrontar

Demonstrar impaciência ou irritação.

Argumentar apenas para responder, sem conseguir apoio do cliente.

Irritar o cliente.

## Pesquise e entenda as causas da objeção

O vendedor deve esclarecer e entender melhor quais são as causas das objeções antes de justificá-las. Faça o cliente “se explicar” para obter mais informações.

### Objeção:

Não quero contato via telefone, somente por WhatsApp.

### Neutralização:

Compreendo que o contato via WhatsApp é mais ágil, mas pensando que estamos falando de um investimento no seu projeto, para eu ser mais assertivo podemos ter uma conversa inicial por telefone para entender melhor o seu projeto?

### Argumentação

Ao conversar por telefone, eu consigo entender de maneira muito mais profunda os seus objetivos, dessa forma é possível entender com profundidade as necessidades do cliente e desenvolver a solução que se encaixe perfeitamente nos seus objetivos.

**Objeção:**

Não tenho dinheiro.

**Neutralização:**

Entendo perfeitamente a situação e isso é comum entre vários clientes, que não conseguem guardar dinheiro por falta de planejamento financeiro. Você acha que esse pode ser um dos motivos do seu problema financeiro atual?

**Argumentação**

Meu objetivo aqui é realmente entender mais profundamente a sua situação e viabilizar a realização dos seu projeto e alterar esse panorama.

**Objeção:**

Consórcio demora muito!

**Neutralização:**

Compreendo! O que é demorar para você?  
É demorado comparado ao quê?  
ou  
Entendi! Qual é o prazo que ficaria bom para o senhor?

**Argumentação**

Sua percepção de demora do consórcio é comparada a quê? Comparada com o financiamento? Mas caso o senhor vá adquirir um imóvel financiado, deverá ter um valor alto de entrada. Qual valor o senhor tem disponível para dar de lance?

**Objeção:**

Não tenho certeza de quando serei contemplado, por isso o consórcio não me interessa.

**Neutralização:**

Entendo perfeitamente a sua situação, mas quanto o senhor está disposto a investir por esta certeza?"  
Ou  
Compreendo. Qual a outra opção que temos para comprar esse bem?

**Argumentação**

Infelizmente, a pressa costuma resultar em aumento de custo para o cliente. Então, o senhor pode diminuir essa incerteza com a oferta de um lance: certamente, o valor para a contemplação é menor que a entrada de um financiamento imobiliário.



**Objeção:**

Qual é um bom lance para eu ser contemplado?

**Neutralização:**

Compreendo a sua dúvida. Mas depende do grupo que escolher. Cada grupo possui um percentual diferente. Qual o valor que o senhor já tem reservado?

**Argumentação**

Posso verificar junto à administradora e minha chefia se existe um grupo em andamento em que o valor que o senhor tem reservado seja suficiente para aumentar as chances de contemplação.

**Objeção:**

Você garante a contemplação?

**Neutralização:**

Ótima pergunta a sua. Sim, eu garanto a contemplação! Só não tenho como garantir a data dessa contemplação.

**Argumentação**

O consórcio, em algum momento, por desejo ou não, será contemplado. Por garantia contratual, todos os membros do grupo serão contemplados em algum momento, mas podemos acelerar esse momento se o senhor tiver condições de fazer um lance.

**Objeção:**

Financiamento é mais rápido.

**Neutralização:**

Compreendo! O senhor tem 20% de disponibilidade do valor do bem para dar de entrada? Para imóveis usados esse percentual pode chegar até 50% do valor do bem. Se o senhor tem este valor disponível, vamos identificar um grupo em que esse valor aumente suas chances de contemplação.

**Argumentação**

Além dos juros do financiamento imobiliário serem muito mais altos do que as taxas do consórcio, não esqueça que o consórcio dá a possibilidade de trabalhar a compra à vista, dando maior poder de negociação para você na compra.

**Objeção:**

A concorrência tem preço menor, taxa menor.

**Neutralização:**

Gostaria de entender melhor o senhor, de qual administradora de consórcio o senhor conseguiu esta condição?  
O senhor chegou a calcular as demais taxas e fundo de reserva da concorrência?  
O que é mais importante para seu projeto, taxa ou segurança?  
O que faltou na concorrência que o levou a não fechar com eles?

**Argumentação**

Sobre a administradora, o senhor chegou a pesquisar sobre a solidez da empresa e sobre os trâmites pós-contemplação. Entendo que se o senhor tem uma taxa melhor na concorrência e, se não fechou, é porque enxerga mais valor na nossa administradora. Aqui o senhor terá um consultor dedicado durante a vigência da sua carta! E gostaria de aproveitar para calcular junto com o senhor a proposta da concorrência.

**Objeção:**

Eu fui pesquisar na internet e vi que existem reclamações do consórcio e de sua empresa.

**Neutralização:**

Entendo a preocupação do senhor, mas o mais importante é entender como a empresa lidou com isso.

**Argumentação**

O senhor conhece o tamanho da nossa operadora e imagina a quantidade de clientes que temos. Importante é o senhor perceber como a nossa empresa dá atenção às reclamações recebidas, como respondemos, esclarecemos e resolvemos os problemas dos clientes. Toda grande empresa recebe reclamações: se pensarmos desta maneira, não compraríamos telefone, carro, internet etc.

**Objeção:**

Calma aí, eu não compro sem analisar bem, não!

**Neutralização:**

Compreendo o seu cuidado, mas há quanto tempo o senhor está pensando em adquirir esse bem?

**Argumentação**

Quanto mais tempo o senhor levar para tomar a decisão, mais distante ficará a aquisição do bem que o senhor precisa. Quero auxiliar o senhor a se livrar do aluguel... Há quanto tempo o senhor está adiando esta decisão?

**Objeção:**

Eu quero ler o contrato.

**Neutralização:**

Entendo o seu cuidado, mas gostaria de entender o que não ficou claro para o senhor em relação à proposta?

**Argumentação**

Gostaria que o senhor soubesse que eu estou de acordo com a sua postura cuidadosa e responsável, o que me deixa sinceramente feliz. Coloco-me à disposição para lermos juntos o contrato e eu esclarecer todas as cláusulas. Gostaria de esclarecer também que a reserva desta carta se dá com o recebimento do contrato assinado na administradora e que diversos vendedores estão esperando esta carta retornar para o sistema.

**Objeção:**

Se eu comprar um imóvel na planta, em 2 anos morarei nele.

**Neutralização:**

Compreendo, o senhor está disposto a esperar até dois anos para mudar para a sua casa nova?  
Sabe as vantagens de se ter um consórcio para comprar um imóvel com preço à vista, mesmo pagando parcelado?

**Argumentação**

Se o senhor está disposto a esperar dois anos, o consórcio é a melhor opção. Se sua cota for contemplada antes do prazo, o senhor terá o rendimento mensal e poder de negociação, podendo escolher um imóvel ainda melhor!

**Objeção:**

Vou falar com minha esposa/  
esposo/sócio.

**Neutralização:**

Compreendo! A decisão deve ser tomada em conjunto. Qual é o melhor horário para sua esposa/esposo/sócio participar de nossa conversa?

**Argumentação**

Gostaria de deixar agendado com o senhor uma data e horário para apresentar novamente o produto para vocês. Caso tenha ficado alguma dúvida, vocês têm a chance de solucionar em conjunto, não deixando pontos mal compreendidos para nenhuma das partes.

**Objeção:**

Eu vou pensar.

**Neutralização:**

Entendo as suas preocupações, mas faz muito tempo que o senhor está pensando na aquisição desse bem? Qual o motivo que o senhor ainda não tomou a decisão de compra?

**Argumentação**

Tenho diversos clientes que perderam a oportunidade por pensar um pouco mais, e quando retornaram, eu já não tinha mais aquela condição para apresentar. Hoje eu vou lhe ajudar, mas para isso, você precisa dar o primeiro passo.

# 5º Passo: Valorização

É um momento crucial para o desenvolvimento da negociação. Nesta etapa, você deve garantir o fechamento do negócio. Deve utilizar com inteligência de todas as informações coletadas durante o processo comercial. É de suma importância manter o cliente quente, nutrindo-o de informações relevantes. É natural que, em muitos casos, você precise realizar alguns follow-ups até concretizar a venda.

Nesta etapa, o cliente ainda não tem certeza de que irá realizar a compra e o valor do investimento ainda está sendo negociado. Por isso, você precisa empregar um esforço nessa fase, para sanar todas as dúvidas do cliente e manter a negociação aquecida.

## Gatilhos Mentais

As áreas de marketing e vendas utilizam gatilhos mentais como técnica de persuasão. Os gatilhos mentais são estímulos que causam alguma reação em um determinado indivíduo.

Abaixo, listaremos os principais gatilhos utilizados pela área de vendas, para conduzir o cliente para a concretização da negociação.

### 1 – Gatilho de Escassez

Para a maioria das pessoas, a negatividade tem um peso maior que a positividade. Então, se você tiver que escolher entre ganhar ou não perder algo, provavelmente prefira não perder.

Os ditados de que “coisa boa não fica na prateleira por muito tempo” e “se não fechar vai perder” são bons exemplos de aceleração do processo de decisão por meio do gatilho de escassez. Mesmo que o cliente não tome a decisão no ato, isso ajuda a acelerar o processo para que a escolha seja feita rapidamente.

O consumidor tem a tendência de querer aquilo que é raro, exclusivo e único. É exatamente isso que o gatilho mental de escassez provoca no consumidor. Essa estratégia estimula a decisão de compra por meio da sensação de que ele pode perder uma oportunidade única e vantajosa. A probabilidade de a pessoa recusar é menor, pois ela não vai querer ficar de fora de algo tão único.

### **Exemplos de Gatilhos de Escassez**

- Vagas limitadas.
- Desconto para as 5 primeiras compras.
- Restam apenas 2 unidades.

## **2 – Gatilho de Urgência**

Diferentemente do gatilho da escassez, que tem relação com a quantidade de produtos, a urgência está relacionada ao tempo que a pessoa tem para tomar a decisão. É a filosofia do “agora ou nunca”, e isso acelera ainda mais o processo decisório.

Este gatilho tem a intenção de colocar o cliente contra a parede, de modo que, se não comprar dentro do prazo indicado, fica sem o produto. Porém, é muito importante que essa técnica seja utilizada com ética, porque se você indicar que a promoção acaba em poucos minutos e, depois disso, continuar disponível, perderá a credibilidade.

### **Exemplos de Gatilhos de Urgência**

- • Promoção válida até às 18 horas.
- Somente até o dia 10 de maio.
- É só amanhã!

## **3 – Gatilho de Reciprocidade**

O gatilho da reciprocidade pode ser sentido quando alguém nos dá algo sem pedir nada em troca. Quase que automaticamente nos sentimos obrigados a retribuir o favor. É uma estratégia muito difundida entre serviços online que fornecem conteúdo de valor para o público que os consome.

Assim também, quando você faz uma concessão para o seu cliente, a tendência é que aumente a reciprocidade dele para com você.

## 4 – Gatilho de Prova Social

Este gatilho é um dos mais comuns do mercado. Além de ser um poderoso influenciador, ele é bastante simples de ser aplicado. A prova social acontece quando seus clientes estão fazendo marketing da sua empresa.

É muito utilizado como uma espécie de evidência para mostrar que existem outras pessoas, como você, que estão comprando e aprovando um determinado produto ou serviço.

Imagine o cenário em que você está planejando comprar um carro novo e seu melhor amigo lhe indica um modelo de financiamento sem juros, menos burocrático, que lhe dá possibilidade de comprar com condição de à vista e liberdade de escolher a opção que melhor lhe atender. Mesmo que você nunca tenha feito um consórcio, já começa a considerar esse modelo.

## 5 – Gatilho de Autoridade

Transmitir credibilidade e confiança é uma das melhores formas de incentivar o cliente a comprar no seu negócio. Esse é o princípio do gatilho da autoridade, que visa transformar sua marca em uma referência para o público.

É uma técnica de persuasão que funciona posicionando a marca como uma referência no mercado, de forma a transmitir mais credibilidade para o consumidor. Ao reforçar o domínio e a experiência da empresa no seu nicho de atuação, assim como os resultados proporcionados pelas suas soluções, você conquista a confiança do cliente. Isso faz com que ele se sinta mais seguro para tomar a decisão de compra.

## 6 – Gatilho de Dor

É natural tentarmos nos afastar da dor em busca de conforto ou segurança. Por isso, esse gatilho utiliza as dores dos consumidores como ponto principal para ativar uma reação. Foque no problema que seu cliente visa resolver, toque fundo na dor dele e apresente seu produto como solução para auxiliar na decisão de compra.

### Exemplos de Gatilhos de Dor

- Medo da pobreza.
- Medo de perdas financeiras.
- Medo de não construir patrimônio.



# 6º Passo: Fechamento

O que diferencia os vendedores de alta performance de vendedores comuns é a forma como eles trabalham a etapa de fechamento junto aos seus clientes. É imprescindível a realização de perguntas que parecem difíceis e desconfortáveis, mas que são essenciais para levar o cliente a comprar o quanto antes.

Garanta que você e o cliente tenham um compromisso final, não dê abertura para o cliente criar uma objeção. Porém, se você utilizou uma das técnicas de fechamento e o resultado não foi o esperado, compreenda o cliente: conforme vimos nas etapas anteriores, é necessário negociar e neutralizar as objeções.

Tome a iniciativa e feche a venda para transformar tudo o que foi plantado em resultado para você e para a empresa. É necessário tomar as rédeas da negociação e conduzir o cliente para o fechamento. Parece óbvio e até fácil, porém, a maioria dos vendedores não faz isso.

Durante o atendimento, é importante prestar atenção aos sinais de interesse que o cliente demonstra e expressa, em todo o processo de vendas. Esses sinais são especialmente importantes durante a negociação e podem indicar o momento certo para fechar o negócio.

Vejamos alguns processos e lógicas relacionados ao tema:

## Motive o cliente

Utilize expressões que motivem e influenciem a compra.



"O senhor está fazendo um excelente negócio!"

## Fechamento direto

Ir direto ao ponto, sem “rodeios” e sem medo, falando diretamente sobre o fechamento da venda.



“Ok, então, o senhor prefere fazer a adesão à vista ou parcelada?”

## Supondo o negócio fechado

Agir como se o cliente já tivesse tomado a decisão da compra.



“Ok, então, o senhor prefere fazer a adesão à vista ou parcelada?”

## Fechamento resumo

Resumir e destacar todos os benefícios que o comprador receberá, partindo para a conclusão do negócio.



“Então fechamos da seguinte maneira: carta de R\$ XX mil, com o prazo de xx meses, entrada de R\$ xx parcelada em cinco vezes no boleto, vencimento todo dia 10.”

## Fechamento por concessão

Usar uma vantagem extra que foi conseguida, condicionada ao fechamento imediato da venda.

Ex.: entrada reduzida



“Se eu conseguir esta condição especial, o negócio está fechado?”

## Fechamento por testemunha

Você deve contar uma ou mais histórias de venda realizada para outro cliente que teve satisfação ou ganhos reais ao adquirir o mesmo serviço.



“Tenho recebido um feedback muito positivo dos clientes que entraram em grupos em andamento e optaram por realizar um lance. Eles têm relatado a mim que estão conseguindo a contemplação rapidamente”.

## Palavras mágicas

A maioria das pessoas adora e precisa ouvir “palavras mágicas”, favoráveis e positivas, para se sentir motivada a tomar decisões. Preferencialmente, tais palavras devem estar ligadas à solução de um problema ou aos benefícios que podem ser obtidos.



“Confiar a conquista do seu novo imóvel à Porto Vale foi realmente uma decisão acertada. Hoje somos a maior parceira da Porto Seguro no Brasil e temos o maior número de contemplações do país. Acredito que dentro em breve o senhor estará com a carta contemplada em mãos!”

# 7º Passo: Pós-Venda

A jornada do cliente não se encerra com a concretização da negociação. Na verdade, inicia-se um novo relacionamento com o cliente. Por isso, é necessário que o seu papel daqui em diante firme o compromisso com o cliente em estender o relacionamento dele com você e com a Porto Vale.

O processo de Pós-Vendas desempenha três papéis importantes para um relacionamento saudável e lucrativo para ambas as partes. Na verdade, continuar oferecendo um atendimento de qualidade e todo o suporte necessário para o cliente a longo prazo é tão importante quanto a venda. Afinal, o contrato com o cliente está apenas começando.

Muitas oportunidades se desenharão a partir deste momento. Perceba que não tratamos este método de vendas como um funil, mas sim como um ciclo de vendas, pois, ao final do ciclo, na conclusão da negociação, iniciam-se três novas fases: **a fidelização do cliente, a realização de novas vendas e, principalmente, a recomendação de leads altamente qualificados.**

## Fidelização do Cliente e Novas Vendas

Estenda o relacionamento com o seu cliente. Você já prestou um atendimento de excelência durante toda a jornada do cliente dentro da Porto Vale. Por mais que a compra de bens de alto valor agregado seja tão recorrente assim, muitos de nossos clientes têm o perfil investidor e podem voltar a comprar novas cartas conosco, e o ideal é que ele procure diretamente você. Afinal, um cliente satisfeito é um cliente com excelente potencial.

O objetivo desta fase é fidelizar o cliente através da excelência do atendimento de vendas. E quando o cliente optar por realizar uma nova compra, que a Porto Vale seja a primeira referência para ele.

### Sugestões de interação de pós-vendas:

- Agende contatos constantes com o cliente, para verificar o andamento da qualidade da venda e possíveis lances.
- Entre em contato ou envie mensagens em datas especiais, aniversário, Natal e outras ocasiões.
- Comunique ao cliente todas as campanhas com condições especiais.
- Se o cliente for investidor, entre em contato para comunicar sobre cartas com condições especiais de grupos em andamento.
- Compartilhe conteúdos relevantes: lembre-se de que o cliente abriu boa parte da vida dele para você.
- Principalmente, seja interessante antes de ser interessado. Você vai precisar do cliente muito em breve!

### Recomendação de Leads Altamente Qualificados

Primeiramente, nós, como vendedores, temos que ter muito claro que indicações e recomendações são coisas completamente diferentes.

**Indicação** é a disponibilização de um contato pelo seu cliente, porém, ele mesmo não contactou essa pessoa. Eu posso até entrar em contato com o lead e me apresentar:

*"Boa tarde João, quem me passou o seu contato foi o Antônio..."*

**Recomendação** é a disponibilização de um contato pelo seu cliente, porém, nesse caso, ele apresenta você para essa pessoa, dizendo quem você é, o que você faz e o que eu quero falar com ela. Sem dúvida, a receptividade do lead é outra: afinal, a partir desse momento, você passa a ser amigo do amigo dele. Logo, vocês são quase "amigos".

Qual é o melhor momento para pedir recomendações para um cliente? Sem dúvida, logo após o fechamento do negócio. Seu cliente novo está ainda muito animado com a compra e em uma posição favorável para recomendar seu produto para outros clientes. Economize tempo e energia: pergunte ao seu cliente se ele tem amigos ou colegas que também poderiam se beneficiar do seu produto e com o seu atendimento.



**"[nome do cliente]** está feliz com a sua conquista? E [nome do cliente] o que você achou do meu atendimento, atendeu às suas expectativas? Então, queria que você me indicasse algumas pessoas que estejam nesse mesmo momento de vida que você, que estejam pensando em comprar uma nova casa ou um carro novo, para que eu possa atender com a mesma dedicação com que atendi você. Você pode me enviar o nome de 10 pessoas, pelo menos?"

Você também pode pedir indicações posteriormente, conforme a relação entre vocês evolui. Mas, lembre-se de que terminamos o tópico anterior com a sugestão de você ser interessante antes de ser interesseiro.

Desenvolva ações de motivação para que seus clientes indiquem clientes em potencial e recomendem você pela qualidade dos seus serviços prestados. Invista no seu cliente, desenvolva algum tipo de vantagem para que ele alimente seu Ciclo Comercial. Exemplo: a cada 10 recomendações, você envia um presente para ele.

Lembre-se do Gatilho da Reciprocidade, que aqui se aplica muito bem. Você recompensa o seu cliente e ele devolve esse "presente" em maior número para você.

Dica para o cliente recomendar você: *"João, você me indicou aqui 10 contatos seus. Porém, segundo a Lei Geral de Proteção de Dados, eu só poderei entrar em contato com eles se você antes os informar disso".*

Peça para o seu cliente enviar, pelo WhatsApp, uma mensagem conforme o modelo a seguir:



**"Oi [nome da indicação]** indiquei você para o meu amigo João, que trabalha com soluções financeiras totalmente sem juros. Converse com ele e veja o que você acha".

De tempos em tempos, lembre o cliente para lhe enviar novas recomendações, mas não seja "chato" para não matar a sua galinha dos ovos de ouro.

Abaixo segue um exemplo de script para abordagem para os leads recomendados por seu cliente:



**[Nome do recomendado]**, tudo bem?  
Quem me passou o seu telefone foi o **[nome do cliente]**, você pode falar 3 minutos?  
Sou **[nome do vendedor]** da Porto Vale.  
**[Nome do recomendado]**, estou entrando em contato porque o(a) **[nome do cliente]** falou que você está interessado em adquirir **[bem de interesse do recomendado]** e auxiliei o **[nome do cliente]** com essa mesma demanda recentemente.  
Você pode me explicar melhor o seu projeto?

É importante lembrar que todo processo e ciclo de venda é único. As fases do Ciclo de Vendas podem durar poucos minutos ou até meses inteiros, mas, em geral, cada ciclo segue a forma dos 7 Passos da Venda descritos acima. Aprender e praticar o Ciclo de Vendas e aprimorar sua técnica ajudarão a aumentar suas vendas e ampliar seus negócios.

# Boas Práticas

Como abordado repetidamente neste método, os vendedores de alta performance são regrados e mantêm a constância. Por isso, reforçamos como boas práticas para todos os vendedores da Porto Vale que desenhem a sua própria rotina, levando em consideração suas obrigações e objetivos pessoais.

Outro ponto, que é ainda mais relevante, é manter constância na execução desta rotina, lembrando que a definição da rotina é flexível, pois, eventualmente, pode ser alterada a ordem da execução de alguma das tarefas diárias e, inclusive, podem-se incluir novas tarefas. Mas, o mais relevante é manter a disciplina na execução, resgatando ao longo do dia a tarefa que não foi realizada.

A disciplina é a maior e melhor das boas práticas para qualquer profissional de vendas, pois você pode saber o “o quê” e o “como” deve ser feito, mas se você não fizer o que tem que ser feito, de nada vale.

Para auxiliar você nesta demanda, listamos abaixo alguns exemplos de agendas para a excelente execução do seu dia, semana e mês. Trata-se de exemplo, por isso utilize do seu sistema, agenda, celular, planilha ou outra ferramenta para o planejamento e execução disciplinada do seu dia a dia.

## Rotina Diária

Ao montar a sua rotina diária, leve em consideração as “obrigações” corporativas e reserve algum tempo para tratar de eventuais emergências que possam ocorrer durante o seu dia.

### Segunda-feira

- Reunião Matinal.
- Alinhamento diário da equipe.
- Ligação para novos leads.
- Follow-up (Negócios Fechados).
- Ligação para leads não abordados/pendentes.

### almoço

- Treinamento diário.
- Ligação para lista de prospects.
- Contato para recomendações.
- Planejar o próximo dia.



## ! Pontos de atenção

Ao montar a sua rotina diária, leve em consideração as “obrigações” corporativas e reserve algum tempo para tratar de eventuais emergências que possam ocorrer durante o seu dia.

**Horários fixos:** optamos por não fixar um horário, mas distribuir as rotinas dentro do período (manhã/tarde). Caso você seja um vendedor que tem dificuldade em gerir suas rotinas desta maneira, determine horários para execução e, em caso de emergências, redefina os horários.

**Compromissos corporativos:** não agendar atendimento a clientes dentro das rotinas corporativas, como: **Reunião Matinal, Treinamento Diário, Alinhamento Diário da Equipe** e outros. Em caso de necessidade, alinhe com seu gestor.

**Ligação para novos leads e pendentes:** mantenha a rotina de acordo com o fluxo de cadência definido no método. Lembre-se de que disciplina é essencial em vendas.

**Emergências:** em caso de emergências, se necessário, realoque os compromissos, mas não deixe de realizar sua rotina como um todo.

**Planejar seu próximo dia:** seu “hoje” começa melhor se você o planejou “ontem”. Mesmo quando a rotina é (muitas vezes) repetitiva, eventualmente existem casos especiais, compromissos pessoais, consultas médicas, visitas fora do escritório, que são agendadas anteriormente. Por isso, feche o seu dia de hoje, comprometendo-se com a continuidade do seu negócio, e planeje o seu próximo dia.

## Rotina Semanal

Pode parecer óbvio que a rotina semanal é repetir exatamente a rotina do dia anterior, substituindo somente os novos leads e as pendências de “ontem”. Porém, materializar os compromissos dá ao vendedor a noção e a responsabilidade de que o seu resultado é a soma dos esforços aplicados com excelência.

Além disso, não se deve esquecer que existem realmente compromissos que não são realizados todos os dias, como é o caso do contato com clientes inadimplentes, que no exemplo abaixo elegemos para serem feitos nas terças-feiras à tarde.

segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunião Matinal</li> <li>- Alinhamento com equipe</li> <li>- Ligação novos leads</li> <li>- Follow-up (Negócios Fechados)</li> <li>- Ligação leads não abordados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunião Matinal</li> <li>- Alinhamento com equipe</li> <li>- Ligação novos leads</li> <li>- Follow-up (Negócios Fechados)</li> <li>- Ligação leads não abordados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunião Matinal</li> <li>- Alinhamento com equipe</li> <li>- Ligação novos leads</li> <li>- Follow-up (Negócios Fechados)</li> <li>- Ligação leads não abordados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunião Matinal</li> <li>- Alinhamento com equipe</li> <li>- Ligação novos leads</li> <li>- Follow-up (Negócios Fechados)</li> <li>- Ligação leads não abordados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunião Matinal</li> <li>- Alinhamento com equipe</li> <li>- Ligação novos leads</li> <li>- Follow-up (Negócios Fechados)</li> <li>- Ligação leads não abordados</li> </ul>
almoço	almoço	almoço	almoço	almoço
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treinamento diário</li> <li>- Ligação lista de prospects</li> <li>- Contato para recomendações</li> <li>- Planejar o próximo dia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treinamento diário</li> <li>- Ligação lista de prospects</li> <li>- <b>Contato com inadimplentes, relatório DAV</b></li> <li>- Contato para recomendações</li> <li>- Planejar o próximo dia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treinamento diário</li> <li>- Ligação lista de prospects</li> <li>- Contato para recomendações</li> <li>- Planejar o próximo dia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treinamento diário</li> <li>- Ligação lista de prospects</li> <li>- Contato para recomendações</li> <li>- Planejar o próximo dia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treinamento diário</li> <li>- Ligação lista de prospects</li> <li>- Contato para recomendações</li> <li>- Planejar o próximo dia</li> </ul>

## Rotina Mensal

Assim como a Rotina Diária e Semanal, existem necessidades que devem ser praticadas com um intervalo constante, porém, com menor frequência.

Para exemplificar, optamos por demonstrar abaixo duas rotinas mensais, lembrando que na data exemplificada ela se torna uma rotina adicional. Assim, não se esqueça de manter a rotina diária e encaixe dentro do seu dia as rotinas abaixo.

segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira
	1	2	3	4
7	8	9	10	11
			- Retorno assembleia, clientes que ofertaram lance	
14	15	16	17	18
21	22	23	24	25
- Boletos vencidos				
28	29	30		

Os exemplos acima são sugestões que podem ser utilizadas e aperfeiçoadas ao longo do tempo. O que é de extrema importância para o desenvolvimento da sua carreira e construção de um resultado é o seu comprometimento na execução regrada, aliado aos seus objetivos profissionais e pessoais.

A canalização do esforço não faz do vendedor um refém da sua agenda e sim um gestor dela: quanto maior a disciplina na execução da sua rotina diária, menor a necessidade de estender sem necessidade horas extras de trabalho, que podem ser dedicadas às pessoas que motivam você a realizar todo esse esforço.

**Boas vendas e boa sorte!**





Transformação,  
Evolução  
e Resultados

[www.sucessoenvendas.com.br](http://www.sucessoenvendas.com.br)

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste trabalho pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma ou meio eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, internet, gravação ou qualquer sistema informatizado sem prévia autorização.

Este material pertence a Porto Vale e sua reprodução fora das ações de treinamento, constitui crime contra a propriedade intelectual, de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

Este material é de uso exclusivo da equipe da Porto Vale sendo que seus usuários ficam responsáveis por sua conservação, manutenção e segurança.