

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO: Construindo a sua PONTE para o Sucesso em Vendas no Grupo AF6

Olá, Profissional de Vendas do Grupo AF6! Seja bem-vindo a um novo capítulo na sua jornada rumo à excelência em vendas. Este é o início da construção da sua PONTE, um método personalizado que vai te conectar com os seus clientes e te levar a resultados excepcionais. "Vendas é ciência e deve ser tratada como tal." Aqui na AF6, acreditamos que o sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo, e este método é a sua ferramenta para construir esse sucesso, tijolo por tijolo.

A PONTE: O seu Caminho para a Alta Performance

Imagine uma ponte sendo construída. Ela começa com uma base sólida, depois pilares resistentes e, finalmente, uma estrutura que permite a travessia segura. O nosso método APONTE funciona da mesma forma: cada etapa é essencial para a próxima, e todas juntas formam o caminho para o sucesso. "Transformar pessoas e empresas é o que fazemos de melhor", e com este método, você se transformará em um consultor de sucesso, capaz de entender profundamente as necessidades dos seus clientes e oferecer as melhores soluções em veículos Chevrolet, Citroën, Peugeot, Nissan e GWM.

Abordagem Positiva: O Primeiro Pilar da sua PONTE

A primeira etapa – Abordar Positivamente – é a base da sua ponte. É aqui que você cria a primeira impressão, e como sabemos, ela é fundamental. Um sorriso genuíno, um olhar atento e uma saudação calorosa são os primeiros tijolos na construção da confiança. Lembre-se: o cliente é o "CEO" e suas necessidades e experiências estão no centro de todas as ações.

Exemplo Prático:

Vamos simplificar como você pode criar uma abordagem positiva:

1. **Prontidão e Atenção:** Ao avistar o cliente, aproxime-se prontamente, demonstrando que ele foi notado e que você está feliz em recebê-lo. Evite distrações como celular ou conversas paralelas. O cliente precisa sentir que é a sua prioridade.
2. **Sorriso e Boas-Vindas:** Um sorriso sincero abre portas. Cumprimente o cliente com entusiasmo, mencionando o nome da concessionária e o seu nome. Exemplo: "Bom dia, seja bem-vindo ao Grupo AF6 [Nome da Concessionária e Marca]. Meu nome é [Seu Nome], como posso te ajudar hoje?"
3. **Nome do Cliente:** Se souber o nome do cliente (através do agendamento ou CRM), utilize-o. Chamar o cliente pelo nome demonstra atenção e personaliza o atendimento. Se não souber, pergunte educadamente: "Qual o seu nome, por gentileza?".
4. **Atenção aos Acompanhantes:** Muitas vezes, o cliente está acompanhado. Demonstre a mesma atenção e cordialidade com todos, pois eles podem influenciar na decisão de compra. Um simples "Bom dia, sejam bem-vindos!" faz a diferença.
5. **Quebra-Gelo (Opcional):** Dependendo do contexto, um quebra-gelo pode ajudar a criar um clima mais descontraído. Observe o cliente e o ambiente para escolher uma abordagem adequada. Exemplo: "Vejo que se interessou pelo [Modelo do Carro]. É um excelente veículo, não é mesmo?".

Prontidão e Atenção: Ao avistar o cliente, aproxime-se prontamente, demonstrando que ele foi notado e que você está feliz em recebê-lo. Evite distrações como celular ou conversas paralelas. O cliente precisa sentir que é a sua prioridade.

Sorriso e Boas-Vindas: Um sorriso sincero abre portas. Cumprimente o cliente com entusiasmo, mencionando o nome da concessionária e o seu nome. Exemplo: "Bom dia, seja bem-vindo ao Grupo AF6 [Nome da Concessionária e Marca]. Meu nome é [Seu Nome], como posso te ajudar hoje?"

Nome do Cliente: Se souber o nome do cliente (através do agendamento ou CRM), utilize-o. Chamar o cliente pelo nome demonstra atenção e personaliza o atendimento. Se não souber, pergunte educadamente: "Qual o seu nome, por gentileza?"

Atenção aos Acompanhantes: Muitas vezes, o cliente está acompanhado. Demonstre a mesma atenção e cordialidade com todos, pois eles podem influenciar na decisão de compra. Um simples "Bom dia, sejam bem-vindos!" faz a diferença.

Quebra-Gelo (Opcional): Dependendo do contexto, um quebra-gelo pode ajudar a criar um clima mais descontraído. Observe o cliente e o ambiente para escolher uma abordagem adequada. Exemplo: "Vejo que se interessou pelo [Modelo do Carro]. É um excelente veículo, não é mesmo?"

Dica Prática:

Na sua próxima abordagem, experimente usar a seguinte frase: "[Nome do Cliente], é um prazer recebê-lo(a) no Grupo AF6. Estou à sua disposição para te ajudar a encontrar o carro ideal. O que te traz aqui hoje?"

Lembre-se: "O sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo". Pratique essas dicas e comece a construir a sua PONTE para o sucesso, uma abordagem positiva de cada vez. Na próxima seção, vamos explorar a etapa "Pesquise o Cliente", onde você aprenderá a coletar informações valiosas para oferecer soluções personalizadas.

O QUE É O MÉTODO DE VENDAS A PONTE

O QUE É O MÉTODO DE VENDAS A PONTE

Vendas é ciência e deve ser tratada como tal. O Método de Vendas A PONTE, desenvolvido em parceria com a Sucesso em Vendas, é a sua estrutura para o sucesso na af6. Ele te guiará, passo a passo, por cada etapa da venda, desde a primeira abordagem até o pós-venda, transformando pessoas e empresas por meio de ações práticas e comprovadas. Pense nele como a sua bússola, te direcionando para o melhor caminho em cada interação com o cliente.

1. Origem e Desenvolvimento do Método A PONTE

Este método não surgiu do acaso. Ele é fruto da experiência combinada da af6, com seu profundo conhecimento do mercado automotivo paranaense, e da Sucesso em Vendas, com mais de 30 anos de expertise em impulsionar resultados de vendas. Ouvimos diretores, gerentes, campeões de vendas e, principalmente, VOCÊ, consultor af6, para entender as melhores práticas, os desafios do dia a dia e as necessidades específicas do cliente. O resultado é um método prático, testado e validado na

realidade da af6, pronto para te ajudar a construir pontes sólidas com seus clientes.

2. Visão Geral das Etapas do APONTE

O método A PONTE é dividido em seis etapas-chave, cada uma com um objetivo específico e ações práticas para te guiar:

- **Aborde Positivamente:** Crie uma primeira impressão marcante, transmitindo entusiasmo e confiança. Seja a personificação da alegria em atender, fazendo o cliente se sentir em casa na af6. Lembre-se: um sorriso sincero e um cumprimento caloroso abrem portas.
- **Pesquise o Cliente:** Entenda profundamente as necessidades, desejos e motivações do cliente. Faça perguntas abertas e inteligentes, como: "O que te motivou a procurar um carro novo hoje?", "Qual a principal característica que você busca em um veículo?", "Quem mais utilizará o carro?". Escute ativamente e anote as respostas. Essas informações serão a sua chave para o sucesso.
- **Ofereça Soluções:** Apresente os veículos da af6 como a solução perfeita para as necessidades do cliente. Mostre os benefícios de cada modelo, conectando-os diretamente aos desejos expressos na etapa anterior. Demonstre os carros com paixão, destacando os diferenciais da marca, como a garantia de 5 anos, a ampla rede de concessionárias e a assistência 24 horas. Incentive o test-drive, permitindo que o cliente experimente a sensação de dirigir um af6.
- **Negociar e Neutralizar Objeções:** Objeções são oportunidades. Encare-as com transparência e utilize perguntas abertas para entendê-las melhor. Por exemplo, se o cliente disser "O preço está alto", pergunte "Em relação a qual modelo o senhor está comparando?". Reforce os benefícios do veículo escolhido e negocie com foco em um acordo vantajoso para ambos.
- **Tome a Iniciativa e Feche a Venda:** Não espere o cliente pedir para comprar. Identifique os sinais de compra e utilize técnicas de fechamento, como: "Se eu conseguir essa condição para você, fechamos negócio hoje?", "O senhor prefere o financiamento em 24 ou 36 parcelas?". Seja confiante e celebre a conquista com o cliente.
- **Estenda o Relacionamento:** A venda não termina com a assinatura do contrato. Faça o pós-venda, parabenizando o cliente pela compra e oferecendo suporte. Mantenha contato, envie mensagens de aniversário e informe sobre novidades e promoções. Peça indicações, construindo uma rede de clientes fiéis.

3. Diferenciação do Método A PONTE

Diferente de outras abordagens de vendas, o Método A PONTE não foca apenas em técnicas, mas também no desenvolvimento humano. Ele te incentiva a ser um consultor transformador, que entende e atende as necessidades do cliente de forma única e personalizada. A PONTE te empodera a construir relacionamentos duradouros, baseados em confiança e parceria.

4. Benefícios da Implementação do Método A PONTE

Ao implementar o Método A PONTE, você estará investindo no seu sucesso e no sucesso da af6. Os benefícios são inúmeros:

- Aumento do volume de vendas e da margem de lucro.
- Maior taxa de conversão de leads.
- Redução da necessidade de descontos.
- Clientes mais satisfeitos e fiéis.

- Aumento das indicações.
- Maior motivação e engajamento da equipe.

5. Casos de Sucesso e Estatísticas

A implementação do Método A PONTE em outras empresas parceiras da Sucesso em Vendas resultou em um aumento médio de 20% no volume de vendas e 15% na margem de lucro no primeiro trimestre. Na af6, já observamos consultores que, ao aplicarem as etapas do APONTE, dobraram suas vendas em um único mês. Esses resultados demonstram o poder transformador do método. O sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo. Intenção sem ação é ilusão: o mundo é de quem faz.

ABORDE POSITIVAMENTE

ABORDE POSITIVAMENTE

Objetivo: Criar um clima positivo e acolhedor, fazendo com que o cliente se sinta à vontade e confie em você, construindo a base da sua PONTE.

O que fazer:

- Demonstre alegria genuína em atender: Um sorriso sincero e uma postura receptiva fazem toda a diferença. Imagine que cada cliente é um convidado especial em sua concessionária.
- Cumprimente com entusiasmo e profissionalismo: "Bom dia/tarde/noite, seja bem-vindo(a) ao Grupo af6! Meu nome é [seu nome], como posso te ajudar hoje?" Atente-se à linguagem corporal: mantenha contato visual, postura ereta e um tom de voz convidativo.
- Chame o cliente pelo nome (sempre que possível): Personalize o atendimento. Se não souber o nome, pergunte-o gentilmente logo no início. Usar o nome do cliente demonstra respeito e atenção.
- Dê atenção aos acompanhantes: Eles também fazem parte da experiência. Ofereça a mesma cordialidade e inclua-os na conversa, perguntando suas opiniões e preferências. Lembre-se, a compra de um veículo muitas vezes é uma decisão familiar.
- Ofereça água ou café: Um gesto simples de hospitalidade demonstra atenção e cuidado. "Gostaria de uma água ou um café enquanto conversamos?"
- Apresente o brinde da concessionária: Entregue o brinde da concessionária com simpatia, explicando que é um presente de boas-vindas. "Para te dar as boas-vindas ao Grupo af6, preparamos um pequeno brinde para você." (Especificar o brinde).

O que o(a) consultor(a) ganha em abordar positivamente?

- Maior receptividade do cliente: Um clima positivo quebra barreiras e facilita o diálogo.
- Construção de rapport: A empatia gerada pela abordagem positiva contribui para a construção de um relacionamento de confiança.
- Mais chances de conversão: Clientes que se sentem bem atendidos tendem a ser mais abertos à negociação.
- Menos objeções: A abordagem positiva minimiza a resistência inicial do cliente.
- Fortalecimento da imagem da marca: O cliente associa a experiência positiva ao Grupo af6.

O que o cliente ganha com a abordagem positiva?

- Sensação de acolhimento e valorização: O cliente se sente bem-vindo e percebe que seu tempo é respeitado.
- Confiança no(a) consultor(a): A simpatia e o profissionalismo geram credibilidade.
- Experiência de compra mais agradável: O cliente se sente à vontade para fazer perguntas e expressar suas necessidades.
- Imagem positiva da concessionária: O cliente associa o bom atendimento à marca.

Por que o(a) consultor(a) precisa abordar positivamente?

- Diferencial competitivo: Em um mercado tão disputado, o atendimento personalizado e acolhedor é um diferencial crucial.
- Primeiro passo para o sucesso da venda: A abordagem positiva define o tom de todo o atendimento e aumenta as chances de fechar negócio.
- Padrão de excelência do Grupo af6: A abordagem positiva reflete os valores da empresa e contribui para a construção de uma imagem de marca forte e confiável.
- Fidelização: Clientes satisfeitos tendem a retornar e indicar a concessionária para outras pessoas.

Exemplo prático:

"Bom dia, Sr. Silva, seja bem-vindo ao Grupo af6! Meu nome é [seu nome], sou consultor(a) de vendas. Percebi seu interesse no [modelo do carro]. É uma excelente escolha! Gostaria de um café ou água enquanto conversamos sobre ele? Temos também um brinde especial de boas-vindas para você: um [brinde]. Fique à vontade, estamos aqui para te ajudar a encontrar o carro ideal."

PESQUISE O CLIENTE

PESQUISE O CLIENTE (Método APONTE - Grupo AF6)

Objetivo

Nesta etapa, construímos os alicerces da nossa ponte, ou seja, buscamos entender profundamente o cliente para oferecer a solução ideal. É como um arquiteto que, antes de projetar uma ponte, precisa analisar o terreno, as condições climáticas e o fluxo de tráfego. Da mesma forma, você, como consultor, precisa entender o cenário do cliente para construir uma ponte (venda) sólida e duradoura.

O que o consultor ganha quando pesquisa o cliente?

- Assertividade: Mais informações = Oferta mais precisa = Maior chance de conversão. Imagine atirar uma flecha com os olhos vendados. Difícil acertar o alvo, não é? Pesquisar é como tirar a venda, permitindo que você mire na necessidade real do cliente.
- Menos objeções: Antecipar as possíveis objeções com base no perfil do cliente. É como reforçar a estrutura da ponte antes mesmo que o tráfego (negociação) comece.
- Maiores chances de fechamento com maior margem: Ao entender o que o cliente valoriza, você pode justificar o valor do veículo, minimizando a necessidade de descontos. Uma ponte bem construída dispensa remendos.
- Relacionamento de longo prazo: Demonstrar interesse genuíno pelo cliente, construindo uma relação de confiança que pode gerar indicações e futuras compras. Uma ponte bem cuidada dura por muitos anos.

O que o cliente ganha com uma pesquisa assertiva?

- Atendimento personalizado: Sentir que suas necessidades são ouvidas e compreendidas. É como atravessar uma ponte construída especialmente para você.
- Segurança na compra: Ter certeza de que está adquirindo o veículo ideal para o seu perfil e necessidades. É como atravessar uma ponte com a segurança de que ela o levará ao destino certo.
- Agilidade no processo: Evitar perda de tempo com ofertas irrelevantes. É como atravessar uma ponte sem desvios ou obstáculos.
- Experiência de compra positiva: Sentir-se valorizado e respeitado. É como atravessar uma ponte com uma vista deslumbrante.

Por que o consultor precisa pesquisar?

"Vendas é ciência e deve ser tratada como tal." Para construir uma ponte segura e eficiente, o engenheiro precisa de dados precisos. Da mesma forma, para realizar uma venda bem-sucedida, você precisa de informações sobre o cliente. Pesquisar é a base para:

- Entender a necessidade real: Muitas vezes, o que o cliente diz querer não é o que ele realmente precisa. Sua função é ajudá-lo a descobrir a melhor solução.
- Oferecer valor, não apenas preço: Ao focar nos benefícios que o cliente busca, você justifica o investimento, agregando valor à sua oferta.
- Criar empatia e conexão: Demonstrar interesse genuíno pelo cliente, construindo uma relação de confiança que facilita a negociação.
- Preparar argumentos assertivos: Antecipar as objeções e preparar respostas convincentes com base no perfil do cliente.
- Fechar a venda com maior margem: Ao entender o que o cliente valoriza, você pode negociar com mais segurança, minimizando a necessidade de grandes descontos.

Quantas perguntas se deve fazer para o cliente?

Não existe um número mágico. O importante é fazer as perguntas certas, na hora certa. Use o bom senso e adapte sua abordagem a cada cliente. Às vezes, uma única pergunta bem formulada pode revelar informações valiosas. Em outros casos, será necessário um diálogo mais aprofundado. Lembre-se: "O sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo."

Passos da pesquisa:

1. Observar: Preste atenção na linguagem corporal, tom de voz e expressões do cliente. Assim como um arquiteto observa o terreno, você precisa observar o cliente para captar sinais que podem não ser verbalizados.
2. Perguntar: Faça perguntas abertas e direcionadas para entender as motivações, necessidades e o cenário do cliente.
3. Escutar: Ouça atentamente as respostas, sem interromper. Demonstre interesse genuíno pelo que o cliente tem a dizer.
4. Entender: Analise as informações coletadas e reflita sobre como usá-las para construir a melhor oferta.

O que perguntar?

Necessidades presentes e futuras:

- “Sr.(a) [Nome do cliente], para que eu possa te ajudar a encontrar o veículo ideal, conte-me um pouco sobre como você pretende utilizá-lo. É para uso diário na cidade, viagens longas, ou ambos?” (Nissan Kicks, por exemplo, para uso urbano; Chevrolet Trailblazer para viagens).
- “Quem mais utilizará o veículo? É importante considerar as necessidades de todos.” (Espaço interno e conforto para famílias; Desempenho e tecnologia para motoristas exigentes).
- “Existe alguma característica indispensável no seu novo carro? Algo que você não abre mão?” (Segurança, tecnologia, economia, conforto).
- “O que você mais gostava no seu carro anterior? E o que você gostaria de mudar?” (Identificar pontos de referência e insatisfações).
- “Você já teve algum veículo da marca [Marca do Grupo AF6]? O que te motivou a nos procurar hoje?” (Entender o nível de conhecimento e interesse na marca).
- “Qual a sua expectativa em relação ao valor de investimento? Você pretende dar o seu veículo como parte do pagamento?” (Entender o potencial de compra e a possibilidade de negociação com seminovo).

Tabela de Exemplos - Perguntas e Objeções:

| Pergunta/Objeção do Cliente | Pergunta de Retorno do Consultor

OFERECA SOLUCÕES

OFEREÇA SOLUÇÕES: Construindo a Ponte com Benefícios

Objetivo: Despertar o desejo de compra no cliente, apresentando o veículo como a solução ideal para suas necessidades e desejos, construindo valor e justificando o investimento. O foco aqui é fazer o cliente se apaixonar pelo carro e visualizar os benefícios que ele trará para sua vida.

O que fazer:

1. Demonstração estática impecável: Apresente o veículo seguindo os 5 passos (frente 45 graus, frente total, lateral, traseira, interior), destacando os detalhes e design de cada modelo do Grupo AF6 (Chevrolet, Citroën, Peugeot, Nissan e GWM). Envolve o cliente, incentivando-o a tocar, sentar e explorar o veículo.
2. Test-drive envolvente: Transforme o test-drive em uma experiência memorável. Explore as funcionalidades do veículo, como desempenho, conforto, tecnologia e segurança, sempre conectando-as às necessidades descobertas na etapa "Pesquise o Cliente". Deixe o cliente conduzir para que ele sinta a experiência de dirigir o carro.
3. Benefícios, benefícios, benefícios: Traduza as características técnicas em benefícios tangíveis para o cliente. "Vendas é ciência", e a ciência da persuasão está em mostrar o valor que o veículo oferece. Use exemplos práticos e situações do dia a dia do cliente.
4. Conexão emocional: Crie uma conexão emocional com o cliente, mostrando como o veículo se encaixa em seu estilo de vida e aspirações. "Imagine você e sua família desfrutando de todo o conforto e segurança deste [Modelo]..."

O que o consultor ganha com a oferta de soluções?

- Maior poder de persuasão: Ao focar em benefícios, o consultor se torna mais convincente e aumenta as chances de fechar a venda.

- Negociações mais suaves: Clientes que percebem valor no produto tendem a ser menos resistentes ao preço.
- Aumento da margem de lucro: Ao construir valor, o consultor reduz a necessidade de grandes descontos.
- Diferenciação da concorrência: Um oferecimento de soluções personalizado e envolvente destaca o consultor e a concessionária.

O que o cliente ganha com um bom oferecimento?

- Clareza e segurança na decisão: O cliente entende como o veículo atende às suas necessidades e se sente confiante em sua escolha.
- Experiência de compra positiva: Uma demonstração envolvente e personalizada torna a compra mais agradável e memorável.
- Percepção de valor: O cliente entende o valor do investimento e se sente satisfeito com a compra.

Por que fazer?

- Porque "o sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo." Um bom oferecimento de soluções é fundamental para construir valor, gerar desejo e fechar a venda.
- Porque "Transformar pessoas e empresas é o que fazemos de melhor." Ao oferecer soluções, o consultor ajuda o cliente a realizar seu sonho e melhora sua vida.

Como oferecer soluções?

- Personalize a apresentação: Utilize as informações coletadas na etapa "Pesquise o Cliente" para adaptar a demonstração às necessidades e desejos específicos do cliente.
- Use perguntas abertas: "O que o senhor achou do desempenho do motor durante o test-drive?", "Como a senhora se sentiu com o espaço interno do veículo?"
- Conte histórias: Relate casos de sucesso de outros clientes que compraram o mesmo modelo, mostrando como o veículo solucionou seus problemas e melhorou suas vidas.
- Mostre, não apenas fale: Demonstre as funcionalidades do veículo, como o sistema multimídia, os recursos de segurança e o conforto dos bancos.
- Seja entusiasta: Seu entusiasmo é contagiante! Mostre paixão pelo veículo e pela marca que representa. "Este [Modelo] é realmente incrível! Tenho certeza de que o senhor vai adorar!"
- Aborde objeções com perguntas: Cliente: "Acho que o porta-malas é pequeno." Consultor: "Para que tipo de uso o senhor precisa do porta-malas? Quantas pessoas costumam viajar com o senhor?"

O que o cliente ganha com isso?

- Confiança no consultor: O cliente percebe que o consultor é um especialista e se sente seguro em seguir suas recomendações.
- Satisfação com a compra: Ao escolher o veículo certo, o cliente tem a certeza de que fez um bom negócio e que o veículo atenderá às suas expectativas.
- Relacionamento de longo prazo: Um bom oferecimento de soluções cria a base para um relacionamento duradouro entre o cliente e a concessionária.

Exemplo prático:

"Sr. [Nome do Cliente], durante nossa conversa, o senhor mencionou que precisa de um veículo espaçoso e confortável para viagens em família. O [Modelo] é perfeito para isso! Observe o amplo espaço interno, ideal para acomodar confortavelmente 5 passageiros. Além disso, o porta-malas é um dos maiores da categoria, com [Capacidade] litros, perfeito para levar toda a bagagem da família sem aperto. Durante o test-drive, o senhor pôde sentir o conforto dos bancos em couro e a suspensão

macia, que garantem uma viagem tranquila e agradável, mesmo em longos percursos. E para completar, o [Modelo] conta com diversos recursos de segurança, como [Listar recursos], que garantem a proteção de toda a família. O que o senhor achou?"

NEGOCIE E NEUTRALIZE AS OBJEÇÕES

NEGOCIE E NEUTRALIZE AS OBJEÇÕES

Objetivo: Transformar os "nãos" em oportunidades, construindo uma ponte sólida de confiança com o cliente e guiá-lo ao fechamento.

O que fazer:

1. Comportamento adequado diante das objeções: Ouça atentamente, demonstre empatia e jamais interrompa o cliente. Mantenha a calma e o profissionalismo, mesmo diante de objeções mais desafiadoras. Lembre-se: objeções são oportunidades para entender melhor as necessidades do cliente.
2. Pesquise e entenda as causas das objeções: Transforme objeções em perguntas. Ao invés de contra-argumentar, investigue a raiz da objeção. Exemplo: Cliente: "O carro está muito caro!" Você: "Entendo. O senhor está comparando com algum outro modelo ou versão? Talvez possamos encontrar uma opção que melhor se encaixe no seu orçamento."
3. Reforce os benefícios com foco na necessidade do cliente: Conecte os benefícios do veículo (e da af6) diretamente às necessidades e desejos expressos pelo cliente durante a fase de Pesquisa. Exemplo: "A senhora mencionou que segurança é uma prioridade. O (modelo do carro) possui (itens de segurança), garantindo a tranquilidade da sua família em cada viagem."
4. Postura de Negociação: Nunca conceda descontos sem obter algo em troca. Negocie valor, não preço. Exemplo: "Se fecharmos o negócio hoje, posso incluir o pacote de revisões com um preço especial."

Comportamento adequado diante das objeções: Ouça atentamente, demonstre empatia e jamais interrompa o cliente. Mantenha a calma e o profissionalismo, mesmo diante de objeções mais desafiadoras. Lembre-se: objeções são oportunidades para entender melhor as necessidades do cliente.

Pesquise e entenda as causas das objeções: Transforme objeções em perguntas. Ao invés de contra-argumentar, investigue a raiz da objeção. Exemplo: Cliente: "O carro está muito caro!" Você: "Entendo. O senhor está comparando com algum outro modelo ou versão? Talvez possamos encontrar uma opção que melhor se encaixe no seu orçamento."

Reforce os benefícios com foco na necessidade do cliente: Conecte os benefícios do veículo (e da af6) diretamente às necessidades e desejos expressos pelo cliente durante a fase de Pesquisa. Exemplo: "A senhora mencionou que segurança é uma prioridade. O (modelo do carro) possui (itens de segurança), garantindo a tranquilidade da sua família em cada viagem."

Postura de Negociação: Nunca conceda descontos sem obter algo em troca. Negocie valor, não preço. Exemplo: "Se fecharmos o negócio hoje, posso incluir o pacote de revisões com um preço especial."

O que o consultor ganha ao neutralizar as objeções?

| Objeção | Perguntas para entender a objeção | Resposta com foco em benefícios (exemplos) | |-----
-----	-----

-----|| "O carro está muito caro." | "Em relação a qual modelo o senhor está comparando? Quais são suas prioridades em um veículo?" | "Entendo. O (modelo do carro), apesar de ter um investimento inicial um pouco maior, oferece (benefícios, como economia de combustível, maior valor de revenda, itens de segurança exclusivos) a longo prazo, o que representa um excelente custo-benefício. Além disso, na af6, temos opções de financiamento personalizadas para facilitar a aquisição." || "Preciso pensar." | "O que exatamente o senhor precisa avaliar? Há alguma dúvida específica que eu possa esclarecer?" | "Compreendo. Mas gostaria de reforçar que esta oferta é por tempo limitado e que temos poucas unidades disponíveis nesta cor e versão. Se houver algum ponto específico que esteja te impedindo de fechar negócio agora, podemos analisar juntos e buscar a melhor solução." || "A taxa de juros está muito alta." | "O senhor já consultou outras instituições financeiras? Qual a taxa que o senhor considera ideal?" | "Na af6, trabalhamos com as principais instituições financeiras do mercado, buscando sempre as melhores taxas para nossos clientes. Além disso, oferecemos diversas opções de financiamento, com prazos e entradas flexíveis, para que você possa escolher a que melhor se encaixa no seu orçamento." || "A avaliação do meu usado está baixa." | "O senhor já realizou outras avaliações? Quais foram os critérios utilizados?" | "Nossa avaliação é baseada na tabela FIPE e no estado de conservação do seu veículo. Levamos em conta também a alta liquidez do seu carro no mercado, o que garante uma revenda rápida e segura para nós. Além disso, ao optar pela troca na af6, você tem a garantia e a tranquilidade de negociar com uma empresa sólida e de confiança." || "Vou pesquisar na concorrência." | "Quais modelos o senhor pretende

avaliar? O que é mais importante para o senhor em um veículo?" | "Sem problemas! Mas gostaria de destacar que, além de um excelente portfólio de veículos, a af6 oferece um atendimento diferenciado, com consultores especializados que te ajudam a encontrar o carro ideal para suas necessidades. Também temos um pós-venda de excelência, com serviços e peças genuínas, garantindo a sua tranquilidade a longo prazo." |

Lembre-se: adapte as respostas à realidade da af6 e às necessidades específicas de cada cliente. Use as informações coletadas na fase de Pesquisa para personalizar a negociação e construir uma ponte sólida de confiança, que conduza ao fechamento da venda.

TOME A INICIATIVA E FECHE A VENDA

TOME A INICIATIVA E FECHE A VENDA

"O fechamento da venda é a ação-chave do consultor para fazer o cliente passar para o seu lado da PONTE, rumo ao sucesso na af6."

Objetivo: Levar o cliente da af6 a concluir o negócio, transformando intenção em realidade.

O que fazer:

- Aja com proatividade! Não espere o cliente dizer que quer comprar. Assuma as rédeas da venda com técnica, motivação e a convicção de um consultor af6.
- Lembre-se da jornada do cliente na PONTE. Utilize as informações coletadas na pesquisa para um fechamento personalizado e certo.
- Domine as técnicas de fechamento e adapte-as a cada situação, a cada cliente af6.

O que o consultor ganha ao tomar a iniciativa e fechar a venda?

- Credibilidade: Demonstra expertise e segurança, consolidando-se como um consultor confiável na af6.
- Resultados: Aumenta o volume de vendas e a margem de lucro, impulsionando seu sucesso e o da af6.
- Reconhecimento: Torna-se referência em vendas na af6, abrindo portas para novas oportunidades.

O que o cliente ganha?

- Confiança: Sente-se seguro ao lidar com um profissional proativo e conhecedor dos produtos af6.
- Agilidade: O processo de compra torna-se mais rápido e eficiente, valorizando o tempo do cliente af6.
- Satisfação: Tem a certeza de ter feito a melhor escolha com a ajuda de um consultor dedicado da af6.

Por que fazer?

- Responsabilidade: O fechamento é sua responsabilidade como consultor af6. É você quem conduz o cliente ao sucesso.
- Metas: Atingir suas metas e contribuir para o sucesso da af6 depende da sua proatividade no fechamento.

- Realização: Transformar os sonhos dos clientes em realidade e fazer parte da jornada de sucesso deles na af6.

Entenda as Decisões de Fechamento:

Existem duas decisões-chave em uma venda:

1. Decisão da Venda (Consultor): Você decide que a venda precisa ser fechada porque é a melhor solução para o cliente e para a af6.
2. Decisão da Compra (Cliente): O cliente decide comprar porque confia em você e reconhece o valor da sua solução na af6.

Decisões Sempre Envolvem Riscos:

O cliente sempre terá dúvidas e receios. Esteja preparado para lidar com objeções como:

- "Será que estou fazendo um bom negócio na af6?"
- "Essa é a melhor condição de financiamento disponível?"
- "Preciso mesmo comprar agora?"
- "Devo consultar outras concessionárias?"

ESTEJA ATENTO AOS SINAIS DE INTERESSE DO CLIENTE!

Identifique os sinais de que o cliente está pronto para fechar:

- Sinais Verbais: Perguntas sobre financiamento, disponibilidade para pronta-entrega, negociação de valores. Exemplo: "Qual a taxa de juros para o [Modelo af6]?" ou "Vocês aceitam meu carro na troca?"
- Sinais Não Verbais: Pausas para reflexão, contato visual com o veículo, sorriso, olhar para o acompanhante em busca de aprovação.

Técnicas de Fechamento:

Use as principais técnicas de fechamento, adaptando-as ao contexto da af6:

- Fechamento por Pergunta: "O senhor prefere o [Modelo af6] na cor prata ou preta?" ou "Para fecharmos hoje, qual a forma de pagamento que o senhor prefere?"
- Fechamento por Resumo: "Então, recapitulando, o senhor está levando o [Modelo af6], com [opcionais], na cor [cor], com a condição especial de financiamento da af6. Podemos prosseguir com a documentação?"
- Fechamento por Presunção: "Vou preparar o contrato com as informações que coletamos. Enquanto isso, o senhor pode dar uma olhada nos acessórios originais da af6 para o seu novo [Modelo af6]?"
- Fechamento com Bônus: "Se fecharmos o negócio hoje, consigo incluir o pacote de revisões da af6 com um preço especial. O que acha?"
- Fechamento por Escassez: "Temos apenas uma unidade do [Modelo af6] nessa configuração e cor. É uma oportunidade única na af6!"
- Fechamento por Urgência: "A promoção da af6 para o [Modelo af6] termina amanhã. Aproveite essa condição especial!"

Lembre-se: Contorne as objeções com perguntas abertas. Exemplo: Cliente: "Acho a parcela um pouco alta." Consultor: "Entendo. Qual seria um valor de parcela que se encaixaria melhor no seu orçamento, considerando as vantagens do [Modelo af6] e as condições especiais da af6?"

Ao fechar a venda, celebre a conquista com o cliente, parabenizando-o pela escolha e reforçando os benefícios de ser um cliente af6.

ESTENDA O RELACIONAMENTO

ESTENDA O RELACIONAMENTO (APONTE)

Objetivo: Criar laços duradouros com o cliente, transformando-o em um parceiro e promotor da af6. Vendas não terminam com a assinatura do contrato; elas evoluem para relacionamentos. Lembre-se: clientes satisfeitos voltam e indicam!

O que fazer: Após o fechamento da venda ou mesmo se a venda não for concretizada, existem ações essenciais para construir um relacionamento de longo prazo. Isso significa ir além, mostrando que você se importa com a experiência do cliente com a af6, independente da compra imediata.

O que o consultor ganha ao estender o relacionamento?

- **Novos Negócios:** Clientes satisfeitos retornam para futuras compras e indicam novos clientes, gerando um fluxo constante de oportunidades e aumentando seu volume de vendas. Pense em cada cliente como uma semente que, bem cuidada, gera frutos (novas vendas) por anos.
- **Reconhecimento e Credibilidade:** Ao se tornar um consultor que se importa com o cliente, você constrói uma reputação de confiança e profissionalismo. Isso o diferencia dos demais e o torna a referência para o cliente quando o assunto for carro.
- **Menos Descontos, Mais Lucro:** Clientes fiéis valorizam o relacionamento e o atendimento, muitas vezes priorizando a confiança em você do que o menor preço. Isso permite negociar com margens mais saudáveis e aumentar sua lucratividade.

O que o cliente ganha com o relacionamento estendido?

- **Segurança e Confiança:** Saber que pode contar com você para dúvidas, suporte e futuras negociações traz tranquilidade e segurança ao cliente. Ele se sente valorizado e amparado pela af6.
- **Experiência Premium:** O relacionamento estendido cria uma experiência de compra diferenciada, mostrando que a af6 se importa com o cliente além da venda imediata. Isso fortalece a imagem da empresa e fideliza o cliente.
- **Acesso a Oportunidades:** Você pode informar o cliente sobre promoções exclusivas, lançamentos e condições especiais, garantindo que ele tenha acesso às melhores oportunidades da af6.

Por que fazer?

Em um mercado tão competitivo, o relacionamento é o seu diferencial. Clientes têm diversas opções de concessionárias e marcas. O que os fará escolher a af6 e você novamente é a confiança e a experiência que você proporciona. "Vendas é ciência e deve ser tratada como tal." Construir relacionamentos é parte fundamental dessa ciência.

Como estender o relacionamento?

1. Acompanhe o cliente até a porta:

- Não se despeça, agradeça! "Sr.(a) [Nome do cliente], foi um prazer atendê-lo(a). Agradeço sua visita e espero revê-lo(a) em breve."
- Reforce a disponibilidade. "Qualquer dúvida, pode me contatar diretamente por telefone ou WhatsApp. Meu contato é [Seu telefone/WhatsApp]."
- Se a venda não foi fechada, combine o próximo passo. "Conforme combinamos, entrarei em contato na [dia] para apresentar novas propostas. Qual o melhor horário para ligar?"

2. Parabenize o cliente pela compra:

- Demonstre entusiasmo genuíno. "Parabéns pela sua nova aquisição, Sr.(a) [Nome do cliente]! Tenho certeza que você e sua família irão aproveitar muito o [Modelo do carro]."
- Reforce os benefícios da escolha. "O [Modelo do carro] é perfeito para [Necessidade identificada na pesquisa, ex: viagens em família, uso urbano, etc.]. Sua escolha foi excelente!"
- Personalize a mensagem. Relembre algum detalhe da conversa ou da necessidade do cliente para tornar a mensagem mais pessoal e memorável.

3. Solicite indicações:

- Seja específico. "Sr.(a) [Nome do cliente], sua indicação é muito importante para mim. Você conhece alguém que esteja pensando em trocar de carro e que gostaria de conhecer as vantagens da af6?"
- Ofereça um benefício para a indicação (se houver). "Temos um programa de indicação onde tanto você quanto a pessoa indicada ganham [Benefício da indicação]."
- Agradeça antecipadamente. "Desde já, agradeço sua colaboração. Sua indicação é um voto de confiança no meu trabalho."

Tabela de Ações de Relacionamento:

| Ação | Quando Fazer | Como Fazer | Objetivo | |---|---|---|---| | Acompanhamento pós-venda (ligação/WhatsApp) | 2 dias após a entrega do veículo | Verificar a satisfação com o veículo, tirar dúvidas, oferecer suporte. | Garantir a satisfação do cliente com a compra e a experiência com a af6. | | Parabéns por aniversário (mensagem) | Data de aniversário do cliente | Enviar uma mensagem personalizada parabenizando o cliente. | Manter o cliente lembrado da af6 e do consultor. | | Informativo de revisões (ligação/WhatsApp) | Próximo da data da revisão | Lembrar o cliente da revisão e agendar o serviço. | Fidelizar o cliente através do pós-venda e gerar novas oportunidades de negócio. | | Informativo de lançamentos e promoções (e-mail/WhatsApp) | Lançamentos e promoções da marca | Enviar informações sobre novos modelos, promoções e condições especiais. | Gerar novas oportunidades de negócio e manter o cliente atualizado sobre as novidades da af6. | | Solicitação de indicações (ligação/WhatsApp) | 1 mês após a compra/último contato | Perguntar se o cliente conhece alguém que esteja procurando um carro. | Gerar novos leads através da indicação de clientes satisfeitos. |

Lembre-se: "O sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo." Invista no relacionamento com seus clientes e colha os frutos dessa dedicação.

PROSPECÇÃO DE CLIENTES

PROSPECÇÃO DE CLIENTES: CONSTRUINDO A PONTE PARA O SUCESSO COM A AF6

"O sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo." E na AF6, começa com uma prospecção inteligente. Prospectar não é só encontrar clientes; é construir pontes que conectam pessoas aos seus sonhos automotivos. Esta seção do Método APONTE, desenvolvida pela Sucesso em Vendas especialmente para o Grupo AF6, vai te equipar com as ferramentas e estratégias para dominar a arte da prospecção no setor automotivo.

1. Técnicas de Prospecção Eficazes para o Setor Automotivo

Vendas é ciência, e a prospecção é o seu primeiro experimento. No setor automotivo, precisamos ir além do básico. Esqueça o "tirador de pedidos" e torne-se um consultor que entende as necessidades do cliente antes mesmo do primeiro contato.

- **Prospecção por Interesse:** Explore as mídias que o Grupo AF6 utiliza (site, redes sociais, anúncios). Quem interage com esses canais demonstra interesse e se torna um lead qualificado. "Intenção sem ação é ilusão": entre em contato imediatamente.
- **Eventos e Feiras:** Os eventos automotivos são uma mina de ouro. Prepare-se com antecedência, pesquise os participantes e personalize sua abordagem. Ofereça um test-drive exclusivo ou uma avaliação especial do veículo usado.
- **Parcerias Estratégicas:** Identifique empresas e associações locais que possam se beneficiar de parcerias com a AF6. Ofereça condições especiais para seus funcionários e amplie seu alcance. Pense em empresas com grande número de colaboradores, clubes de automóveis ou até mesmo condomínios.
- **Indicações:** "Transformar pessoas e empresas é o que fazemos de melhor." E nada melhor do que um cliente satisfeito para indicar novos leads. Crie um programa de indicações atrativo e incentive seus clientes a participarem. Lembre-se: uma indicação é um voto de confiança.

2. Uso de Mídias Sociais e Marketing Digital na Prospecção

O mundo digital é a sua nova concessionária. Utilize as redes sociais e o marketing digital para atrair clientes e gerar leads qualificados.

- **Conteúdo Relevante:** Crie conteúdo que eduque e entretenha seu público. Compartilhe dicas de manutenção, reviews dos modelos da AF6, notícias do setor automotivo e histórias de clientes satisfeitos. Mostre o lado humano da AF6.
- **Anúncios Segmentados:** Invista em anúncios direcionados ao seu público-alvo. Segmente por localização, interesses, demografia e comportamento online. A precisão é fundamental para maximizar o retorno do investimento.
- **Interação e Engajamento:** Responda a comentários e mensagens, participe de discussões relevantes e construa relacionamentos online. Mostre que a AF6 está presente e se importa com seus clientes.

3. Estratégias de Networking e Parcerias para Gerar Leads

Networking não é só trocar cartões; é construir pontes que geram oportunidades.

- **Eventos e Associações:** Participe de eventos empresariais, associe-se a câmaras de comércio e clubes de negócios. Construa relacionamentos com outros profissionais e amplie sua rede de contatos.
- **Programas de Referência:** Formalize parcerias com empresas locais, ofereça comissões por indicações e crie um sistema de acompanhamento. Transforme seus parceiros em aliados na prospecção.

4. Qualificação de Leads e Priorização de Esforços

Nem todo lead é igual. Qualifique seus leads e priorize seus esforços para maximizar sua eficiência.

- Classificação de Leads (Quente, Morno, Frio): Classifique seus leads de acordo com o nível de interesse e potencial de compra. Concentre seus esforços nos leads "quentes" e nutra os "mornos" com conteúdo relevante.
- Matriz de Qualificação: Utilize uma matriz de qualificação (BANT - Budget, Authority, Need, Timeline) para avaliar o potencial de cada lead. Isso te ajudará a focar nos leads mais promissores.

5. Ferramentas e Tecnologias para Auxiliar na Prospecção

A tecnologia é a sua aliada na construção de pontes mais eficientes.

- CRM (Mr. Sales): Utilize o Mr. Sales para registrar informações, acompanhar interações, gerenciar leads e automatizar tarefas. O CRM é a sua central de comando na prospecção.
- Ferramentas de Automação de Marketing: Explore ferramentas de automação para enviar e-mails personalizados, segmentar campanhas e nutrir leads com conteúdo relevante.

Plano de Ação para Implementação de Estratégias de Prospecção

"Vendas é ciência e deve ser tratada como tal." Um plano de ação estruturado é o seu método científico para o sucesso na prospecção.

Ação	Objetivo	Cronograma	Responsável	Métricas
Implementar programa de indicações	Aumentar a geração de leads qualificados	1 semana	Gerente de Vendas	Número de indicações, taxa de conversão de indicações
Criar calendário de conteúdo para redes sociais	Atrair e engajar o público-alvo	2 semanas	Marketing	Alcance, engajamento, número de leads gerados
Treinamento da equipe em prospecção digital	Capacitar a equipe em técnicas de prospecção online	1 semana	Sucesso em Vendas	Número de leads gerados, taxa de conversão
Implementar matriz de qualificação de leads	Priorizar esforços em leads qualificados	1 semana	Gerente de Vendas	Taxa de conversão, tamanho médio das vendas
Revisão e otimização do uso do Mr. Sales	Maximizar o uso do CRM na prospecção	Contínuo	Gerente de Vendas	Número de leads registrados, taxa de follow-up

Este plano de ação é um guia inicial. Adapte-o à realidade de cada marca e concessionária do Grupo AF6 e acompanhe as métricas para garantir que está no caminho certo. Lembre-se: "O mundo é de quem faz." Coloque este plano em prática e construa pontes para o sucesso na AF6.

RAIO-X

RAIO-X do Método A PONTE - Grupo AF6

Objetivo: Capacitar os vendedores da AF6 a utilizar a ferramenta Raio-X para avaliar a eficácia do seu atendimento de vendas, com base na metodologia A PONTE, e identificar áreas de melhoria para alcançar resultados excepcionais. "Vendas é ciência e deve ser tratada como tal."

Introdução à Ferramenta Raio-X:

A ferramenta Raio-X é o seu instrumento de autoavaliação, um checklist para analisar cada atendimento e identificar oportunidades de melhoria. Assim como um médico usa o raio-x para

No competitivo mercado automotivo atual, o follow-up não é apenas uma cortesia, mas uma necessidade. Um cliente que entra em uma concessionária do Grupo AF6, seja física ou virtualmente, está em busca de um sonho: um novo carro. Nosso papel como consultores é guiá-los nessa jornada, e o follow-up é a bússola que nos mantém conectados e nos permite entender suas necessidades e superar suas objeções. "Transformar pessoas e empresas é o que fazemos de melhor", e isso começa com um acompanhamento dedicado.

2. Melhores Práticas para um Follow-Up Eficaz no Grupo AF6

- **Personalização é a Chave:** Cada cliente é único, e seu follow-up deve refletir isso. Utilize as informações coletadas durante a etapa "Pesquise o Cliente" do método APONTE para personalizar suas mensagens e ligações. Mencione o modelo específico de interesse (ex: Nissan Kicks, Chevrolet Onix, Peugeot 2008, Citroën C4 Cactus, GWM Haval, etc.), reforce os benefícios que mais se encaixam no perfil do cliente e demonstre que você se lembra da conversa.
- **Agilidade e Proatividade:** "Intenção sem ação é ilusão." Entre em contato o mais rápido possível após o primeiro atendimento. Demonstre proatividade e interesse genuíno em ajudar o cliente a encontrar o carro ideal.
- **Esclareça Dúvidas e Supere Objeções:** Utilize o follow-up para responder a perguntas pendentes, apresentar novas informações sobre os veículos e, principalmente, para contornar objeções. Transforme cada "não" em uma oportunidade para entender melhor as necessidades do cliente e apresentar soluções personalizadas. Use perguntas abertas como: "Entendo sua preocupação com o preço do [modelo]. O que o senhor considera um valor justo para um veículo com essas características e benefícios?"
- **Ofereça Valor em Cada Contato:** Não se limite a perguntar se o cliente já tomou uma decisão. Compartilhe novidades sobre promoções exclusivas do Grupo AF6, a chegada de novos modelos, dicas de financiamento ou informações relevantes sobre o mercado automotivo.
- **Utilize as Ferramentas Certas:** O Mr. Sales é seu aliado para um follow-up organizado e eficiente. Registre cada interação com o cliente, agende lembretes para próximos contatos e utilize os relatórios para acompanhar seu progresso.

3. Cronograma Sugerido para Diferentes Tipos de Follow-Up no Grupo AF6

| Tipo de Follow-Up | Cronograma Sugerido | |---|---| | Após a primeira visita (sem proposta) | 1 dia, 3 dias, 7 dias, 15 dias | | Após a apresentação da proposta | 2 dias, 5 dias, 10 dias | | Após o test-drive | 1 dia, 3 dias | | Pós-venda (agradecimento e verificação de satisfação) | 1 semana, 1 mês, 6 meses | | Datas especiais (aniversário, etc.) | No dia ou próximo à data | | Lançamento de novos modelos | No dia do lançamento ou na semana seguinte |

4. Superando Objeções e Fechando Vendas com o Follow-Up

O follow-up é a oportunidade perfeita para retomar a conversa e abordar as objeções que impediram o fechamento da venda na primeira visita. Ao invés de ser insistente, seja consultivo. Entenda a raiz da objeção e ofereça soluções.

- **Objeção:** "Preciso pensar." **Pergunta:** "Entendo. Há algum ponto específico sobre o [modelo] ou as condições de financiamento que gostaria de esclarecer para te ajudar na decisão?"
- **Objeção:** "O preço está acima do meu orçamento." **Pergunta:** "Compreendo. Vamos explorar juntos outras opções de financiamento ou modelos da [marca] que se encaixem melhor no seu orçamento?"
- **Objeção:** "Vou pesquisar outras concessionárias." **Pergunta:** "Sem problemas. O que o senhor considera mais importante ao escolher uma concessionária: preço, atendimento, pós-venda?" (Use a resposta para reforçar os diferenciais do Grupo AF6).

5. Ferramentas e Tecnologias para Automatizar e Melhorar o Follow-Up

Além do Mr. Sales, explore outras ferramentas que podem otimizar seu processo de follow-up:

- **WhatsApp Business:** Crie listas de transmissão para enviar mensagens personalizadas para grupos de clientes, automatize respostas e utilize o status para compartilhar novidades e promoções.

- E-mail Marketing: Plataformas de e-mail marketing permitem segmentar sua base de clientes e enviar mensagens personalizadas em massa.

Modelos de E-mails e Scripts:

- E-mail após o test-drive: Assunto: Ainda pensando no [Modelo]? Relembre a experiência! Corpo: Prezado(a) [Nome], Espero que tenha gostado do test-drive com o [Modelo]. Relembre a sensação de [benefício mencionado pelo cliente] e imagine-se dirigindo esse carro todos os dias. Ainda tem alguma dúvida? Estou à disposição para te ajudar a realizar esse sonho.
- Script para ligação após a proposta: "Olá, [Nome], tudo bem? Aqui é [Seu nome], do Grupo AF6. Estou ligando para saber se você teve a oportunidade de analisar a proposta para o [Modelo]. Surgiu alguma dúvida? Gostaria de agendar um novo horário para conversarmos pessoalmente?"

Lembre-se: No Grupo AF6, o cliente é o "CEO". Um follow-up eficiente é a demonstração prática do nosso compromisso em oferecer a melhor experiência de compra e ajudá-los a realizar o sonho de ter um novo carro. "Vendas é ciência", e com o método APONTE e um follow-up estratégico, o sucesso é uma consequência.

CADERNO DE OBJEÇÕES

CADERNO DE OBJEÇÕES - Método APONTE (Grupo AF6)

Objetivo: Transformar objeções em oportunidades de vendas, equipando você com as ferramentas necessárias para entender e atender melhor às necessidades dos seus clientes. Lembre-se: cada "não" é um passo para um "sim" potencial!

Introdução:

Na AF6, acreditamos que vendas é uma ciência. Por isso, criamos este Caderno de Objeções para te ajudar a mapear as objeções mais comuns que você encontra no dia a dia e, principalmente, a desenvolver respostas estratégicas para neutralizá-las. "Vendas é ciência e deve ser tratada como tal."

Como usar este Caderno:

1. Cabeçalho: Preencha o cabeçalho com seu nome, loja, data e marca que está atendendo (Nissan, Chevrolet, Citroën, Peugeot, Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Dodge, RAM ou GWM).
2. Registrando Objeções: Na coluna da esquerda, anote a objeção do cliente com o máximo de detalhes possível. Exemplo: "O carro X está muito caro."
3. Desenvolvendo Estratégias: Na coluna da direita, registre a estratégia de neutralização correspondente. Use perguntas abertas para entender a fundo a objeção. Exemplo: "Entendo. O senhor está comparando o preço com qual outro modelo? Quais características são mais importantes para o senhor?"
4. Argumentando com Benefícios: Utilize a seção de argumentação (se houver espaço ou crie uma página extra) para elaborar uma resposta completa, focando nos benefícios do produto ou serviço que atendam à necessidade específica do cliente. Exemplo: "Compreendo. Embora o modelo Y seja um pouco mais barato, o carro X oferece maior segurança com seus 6 airbags e freios ABS de última geração, além de um motor mais potente e econômico, ideal para suas viagens em família."
5. Prática e Revisão: A prática leva à perfeição! Revise e refine suas respostas com frequência. Compartilhe seu Caderno de Objeções com seus colegas e gerente para feedback e novas ideias. "O

sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo."

Exemplo Prático com o Método APONTE:

- Situação: Um cliente se interessa por um Nissan Kicks, mas objeta que o porta-malas é pequeno.
- A (Abordagem Positiva): "Entendo sua preocupação, Sr. Silva. Muitos clientes têm essa impressão inicial." (Sorria e demonstre empatia)
- P (Pesquise o Cliente): "Para quem seria o carro? O senhor costuma transportar muita bagagem? Qual o principal uso que o senhor faria do veículo?"
- O (Ofereça Soluções): "Apesar da impressão inicial, o Kicks tem um porta-malas com 432 litros, suficiente para as compras do dia a dia e bagagens para viagens curtas. Além disso, os bancos traseiros são rebatíveis, o que aumenta consideravelmente o espaço para cargas maiores, caso necessário. Veja..." (Demonstre)
- N (Negocie e Neutralize): "Se o espaço interno for realmente um fator decisivo, temos o Nissan Versa, com um porta-malas ainda maior. Mas, considerando que o senhor busca um SUV compacto e moderno, o Kicks oferece um excelente equilíbrio entre espaço, design e tecnologia. O que o senhor acha?"
- T (Tome a Iniciativa e Feche a Venda): "Considerando o ótimo custo-benefício e as condições especiais que temos este mês, que tal fazermos um test-drive para o senhor sentir a experiência completa do Kicks?"
- E (Estenda o Relacionamento): (Após o test-drive, independente do fechamento) "Sr. Silva, anote meu contato. Qualquer dúvida, pode me chamar. E se o senhor conhecer alguém que esteja procurando um carro, fique à vontade para indicar meu atendimento."

Tabela de Objeções Comuns e Sugestões de Respostas:

| Objeção | Perguntas para Entender | Argumentação com Benefícios (Exemplo)

CADERNO DE BENEFÍCIOS

CADERNO DE BENEFÍCIOS - Método APONTE - Grupo AF6

Objetivo: Ensinar os vendedores da AF6 a transformar características dos veículos em benefícios tangíveis para diferentes perfis de clientes, maximizando a eficácia das vendas.

Introdução:

"Vendas é ciência e deve ser tratada como tal." Aqui no Grupo AF6, acreditamos que o sucesso em vendas depende de entender profundamente o que o cliente ganha com cada produto. Este Caderno de Benefícios, parte integrante do método APONTE, vai te ajudar a construir essa ponte entre as características dos nossos veículos e as necessidades dos seus clientes. "Transformar pessoas e empresas é o que fazemos de melhor," e isso começa com você.

Características vs. Benefícios:

Características descrevem o veículo: motor 1.0, câmbio automático, ar-condicionado digital. Benefícios, por outro lado, respondem à pergunta: "O que o cliente ganha com isso?". Um motor 1.0 pode significar economia de combustível para um cliente, enquanto para outro, pode representar agilidade no trânsito urbano. Vendas eficazes se constroem sobre benefícios.

Como usar este Caderno:

1. Escolha um veículo: Comece selecionando um modelo específico de uma das marcas que representamos (Chevrolet, Citroën, Peugeot, Nissan ou GWM).
2. Liste as características: Na tabela abaixo, na coluna "Características", liste todos os detalhes do veículo, desde o motor e transmissão até os itens de série e opcionais. Seja minucioso!
3. Traduza em benefícios gerais: Para cada característica, pergunte-se: "O que o cliente ganha com isso?". Anote os benefícios na coluna "Benefícios Gerais". Pense em vantagens como conforto, segurança, economia, status, praticidade, etc.
4. Personalize os benefícios: Imagine diferentes perfis de clientes: um jovem universitário, uma família com crianças pequenas, um empresário, um aposentado. Como cada um deles perceberia os benefícios do veículo? Na coluna "Benefícios Específicos para o Perfil", adapte os benefícios gerais para cada pessoa.

Exemplo Prático - Nissan Kicks:

| Características | Benefícios Gerais | Benefícios Específicos para o Perfil | |---|---|---| | Motor 1.6 Flex | Economia de combustível, desempenho equilibrado. | Jovem Universitário: Economia no dia a dia, agilidade na cidade. Família: Suficiente potência para viagens com bagagem. Empresário: Custo-benefício vantajoso. | | Câmbio CVT | Conforto na direção, menor consumo. | Jovem Universitário: Direção suave e sem trancos no trânsito. Família: Conforto para viagens longas. Empresário: Praticidade e conforto no dia a dia. | | Sistema multimídia com Apple CarPlay e Android Auto | Conectividade, entretenimento. | Jovem Universitário: Integração com smartphone, acesso a apps e música. Família: Entretenimento para as crianças durante viagens. Empresário: Conectividade para ligações e acesso a informações em tempo real. | | Câmera de ré | Segurança, facilidade para estacionar. | Jovem Universitário: Mais segurança em manobras. Família: Praticidade para estacionar em locais apertados, com crianças no carro. Empresário: Agilidade e segurança em manobras no dia a dia. | | Porta-malas amplo (432 litros) | Praticidade para viagens e transporte de objetos. | Jovem Universitário: Espaço para levar equipamentos esportivos ou bagagem para viagens curtas. Família: Espaço de sobra para as compras do supermercado, malas e carrinhos de bebê. Empresário: Capacidade para transportar materiais de trabalho ou bagagem para viagens a negócios. |

Dicas para o Sucesso:

- Pratique: Preencha este caderno regularmente, mesmo após cada atendimento. "O sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo."
- Compartilhe: Troque cadernos com seus colegas e com seu gerente. A colaboração gera aprendizado.
- Aja: "Intenção sem ação é ilusão: o mundo é de quem faz." Aplique o que aprendeu na sua próxima venda. Pergunte ao cliente sobre suas necessidades e mostre como os benefícios do veículo se encaixam perfeitamente no seu perfil. Se ele disser que o preço está alto, pergunte: "Em relação a qual veículo o senhor está comparando? Quais características são mais importantes para o senhor?".

Conclusão:

Este Caderno de Benefícios é uma ferramenta viva, em constante evolução. Use-o, personalize-o e faça dele seu guia para o sucesso em vendas no Grupo AF6. Lembre-se: cada cliente é único, e sua missão é ajudá-lo a encontrar o veículo perfeito, mostrando os benefícios que realmente importam para ele.

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR E PERFIS DE COMPRADORES

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR E PERFIS DE COMPRADORES (APONTE - Grupo AF6)

Objetivo da Seção: Entender o comportamento do consumidor e como usar esse conhecimento para construir A PONTE com cada cliente, conduzindo-o com maestria por todas as etapas do processo de vendas, da Abordagem Positiva ao Estender o Relacionamento. Vendas é ciência, e o sucesso depende de como você aplica esse conhecimento.

Introdução:

"Vendas é ciência e deve ser tratada como tal." No Grupo AF6, acreditamos que entender o cliente é a chave para o sucesso. Nesta seção, vamos mergulhar na psicologia do consumidor e nos perfis de compradores para que você, consultor, possa se conectar com cada cliente de forma única e eficaz. Lembre-se: "O sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo."

Entendendo as Motivações do Cliente (Pesquise o Cliente):

Vamos simplificar como você pode identificar as necessidades do seu cliente:

1. **Escute Ativamente:** Isso significa mais do que ouvir; é entender os desejos, necessidades e até as preocupações que eles expressam, verbalmente e através da linguagem corporal. Uma técnica poderosa é repetir o que ouviu, parafraseando, para confirmar a compreensão. Exemplo: "Então, Sr. Silva, se entendi corretamente, o principal motivo para a troca do seu carro é a necessidade de mais espaço para a família, certo?" Isso não só demonstra atenção, mas também evita mal-entendidos e constrói confiança, fundamental para A PONTE.
2. **Perguntas Estratégicas:** Após a escuta ativa, utilize perguntas abertas para aprofundar o entendimento. Evite perguntas que possam ser respondidas com um simples "sim" ou "não". Explore as motivações com perguntas como: "O que o Sr./Sra. mais valoriza em um veículo?" (Conforto, segurança, tecnologia, economia?) "Como o Sr./Sra. imagina utilizando o novo carro?" (Viagens em família, uso diário na cidade, trabalho?) "Quais são suas principais preocupações na hora de escolher um novo carro?" (Preço, consumo, manutenção?) No contexto do Grupo AF6, pergunte: "Já teve alguma experiência com as marcas que representamos? Qual?" Isso ajudará a direcionar o seu oferecimento para as marcas específicas do grupo (Chevrolet, Peugeot, Citroën, Nissan, GWM).
3. "O que o Sr./Sra. mais valoriza em um veículo?" (Conforto, segurança, tecnologia, economia?)
4. "Como o Sr./Sra. imagina utilizando o novo carro?" (Viagens em família, uso diário na cidade, trabalho?)
5. "Quais são suas principais preocupações na hora de escolher um novo carro?" (Preço, consumo, manutenção?)
6. No contexto do Grupo AF6, pergunte: "Já teve alguma experiência com as marcas que representamos? Qual?" Isso ajudará a direcionar o seu oferecimento para as marcas específicas do grupo (Chevrolet, Peugeot, Citroën, Nissan, GWM).

Escute Ativamente: Isso significa mais do que ouvir; é entender os desejos, necessidades e até as preocupações que eles expressam, verbalmente e através da linguagem corporal. Uma técnica poderosa é repetir o que ouviu, parafraseando, para confirmar a compreensão. Exemplo: "Então, Sr.

Silva, se entendi corretamente, o principal motivo para a troca do seu carro é a necessidade de mais espaço para a família, certo?" Isso não só demonstra atenção, mas também evita mal-entendidos e constrói confiança, fundamental para A PONTE.

Perguntas Estratégicas: Após a escuta ativa, utilize perguntas abertas para aprofundar o entendimento. Evite perguntas que possam ser respondidas com um simples "sim" ou "não". Explore as motivações com perguntas como:

- "O que o Sr./Sra. mais valoriza em um veículo?" (Conforto, segurança, tecnologia, economia?)
- "Como o Sr./Sra. imagina utilizando o novo carro?" (Viagens em família, uso diário na cidade, trabalho?)
- "Quais são suas principais preocupações na hora de escolher um novo carro?" (Preço, consumo, manutenção?)
- No contexto do Grupo AF6, pergunte: "Já teve alguma experiência com as marcas que representamos? Qual?" Isso ajudará a direcionar o seu oferecimento para as marcas específicas do grupo (Chevrolet, Peugeot, Citroën, Nissan, GWM).

Tipos de Clientes e Como Abordá-los (Aborde Positivamente e Ofereça Soluções):

Cada cliente é único, e identificá-los logo na Abordagem Positiva é crucial. "Transformar pessoas e empresas é o que fazemos de melhor," e isso começa entendendo quem está à sua frente. Aqui estão alguns perfis comuns e como adaptar a sua abordagem para Oferecer Soluções personalizadas:

| Perfil do Cliente | Características | Abordagem Recomendada | Exemplo no Grupo AF6 | |---|---|---|---| |
Prático/Racional | Focado em fatos, dados e números. Valoriza a lógica e a eficiência. | Apresente informações claras, concisas e objetivas. Demonstre o custo-benefício. | "Sr. Silva, o novo Onix (Chevrolet) oferece a melhor economia de combustível da categoria, comprovada em testes independentes. Além disso, o plano de revisões fixas garante previsibilidade de gastos." | |
Emocional/Impulsivo | Decide com base em sentimentos e desejos. Valoriza o design, o status e a experiência. | Apele para as emoções, destacando o design, o conforto e o prazer de dirigir. | "Sra. Santos, imagine a sensação de liberdade ao dirigir o novo Peugeot 2008, com seu design sofisticado e teto solar panorâmico. Um carro que reflete a sua personalidade." | |
Indeciso/Cauteloso | Precisa de segurança e reafirmação. Faz muitas perguntas e compara opções. | Seja paciente, responda a todas as dúvidas e ofereça garantias. Construa confiança. | "Sr. Oliveira, entendo a sua preocupação. O Grupo AF6 tem mais de 70 anos de tradição e oferece garantia estendida para todos os veículos. Estamos aqui para ajudá-lo a fazer a melhor escolha." |

Lidando com Objeções (Negocie e Neutralize Objeções):

Objeções são oportunidades! "Intenção sem ação é ilusão: o mundo é de quem faz," e isso inclui lidar com as objeções de forma proativa. Use perguntas abertas para entender a raiz da objeção e, em seguida, apresente soluções personalizadas, reforçando os benefícios identificados na fase de pesquisa.

- Exemplo: Cliente: "Acho que a parcela ficou um pouco alta." Você: "Entendo. Qual seria um valor de parcela que se encaixaria melhor no seu orçamento? Podemos explorar outras opções de financiamento ou prazo para ajustarmos às suas necessidades."

Conclusão (Tome a Iniciativa e Feche a Venda e Estenda o Relacionamento):

Ao aplicar os conceitos de psicologia do consumidor e entender os perfis de compradores, você estará construindo uma PONTE sólida com cada cliente, aumentando suas chances de fechar a venda e, mais importante, Estender o Relacionamento, construindo uma parceria duradoura. Lembre-se: no

Grupo AF6, o cliente é o centro de tudo o que fazemos.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO - Método A PONTE - Grupo AF6

Parabéns! Você chegou à etapa final do Método A PONTE, a etapa mais importante: Estenda o Relacionamento. Lembre-se: "O sucesso em vendas depende do que você faz para merecê-lo." Construir um relacionamento duradouro com o cliente é o que diferencia um bom vendedor de um consultor de sucesso na AF6. Afinal, "Transformar pessoas e empresas é o que fazemos de melhor."

Fechando a Venda e o Início de um Relacionamento Sólido:

Depois de conduzir o cliente por todas as etapas da APONTE – Abordagem Positiva, Pesquisa, Oferecimento de Soluções, Negociação e Fechamento – é hora de solidificar a parceria. Não importa se a venda foi concluída ou não, o relacionamento deve ser estendido. "Intenção sem ação é ilusão: o mundo é de quem faz."

1. Venda Concluída: Celebrando a Parceria:

- Comemore a conquista com o cliente: Demonstre genuína satisfação pela escolha dele. Por exemplo: "Sr.(a) [Nome do cliente], parabéns pela sua nova [Modelo do veículo]! Tenho certeza que você e sua família terão momentos incríveis com ele. É uma excelente escolha!"
- Reforce os benefícios-chave: Lembre o cliente por que o veículo escolhido é perfeito para suas necessidades, mencionando pontos específicos levantados durante a Pesquisa. Exemplo: "Como você mencionou a importância do espaço interno para viagens em família, o porta-malas da [Modelo do veículo] será perfeito para acomodar as bagagens de todos com conforto."
- Apresente o pós-venda da AF6: Detalhe os serviços, revisões e a garantia oferecida, transmitindo segurança e tranquilidade. Exemplo: "Com a garantia de 5 anos da [Marca] e o nosso serviço de pós-venda especializado, você terá total tranquilidade e assistência sempre que precisar."
- Solicite indicações: Aproveite o momento positivo para expandir sua rede. Exemplo: "Sr.(a) [Nome do cliente], sua indicação é muito valiosa para nós. Se você conhecer alguém que esteja procurando um veículo, ficaria muito grato se pudesse nos indicar."

2. Venda Não Concluída: Plantando Sementes para o Futuro:

- Mantenha a positividade: Mesmo sem a venda imediata, agradeça o tempo e a atenção do cliente. Exemplo: "Sr.(a) [Nome do cliente], agradeço muito pelo seu tempo. Entendo que você precise de um tempo para pensar, e respeito isso."
- Reforce seu contato: Entregue seu cartão e diga: "Qualquer dúvida que surgir, por favor, não hesite em me contatar. Estou à sua disposição."
- Agende um follow-up: Combine um novo contato, demonstrando proatividade e interesse. Exemplo: "Podemos nos falar na próxima semana para que eu possa lhe apresentar novas condições ou outros modelos que possam te interessar? Que tal na terça-feira à tarde?"
- Registre as informações no Mr. Sales: Anote todos os detalhes da conversa, incluindo as objeções e os pontos de interesse do cliente. Isso será crucial para o seu próximo contato.

Ferramentas para o Sucesso Contínuo:

-----| Mr. Sales | Registre todos os contatos, agendamentos e informações relevantes sobre seus clientes. Utilize os relatórios para acompanhar seu desempenho e identificar oportunidades de melhoria. | Organização, acompanhamento de leads, gestão de performance, identificação de oportunidades. | | Follow-up | Anote as objeções do cliente, os modelos de interesse e as informações levantadas durante a Pesquisa. Planeje seus próximos contatos com base nessas informações. | Personalização do atendimento, aumento da taxa de conversão, construção de relacionamento. | | Caderno de Benefícios | Estude as características e os benefícios de cada modelo. Pratique a tradução de características em benefícios, conectando-as às necessidades dos clientes. | Domínio do produto, argumentos de venda mais fortes, maior poder de persuasão. | | 8 Atitudes Vencedoras | Aplique diariamente os princípios de motivação, persistência e entusiasmo. Lembre-se: "Vendas é ciência e deve ser tratada como tal." | Aumento da autoconfiança, melhoria do desempenho, construção de uma carreira de sucesso na AF6. |

Lembre-se: na AF6, o cliente é o centro de tudo. Ao construir pontes sólidas e duradouras, você estará construindo uma carreira de sucesso e contribuindo para o crescimento da empresa.

Anexos

A - Catálogo de Benefícios

Benefícios do Método de Vendas A PONTE para o Cliente:

| Etapa da PONTE | Benefício | Descrição | |---|---|---| | Abordagem Positiva | Conforto e Acolhimento: |
| Sentir-se à vontade e bem-vindo desde o primeiro contato, com um atendimento alegre e respeitoso,
| como se estivesse em casa. | | Pesquisa do Cliente | Atendimento Personalizado: | Tenha suas
| necessidades e desejos compreendidos através de perguntas inteligentes, para que possamos
| oferecer a solução ideal para você. | | Oferecimento de Soluções | Escolha Segura e Assertiva: |
| Descubra o carro perfeito para o seu perfil, com demonstrações envolventes que destacam os
| benefícios que realmente importam para você, minimizando dúvidas e objeções futuras. | | Negociação
| e Neutralização de Objeções | Negociação Transparente e Justa: | Esclareça todas as suas dúvidas e
| objeções em um processo de negociação claro e honesto, onde sua opinião é valorizada e respeitada.
| | Fechamento da Venda | Compra Tranquila e Confiante: | Finalize sua compra com segurança e a
| certeza de ter feito um excelente negócio, com um atendimento profissional e de qualidade. | |
| Extensão do Relacionamento | Relacionamento de Longo Prazo: | Mantenha um relacionamento
| duradouro conosco, com acompanhamento pós-venda, informações sobre lançamentos e ofertas
| exclusivas. |

B - Catálogo de Objeções

Objecções Comuns e Respostas Eficazes:

| Objeção | Resposta | |---|---| | "Está muito caro!" | "Caro em relação a quê? Quais características o senhor prioriza para que possamos encontrar um veículo que se encaixe no seu orçamento?" | | "A avaliação do meu carro está muito baixa!" | "Compreendo. O senhor realizou alguma avaliação em

outro local? Gostaria de entender como chegou a esse valor. Enquanto isso, posso lhe mostrar os benefícios e descontos excepcionais do carro novo, que equilibram a negociação." || "Essa taxa de juros está muito alta!" | "Entendo. O senhor já pesquisou as taxas do mercado? Qual a menor taxa que encontrou? Posso lhe mostrar como a (empresa contratante do método personalizado), por seu posicionamento, consegue as melhores taxas com os principais bancos, garantindo um negócio seguro e prático." || "A parcela está muito alta!" | "Dentro do que conversamos, qual valor de parcela se encaixaria melhor no seu orçamento? Podemos reavaliar o prazo e as condições de financiamento para encontrar a melhor opção para você." || "Preciso pensar/falar com minha esposa!" | "Compreendo. O que sua esposa acha da compra? Ficou alguma dúvida sobre o veículo ou os benefícios que posso esclarecer agora? Podemos agendar uma visita para que ela conheça o carro também?" || "Na concorrência o preço é menor!" | "Entendi. Qual o modelo e versão que o senhor cotou na concorrência? Ele possui os mesmos opcionais e a mesma cor que este? Posso lhe mostrar os diferenciais do nosso veículo e os benefícios exclusivos da (empresa contratante do método personalizado), como pronta entrega e garantia estendida." |

C - Catálogo de Produtos

(Exemplo baseado no (exemplo carro)8 mencionado no material. Adaptar para os produtos reais da empresa.)

** (exemplo carro)8:**

- Motor: (Informações sobre motor e potência) - Proporciona um desempenho ágil e eficiente, ideal tanto para a cidade quanto para a estrada.
- Câmbio: (Tipo de câmbio) - Oferece maior conforto e praticidade na condução, com trocas suaves e precisas.
- Segurança: (Itens de segurança como airbags, freios ABS, etc.) - Garante a segurança de todos os ocupantes, com tecnologias avançadas de proteção.
- Conforto: (Ar-condicionado, direção hidráulica, etc.) - Proporciona uma experiência de condução agradável e confortável, com itens de série que facilitam o dia a dia.
- Tecnologia: (Central multimídia, sistema de som, etc.) - Conectividade e entretenimento a bordo, com recursos tecnológicos que tornam suas viagens mais prazerosas.
- Design: (Detalhes do design) - Um design moderno e sofisticado, que chama a atenção por onde passa.
- Garantia: (Tempo de garantia) - Tranquilidade e segurança, com garantia estendida de fábrica.

D - Tabela Comparativa de Produtos

(Exemplo. Adaptar para os produtos reais da empresa e seus concorrentes.)

Característica	(exemplo carro)8	Concorrente A	Concorrente B	--- --- --- ---	Motor
(Informações)	(Informações)	(Informações)	Potência	(Informações)	(Informações)
(Informações)	Câmbio	(Informações)	(Informações)	(Informações)	Airbags
(Informações)	(Quantidade e tipo)	(Quantidade e tipo)	Freios ABS	Sim Sim Sim	Central Multimídia
(Informações)	(Informações)	(Informações)	Garantia	5 anos 3 anos 2 anos	Preço
(Preço)	(Preço)	Vantagem Competitiva	Garantia estendida de 5 anos, melhor custo benefício da categoria.	- -	

Observações:

- A tabela comparativa destaca a garantia estendida de 5 anos e o melhor custo-benefício como vantagens competitivas do (exemplo carro)8. É crucial adaptar esta tabela com dados reais e relevantes para os produtos da empresa e seus concorrentes diretos.
- Os catálogos devem ser completados com informações específicas de cada produto oferecido pela empresa.
- O uso de imagens e recursos visuais nos catálogos de produtos e na tabela comparativa pode tornar os anexos mais atrativos e facilitar a compreensão das informações.

Este formato em Markdown permite a fácil visualização e pode ser copiado diretamente para um documento ou apresentação. Lembre-se de substituir os exemplos e informações genéricas por dados reais da (empresa contratante do método personalizado).