Olá, Profissional de Vendas!

Seja bem-vindo ao Diário de Bordo (empresa contratante do método personalizado)! Este material é uma ferramenta prática

e dinâmica onde estão contidos o Método de Vendas, As 8 Atitudes Vencedoras e outros

instrumentos criados especialmente para ajudar e orientar o profissional de vendas (empresa contratante do método personalizado) a atingir melhores resultados.

Temos certeza de que, se você souber usufruir todos os benefícios existentes neste material

e de todas as atividades que serão desenvolvidas daqui em diante, você obterá muito

sucesso em suas vendas.

Para que este conteúdo cumpra com a sua eficácia, é necessário que ele seja parte

integrante do material de trabalho e, também, aplicado diariamente em todos os

atendimentos pelo time de vendas (empresa contratante do método personalizado).

Diário de bordo (empresa contratante do método personalizado)

3

Carta de apresentação do

Diretor/Presidente

4

Missão, Visão e Valores

da (empresa contratante do método personalizado)

Ter uma visão do que se quer alcançar, além de um sentido de propósito nas coisas que se

faz, são essenciais no sucesso de qualquer individuo ou organização. Assim, fazemos questão

de divulgar a Visão e Missão da (EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO) para que você possa compreendê-la profundamente.

MISSÃO

Missão é a definição que apresenta a razão de ser da organização, sua finalidade, para

que a empresa existe e seus propósitos. A missão da (EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO) é

VISÃO

Visão é a ideologia central e a visualização do futuro de uma organização. É o que a

organização deseja se tornar, o que pretende alcançar e criar, para o futuro, tudo que requer

mudanças significativas e progresso para ser atingido. A visão da (EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO) é

VALORES

Os valores da empresa são suas motivações, as diretrizes que a guia e faz com que se

mantenha ativa no mercado todos os dias, sempre com um foco e objetivos a serem alcançados.

“Ajudar as pessoas a comprar, dirigir e desfrutar

de veículos com alegria na América do Sul.”

“Fazer parte de cada família na América do Sul.”

5

C – Cliente em primeiro lugar A (EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO) irá crescer e se desenvolver junto com os seus clientes

H – Happiness – Alegria Compartilhar momentos de alegria com os funcionários e clientes da (EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO)

E – Eficácia

Fornecer produtos e serviços de qualidade, em tempo hábil

R – Responsabilidade Responsabilidade social com a comunidade e o meio ambiente

Y – Youthful – Juventude

Trabalhar com energia, construir sinergia e sempre buscar o crescimento

Os valores da (EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO) são:

6

7

Sumário

O QUE É O MÉTODO DE VENDAS A PONTE

ABORDE POSITIVAMENTE

PESQUISE O CLIENTE

OFEREÇA SOLUÇÕES

NEGOCIE E NEUTRALIZE AS OBJEÇÕES

TOME A INICIATIVA E FECHE A VENDA

ESTENDA O RELACIONAMENTO

COMPROMISSO COM O SUCESSO

PROSPECÇÃO DE CLIENTES

RAIO-X

FOLLOW-UP

CADERNO DE BENEFÍCIOS

ATITUDES VENCEDORAS

8

20

23

30

40

49

55

61

62

70

74

79

82

8

O que é o Método de

Vendas A Ponte?

O Método de Vendas é um guia que mostrará qual o melhor caminho para atingir o

propósito de vender. Buscando em um dicionário de língua portuguesa, “método” significa, em

linhas gerais:

Assim, quando falamos em “Método de Vendas”, estamos nos referindo a uma forma eficaz

de dar ciência, tecnologia e direção à maneira de pensar e agir de cada vendedor diante de

cada cliente.

Nosso método não representa um documento teórico, mas um instrumento construído

a partir de uma série de experiências práticas e positivas, dicas e exemplos vindos de forma

colaborativa entre a (empresa contratante do método personalizado) e a Consultoria Sucesso em Vendas.

• Processo ou técnica de aprendizagem;

• Modo de proceder ou maneira de agir;

• Programa que regula previamente uma série de operações que se

deve realizar, apontando erros evitáveis em vista de um resultado

determinado.

• Diretores e RH: Trazendo uma visão estratégica do negócio como

um todo;

• Regionais e Gerentes: Contribuindo com a experiência do

showroom e com a vivência tanto no atendimento aos clientes,

quanto com a equipe comercial;

• Campeões de vendas: Alguns dos consultores de vendas da

(empresa contratante do método personalizado) compartilharam as melhores práticas e os seus

diferenciais de atendimento que os fazem atingir e superar as

metas;

• Sucesso em Vendas: Trouxe sua experiência e know-how de mais

de 30 anos de mercado e focada no aumento dos resultados em

seus parceiros.

9

Por que os consultores precisam de um Método de vendas?

A verdade é que existem inúmeras tarefas e atividades que até podem ser executadas

sem nenhuma metodologia, inclusive a atividade de vendas. Pode ser até que mesmo sem

uma metodologia específica, alguém possa atingir alguns objetivos propostos em vendas.

Por este motivo entendemos que antes de FAZER o que tem de ser feito e atingir as

nossas metas, cada vendedor tem que se preocupar antes de tudo no COMO irá fazer e isto

exige respostas exatas para os seguintes questionamentos:

• Como devo me comportar na concessionária?

• Qual é a melhor postura de atendimento de vendas?

• Como devo abordar cada cliente?

• Quais perguntas devo fazer para descobrir o que motiva o meu cliente a comprar?

• Como devo apresentar cada veículo que a (empresa contratante do método personalizado) vende?

• Como devo falar dos benefícios de cada veículo?

• Como posso justificar o preço, as condições de pagamento, a qualidade etc.?

• Como devo lidar com as principais objeções colocadas pelos clientes?

• Como devo fazer para fechar mais vendas?

• Como devo conduzir uma venda adicional?

• Como posso contatar os clientes que saíram da (empresa contratante do método personalizado) sem comprar?

• O que devo fazer para que os clientes continuem voltando a comprar?

O que o consultor ganha com o Método de Vendas

Diariamente, você será visto pelos seus clientes como alguém que os ajuda atendendo

às suas necessidades da melhor maneira possível. Utilizando e estudando este método, suas

metas estarão cada vez mais próximas, assim como a realização dos seus sonhos.

Veja algumas das vantagens e benefícios de utilizar o Método de Vendas da (empresa contratante do método personalizado):

• Melhor desempenho nas vendas;

• Maior conversão de vendas por utilizar técnicas de fechamento;

• Menor necessidade de concessão de descontos, gerando maior rentabilidade;

• Qualificação técnica em relacionamento e negociação, agindo com muito

•mais profissionalismo;

• Maior satisfação do cliente e estreitamento do relacionamento;

• Maior número de indicação de clientes;

• Oferecimento de soluções de forma encantadora;

• Facilidade no trabalho, gerando mais segurança e produtividade;

• Otimização do tempo.

10

Como usar o Método de Vendas?

Uma das principais características do Método de Vendas da (empresa contratante do método personalizado) é que ele pode

ser alterado, corrigido, atualizado, reduzido, aumentado etc. Isto porque, uma argumentação

válida hoje poderá não ser mais válida amanhã; uma situação nova de mercado pode surgir;

produtos e marcas novas são lançados, concorrências aparecem e desaparecem, e assim por

diante.

Há de se ressaltar ainda que, boa parte das orientações contida neste método são

sugestões e opiniões vindas dos próprios consultores, que, com suas boas experiências,

deram respostas práticas às muitas questões.

Lembre-se:

•Os resultados práticos do uso de método de vendas dependem muito mais da vontade

e da disciplina do vendedor profissional de mudar seus hábitos do que dos conceitos

descritos nele;

•A excelência do seu atendimento é a repetição constante do seu treinamento.

11

O que é vendas para (empresa contratante do método personalizado)

Existem centenas de definições sobre o que é Vendas, com certeza você tem a sua.

Não vamos e não queremos definir vendas, mas é importante refletirmos sobre alguns pontos

importantes.

Vender é

• Descobrir o foco do cliente;

• Despertar e criar no cliente o desejo de investir no seu sonho desejado;

• Trabalhar as emoções de nossos clientes, focando nos benefícios desejados por ele;

• Neutralizar as objeções do cliente;

• Conduzir o cliente ao fechamento da venda buscando em todos os momentos o “sim”;

• Fechar sempre o melhor negócio para o cliente, para a (empresa contratante do método personalizado) e para o

•consultor;

• Cultivar um relacionamento permanente, mesmo depois de o cliente ter deixado a

•concessionária;

• Vender é ganhar credibilidade do cliente para fechar negócio agora e/ou tornar-se

•referência para negócios futuros.

Quando os consultores da (empresa contratante do método personalizado) vendem mais?

Os consultores da (empresa contratante do método personalizado) vendem mais quando PROCURAM ENTENDER O REAL

MOTIVO DE COMPRA DO CLIENTE, ou seja, tem como FOCO o CLIENTE e não o produto.

Além disso, os consultores que são sucesso em vendas entendem que cada venda

refletirá em seus resultados, e os levará para mais perto dos seus sonhos, por isso:

• Atuam com foco no cliente;

• São autodisciplinados, automotivados e autogerenciáveis;

• Transformam suas metas mensais em metas diárias, sabendo o que precisam vender

•por dia;

• Criam um clima amistoso com cada cliente desde o início do atendimento;

• Buscam entender as suas reais necessidades;

• Oferecem o que cada cliente valoriza;

• São persistentes e não desistem;

• Vendem bem o seu atendimento, o veículo e a marca (empresa contratante do método personalizado);

• Gostam do que fazem e tem paixão em vender!

12

Quando os consultores perdem vendas?

Os consultores perdem vendas quando procuram focar no produto e não no cliente!

Também podem perder vendas quando:

• Realiza, uma abordagem inadequada, causando uma má primeira impressão;

• Não possuem comprometimento;

• Não conhecem os veículos e serviços oferecidos pela (empresa contratante do método personalizado), fazendo um

•oferecimento sem qualidade;

• Não mantem relacionamento com os clientes após o atendimento;

• Esperam que o cliente tome a iniciativa e diga que quer fechar a venda;

• Não escutam o que o cliente tem a dizer;

• Desistem facilmente;

• Não acreditam no seu potencial de vendas!

A PONTE

Para apoiar aqueles que desejam se tornar um sucesso em vendas, o método traz um

caminho eficaz para este processo. De maneira simples, o Método de Vendas o compara à

construção de umA PONTE.

Antes da construção de uma ponte, existe um abismo entre um lado e o outro. Da mesma

maneira, quando você tem o primeiro contato com um cliente, não sabe quem ele é, qual sua

real necessidade, qual o valor de orçamento que tem disponível, como utiliza o veículo (se é

para o trabalho, com viagens curtas dentro da cidade ou viagens longas, ou para passeios com

a família), ou seja, há um abismo entre você e o cliente. Para fechar a venda de forma mais

assertiva e com maior rentabilidade é necessário se conectar com o cliente e passar por esse

abismo de forma confiável.

Vender é construir “A PONTE” entre você e o seu cliente e fazê-lo

atravessar para o seu lado.

Devemos considerar que o atendimento é um dos principais motivos que levam o cliente

a voltar e a indicar um estabelecimento para outras pessoas. Quando recebemos clientes

indicados, que estão pela primeira vez na concessionária, as expectativas de receber o mesmo

atendimento do qual ouviram falar são altas. Por essa razão, o Método é uma ferramenta que,

além de potencializar o seu desempenho, permite manter um padrão de atendimento em toda

a rede, proporcionando ao nosso cliente uma experiência única ao se relacionar conosco.

Desta maneira, o seu Método de Vendas será construído como umA PONTE e dividido

em seis etapas:

13

Etapa A PONTE Objetivo O que fazer

Aborde Positivamente

Criar um clima positivo e conseguir

que o cliente “goste” do consultor (a)

e sinta-se em casa.

• Demonstre alegria em atender seu

cliente;

• O cumprimente com entusiasmo;

• Chame o cliente pelo nome;

• Dê atenção aos acompanhantes.

Pesquise o Cliente

Descobrir o que motiva o cliente

a compra e em que cenário a

negociação acontecerá.

Planejar a venda.

• Faça perguntas abertas e focadas

no conhecimento das motivações de

compra do cliente;

• Faça perguntas inteligentes que o

ajude a entender em que cenário se dará

a negociação lá na frente.

Ofereça Soluções

Envolver o cliente com os benefícios

e conseguir uma definição de

compra.

Estabelecer o valor do veículo para o

cliente.

• Faça uma excelente demonstração

estática do veículo;

• Encante o cliente e faça-o sentir dono

e aumente o seu desejo de compra;

• Realize uma demonstração envolvente

durante o test-drive;

• Reforce os benefícios do veículo,

da marca (empresa contratante do método personalizado) e do seu

atendimento.

Negocie e Neutralize

Objeções

Neutralizar as objeções do cliente,

trabalhando dentro das técnicas de

cada cenário de negociação.

Levar o cliente aofechamento

imediato da venda.

• Tenha um comportamento claro e

transparente diante das negociações e

objeções;

• Devolva sempre as objeções do cliente

em forma de pergunta. Faça-o explicar

os “nãos” recebidos;

• Concentre-se no cenário em que a

negociação está acontecendo;

• Tente o fechamento do negócio nesta

fase e sinta as reais intenções do cliente;

Tome Iniciativa e Feche a

Venda

Levar o cliente a concluir o negócio.

•Fique atento aos sinais de interesse do

cliente;

•Não espere o cliente dizer que quer

comprar, tente o fechamento com

técnica, motivação e convicção;

•Use as principais técnicas de

fechamento;

•Use informações conseguidas na

pesquisa.

Estenda o Relacionamento Desenvolver um relacionamento de

longo prazo com todos os clientes.

•Faça follow-up com todos os

clientes que fecharam ou não a

venda com você;

•Utilize scripts corretos para

para trazer o cliente de volta à

concessionária;

•Faça o pós-venda com aqueles

clientes que compraram com você;

•Solicite indicações aos clientes.

14

As técnicas e comportamentos apresentados poderão auxiliar e, até mesmo, se tornarem

decisivos para converter vendas, vender mais e aproveitar melhor a presença do cliente no

showroom. O mais importante é saber que o Método de Vendas não é engessado e deve ser

um complemento ao seu estilo de trabalho, experiência e identidade.

Permita-se estudar, treinar, se desenvolver e ser um sucesso em vendas e no seu atendimento!

Indicadores

Um indicador é algo que tem a função de indicar algo. Dessa forma, indicadores de

gestão, são instrumentos essenciais para medir os resultados, sejam eles da concessionária,

do time ou da empresa, e mostrar se há êxito e/ou quais são as oportunidades de melhorias.

Conheça os principais indicadores dos quais trataremos com o Método APONTE:

Volume de Vendas

Representa a quantidade de veículos vendidos no período. Para calcular, deve-se somar

a quantidade de vendas realizadas no período;

Margem Bruta

Lucro na venda do veículo. Para calcular, deve-se subtrair o valor da venda pelo valor

da compra do veículo.

Faturamento

Soma do valor monetário de todas as vendas realizadas (de veículos ou serviços) em

determinado período;

Ticket Médio (TKM)

Representa o valor médio de vendas realizado por cliente ou por período.

Para calcular, precisamos dividir o faturamento pelo volume de vendas do cliente ou

período.

15

Como entrar em contato com os leads

Com a evolução tecnológica, hoje os clientes possuem todas as informações na palma

de suas mãos, desde as informações do veículo, a comparação entre as opções, até a

concretização da compra do veículo desejado. O perfil do consumidor mudou e precisamos

criar estratégias para que o cliente tenha a necessidade de vir até nossa concessionária e

aceite ser atendido por um Consultor.

Para apoiar no volume de vendas, a (empresa contratante do método personalizado) trabalha com a prospecção, dentro

e fora da base de clientes, atraindo os potenciais clientes da marca e confiando em você,

Consultor, para criar umA PONTE e torná-los oficialmente clientes.

Com a plataforma de CRM e Multi Canal Mr. Sales a (empresa contratante do método personalizado) te apoiará a estar em

contato continuamente e de forma organizada com os seus potenciais clientes.

Para utilizar, basta acessar o site www.painel.mrsales.com.br através do computador ou

celular via aplicativo, com seu login e senha disponibilizados.

É sabido que em quanto menos tempo você entrar em contato com o cliente, mais chances

de vendas você possui!

Realizando o treinamento da ferramenta disponibilizado no portal de treinamentos da

(empresa contratante do método personalizado) e combinado com o Método de Vendas, você poderá se tornar um sucesso em

vendas.

Identifique no seu login os Leads disponíveis e prepare-se para o contato. Você deve

definir qual será o meio de contato e a abordagem a ser adotada:

16

Veja como fazer :

Por telefone:

"Olá, senhor Rodrigo, aqui é a Joyce, Consultora da (empresa contratante do método personalizado). Tudo bem?

Vi que o senhor solicitou uma simulação de financiamento para o (exemplo carro) Que tal

agendarmos uma visita para amanhã pela manhã? Assim poderei apresentar nosso carro,

levá-lo para um Test-Drive e conseguir uma condição especial! Qual horário fica melhor para

o senhor?"

Por e-mail/WhatsApp:

"Olá, senhor Rodrigo. Sou a Joyce, consultora da (empresa contratante do método personalizado) da Barra da Tijuca. Tudo

bem? Estou entrando em contato pois vi que o senhor se interessou pelo nosso (exemplo carro)."

"Temos este carro disponível e gostaria de convidá-lo para comparecer em nossa

concessionária para fazer um Test-Drive, sem compromisso! Que tal agendar para amanhã

pela manhã?"

"Este é o meu contato. Fico à disposição para tirar suas dúvidas!"

Telefone E-mail ou WhatsApp Visita

Seja objetivo e claro;

Venda os benefícios do

agendamento;

Firme data e horário da visita com

o cliente;

Finalize com agradecimento.

Defina o assunto;

Crie uma linha simples, clara e

objetiva;

Apresente os benefícios que

despertem o interesse do cliente;

Coloque a assinatura eletrônica ou

nome para contato.

Prepare-se para a visita;

Apresente-se para o cliente;

Construa A PONTE!

@

17

Se o cliente negar:

Passe as informações que ele precisa para iniciar negociação à distância. Depois, finalize

agradecendo o contato e se colocando à disposição.

Registre as informações do atendimento no Mr. Sales, colocando a data do agendamento

ou a data do próximo contato.Prepare-se para as objeções que podem surgir:

Cliente: "Não posso falar neste momento!"

Sugestão: "Ok. Qual horário é melhor para a senhora?"

Essa pode ser uma objeção real. O cliente pode estar dirigindo, por exemplo.

Frente a isso, a atitude de retorno deve partir do consultor.

Não deixe o cliente como único responsável do contato.

Cliente: "Me liga outro dia!"

Sugestão: "Claro! Quinta-feira entre às 13h e às 15h ficaria melhor para falarmos

novamente?"

O cliente não está dizendo não, ele está reprogramando um momento para o contato.

Tome a iniciativa e defina data e hora de retorno.

Cliente: "Estou interessado em outro carro!"

Sugestão: "Entendo. Em qual carro está interessado?"

Essa objeção demonstra um cliente com interesse de compra.

Nesses casos, é produtivo compreender e pesquisar para obter informações

que possam gerar argumentos para reverter o quadro.

18

Após o contato, você pode classificar o seu Lead como quente, morno ou frio, a fim de

organizar sua rotina de contatos.

Caso não for atendido, lembre-se de agendar uma nova ação de contato com o cliente

após três tentativas, antes de finalizar o Lead no Mr. Sales com o motivo da finalização.

19

Aborde Positivamente

“Criar um clima positivo logo no início favorece o

desenvolvimento dos negócios e ajuda na construção da

A PONTE entre o consultor e o cliente.”

Objetivo

Criar um clima positivo e conseguir que o cliente “goste” do consultor (a) e sinta-se em

casa.

O que fazer

• Demonstre alegria em atender seu cliente;

• Cumprimente o cliente com sinceridade;

• Chame o cliente pelo nome;

• Dê atenção aos acompanhantes.

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

• Facilidade e segurança para iniciar um atendimento produtivo;

• Maior empatia, credibilidade e confiança do cliente.

O que o cliente ganha com a abordagem positiva?

• Satisfação, atenção, zelo e a exclusividade de ser atendido por um consultor profissional;

• Confiança e segurança de estar realizando um ótimo negócio;

• Uma boa primeira impressão da (empresa contratante do método personalizado) e do seu atendimento!

Por que o consultor precisa abordar positivamente?

• Porque é o jeito (empresa contratante do método personalizado) de receber novos clientes.

20

Como fazer uma abordagem positiva

Com recepcionista

Sem recepcionista - Abordagem pelo consultor

Atender o cliente

prontamente

O responsável pela recepção dos clientes deve estar localizado de

forma a visualizar todas as portas de acesso da concessionaria.

Cumprimentar com boas vindas;

apresentar-se reforçando o nome da

(empresa foco do metodo)

O cumprimento com boas-vindas em nome da (empresa contratante do método personalizado) é um gesto

simples que proporciona uma aproximação agradável.

-Sugestão: "Boa tarde, seja bem-vindo à (empresa contratante do método personalizado). Meu nome é (...),

qual o seu? Prazer em conhecê-lo!"

Fazer a pesquisa inicial

A recepção deve ser cordial, a fim de coletar as primeiras informações

sobre o cliente. Esses dados devem ser registrados no controle de

fluxo da concessionária (atente-se para o cadastro correto de todas as

informações):

- Nome do cliente;

- Telefone de contato e e-mail;

- Veículo de interesse;

- Mídia de atração (TV, rádio, internet, etc.).

Oferecer café ou água Seja cortês com o cliente, oferecendo-lhe café ou água para que se

sinta acolhido e possamos mostrar um bom atendimento.

Encaminhar o cliente para o consultor

O cliente que não demonstrar preferência por um consultor específico

deve ser encaminhado para o profissional que estiver disponível ou

selecionado através de um sistema de rodízio de atendimento.

O cliente é acompanhado e apresentado para o consultor, indicando o

veículo de interesse, caso tenha sido mencionado pelo mesmo.

Abordar o cliente com

atitude

Deve-se receber o cliente com simpatia e atenção, demonstrando

disposição e entusiasmo logo no primeiro contato.

Acreditar no cliente

Em nossa empresa, todo cliente é tratado como potencial. Para ele, o

primeiro contato com o consultor tem que ser especial.

O consultor não discrimina nenhum tipo de cliente, independentemente

do estilo e da aparência.

Ofereça as boas-vindas em nome da (empresa contratante do método personalizado). Sugestão:

-"Boa tarde, seja bem-vindo à (empresa contratante do método personalizado). Meu nome é (...), qual é o

seu? Prazer em conhecê-lo!"

Cumprimentar com boas vindas;

apresentar-se reforçando o nome da

(nome da empresa)

21

Importante

Fique atento também aos acompanhantes. Afinal, eles podem ser grandes influenciadores

e devem ser tratados tão bem quanto o seu cliente.

Por telefone:

•Atenda prontamente, em até três toques;

•Identifique-se logo no início da ligação, falando seu nome e o nome da concessionária;

•Fale sorrindo, realizando a abordagem sem pressa;

•Pergunte e use o nome do cliente durante o atendimento;

•Ouça o cliente com atenção sem interrompê-lo. Não sobreponha a voz dele e nem

deduza o que ele quer dizer;

•Mantenha sempre a comunicação clara e objetiva.

Exemplo:

- (empresa contratante do método personalizado), Bárbara, Bom dia! (...) Qual o seu nome por gentileza? (...)

Sra. Maria, muito obrigada por seu contato!

Caso não identifique o número no identificador de chamada, questione:

- Qual seu número de telefone por favor?

Consultor Tirador de pedidos

Aproveita as dicas iniciais dadas pelo cliente; Atende cada dia de um jeito (oi, olá, sim...);

Como agir em grande fluxo no show room?

Nos momentos de grande fluxo na concessionária é necessário ter bom senso e atenção.

Cumprimente o cliente, mostre que ele foi notado, ofereça um sorriso e informe imediatamente

que logo será atendido.

PARE E PENSE: Em que lado você está?

Demostra respeito ao cliente e

o faz sentir que é bem-vindo à concessionária; Atende desconcentrado e sem ouvir o cliente;

Esforça-se ao máximo para criar um

diálogo produtivo e um clima amistoso e feliz.

Não se esforça em envolver o cliente logo no início

da abordagem.

22

Pesquise o Cliente

“Quanto mais você souber sobre seu cliente e tudo que o envolve,

melhor será A PONTE que você construirá até ele”.

Objetivo

•Descobrir o que motiva o cliente a comprar e em que cenário a negociação acontecerá;

•Faça perguntas abertas e focadas no conhecimento das motivações de compra do

cliente;

•Faça perguntas inteligentes que o ajude a “desenhar” em que cenário se dará a

negociação.

O que o consultor ganha quando pesquisa o cliente?

•Assertividade no atendimento, possibilitando mais conversões;

•Maiores informações para utilizar no fechamento da venda;

•Redução de objeções ou facilidade para contorná-las de forma assertiva, apresentando

os benefícios de acordo com cada perfil.

O que o cliente ganha com uma pesquisa assertiva?

•Atendimento focado e personalizado;

•Satisfação por realizar uma compra que faça sentido para suas necessidades;

•Certeza e segurança em comprar o veículo ideal;

•Agilidade em sua compra.

Por que o consultor precisa pesquisar?

•Para que o cliente se sinta respeitado;

•Para identificar a necessidade real do cliente;

•Para não vender apenas preço e sim valor;

•Para demonstrar empatia ao cliente e motivá-lo na compra;

•Preparar-se com argumentos assertivos durante a negociação;

•Precisa preparar-se de forma inteligente e estratégica para fechar a venda.

23

Quantas perguntas se deve fazer para o cliente?

Não há uma resposta exata para a questão acima. Você deve usar o “bom senso”. Pode

ser apenas uma como podem ser várias. Vai depender de cada situação.

O que fazer?

Passos da pesquisa: O Consultor(a) deve atentar-se aos seguintes pontos:

Observar Perguntar Escutar Entender

Observar o cliente

mantendo-se atento às

expressões corporais, tom

de voz, palavras, olhar,

gestos e afins.

Isso pode ajudá-lo a

entender se o cliente está

interessado ou não no que

está dizendo.

Fazer boas perguntas,

de forma objetiva e

estratégica.

Escutar muito mais do que

falar. E, quando falar, saber

o que dizer. Deve atentarse a tudo que é dito e

não interromper o cliente.

Ao escutar o cliente usar

expressões que transmitam

entendimento, como:

sei, entendo, realmente,

claro, certamente, está

certo, compreendo...

Analisar as respostas com

atenção, perguntando-se a

cada momento:

“Como posso aproveitar

as respostas para gerar

a continuidade dessa

negociação?”.

Como pesquisar nossos clientes?

• Utilizando perguntas inteligentes e direcionadas para levantar o perfil do cliente.

Perguntas Abertas

• 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. Sempre

iniciam com as seguintes expressões:

Quem? Qual? Para quem? Para quê? Como? Por quê? Quando?

O quê? Onde?

• Perguntas abertas devem ser usadas nos momentos em que você precisar de maiores

informações e detalhes para definir as necessidades e desejos do cliente.

24

Perguntas Fechadas

• São perguntas que direcionam o cliente a uma resposta exata, em geral, “sim” ou “não.

Em determinados momentos do atendimento, o consultor poderá realizar perguntas fechadas

que são utilizadas para obter respostas mais objetivas e direcionar a escolha do cliente.

O que perguntar?

Existem diversos fatores que influenciam a decisão do cliente de comprar. E cabe a você,

consultor, descobrir estes pontos para oferecer o produto certo e deixar o cliente interessado.

São eles:

NECESSIDADES E

EXPECTATIVAS

PARA QUEM É O

PRODUTO

GOSTOS E ESTILOS

DO CLIENTE

NÍVEL DE

RELACIONAMENTO

COM A NOSSA

EMPRESA

POTENCIAL DE

COMPRA / FORMA

DE PAGAMENTO

Peça licença e pergunte o que quiser.

Portanto logo no início do seu atendimento utilize uma técnica muito usada quando o

profissional de vendas tem receio da reação do cliente frente às perguntas, é sempre pedir

licença para perguntar. Em 99,99% dos casos a resposta é SIM e a partir deste momento o

profissional de vendas tem a cooperação do cliente.

Exemplo:

“Para que eu lhe ajude a encontrar um excelente veículo e fazer um bom negócio,

eu preciso que a Sra. me responda algumas perguntas. A Sra. me permite?”

25

Conhecendo nosso cliente:

Faça perguntas abertas e focadas no conhecimento das

motivações de compra do cliente.

1- Primeiro escute o cliente, pode ser que ele já tenha uma opinião formada sobre o

que ele quer, mesmo assim, pergunte qual o modelo, cor, etc. ele está interessado:

“Que bom seu André que o Sr. veio até a nossa concessionária,

o Sr. já tem em mente o carro desejado?

“Sr. Raul, para que eu o ajude com mais precisão, quais são as

características principais do veículo que o Sr. mais valoriza?”

2- Uma vez definido o modelo e as características do veículo, EVITE AO MÁXIMO falar

de preços e condições, no máximo pergunte se ele tem outro carro e se pretende

negociá-lo como parte do pagamento. Se o cliente lhe perguntar sobre preços e

condições, comece a sondá-lo sobre as MOTIVAÇÕES da compra:

“Muito bem Ana, já iremos ver os preços e as condições de pagamento, mas, me

permita lhe perguntar: Qual é o motivo principal que você está trocando de carro?”

“Será o Sr. mesmo quem utilizará mais o veículo?”

“Claro Mariana, já iremos ver as condições, mas me diga uma coisa,

a Sra. já é cliente nosso ou de alguma concessionária do Grupo?”

3- Você poderá fazer perguntas um pouco mais focadas e diretas sobre as motivações

da compra:

“Seu Milton, antes de vermos os preços e as condições, me diga uma coisa:

O que mais o Sr. valoriza no carro?”

“Seu Guilherme, me permita perguntar, tem alguma coisa no seu carro atual

que o Sr. gostaria de repetir neste novo carro, alguma característica por exemplo,

alguma coisa que o Sr. gostaria de mudar?”

26

4- O MAIS IMPORTANTE: Por que estamos orientando você a distinguir esta situação?

Porque as respostas das MOTIVAÇÕES da compra, serão a chave para o fechamento da

venda e, principalmente, para serem usadas justamente quando o cliente colocar as objeções

ao negócio:

“Veja bem Seu Paulo. O carro é justamente aquele dos seus sonhos, possui os opcionais

que o Sr. valoriza e é ideal para as suas viagens de fim de semana. Tudo está de acordo

conforme o Sr. deseja.

“Permita-me, Sra. Heloisa. Eu tenho o carro para pronta entrega, na cor que a Sra.

quer e o melhor: tem a direção hidráulica, e ar-condicionado, conforme a Sra. me disse ser

importante.”

Venda para casal ou acompanhantes:

O consultor deve estar atento aos atendimentos de casais que entram na concessionária

pois precisa ser neste momento bastante atencioso e cauteloso. Precisa saber distribuir a sua

atenção durante a venda e descobrir quem realmente está decidindo a compra.

Você tem a seguir inúmeros exemplos de outras perguntas importantes que podem e

devem ser feitas, de acordo com cada situação.

Faça perguntas intenligentes que o ajudem a “desenhar” em que cenário

da venda se dará a negociação.

Necessidades presentes e futuras:

• Qual será a utilização do veículo? (comercial/passeio)

• Quem será o principal condutor do veículo?

• Você já conhece o veículo que está procurando?

• O Sr. costuma viajar de carro?

• O Sr. possui filhos? Qual idade?

• Sr. Carlos, quais são as razões/motivo de trocar o seu carro?

• Qual a cor de sua preferência?

• Qual sua profissão?

Gostos e estilos:

• Qual o modelo de veículo que o Sr. procura?

• O que é mais importante no veículo para o Sr.?

• Além do Sr. alguém mais costuma dirigir o carro?

• Como você imagina o seu novo veículo?

• O que mais chama sua atenção nesse veículo?

• Quais opcionais o senhor considera indispensável no veículo?

27

Potencial do cliente:

• O Sr. Pretende dar algum veículo na troca?

• Quanto o senhor pretende investir no seu novo?

• Qual a faixa de preço de veículo que procura?

• Qual a expectativa de preço para o veículo do Sr?

• Qual é a forma de pagamento o Sr. Pretende comprar o seu veículo? Financiado ou à

vista?

• O Sr. já tem uma ideia de como gostaria de fazer o negócio?

Nível de relacionamento com a (EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO):

• Há quanto tempo o Sr. conhece a nossa marca?

• Qual veículo da nossa marca o Sr. já conhece?

• O que leva o senhor a escolher um carro da marca (empresa contratante do método personalizado)?

• Como conheceu nossa concessionária?

Pesquise se o veículo usado fará parte do negócio

Se este momento for bem conduzido, utilizando perguntas estratégicas, podemos reduzir

em até 70% a expectativa do cliente!

• Qual o valor você espera receber por seu veículo usado?”

• Você já realizou alguma avaliação do seu veículo?”

• Qual a quilometragem do seu veículo?”

• As revisões do seu veículo estão em dia?”

• Com todas as informações que você me passou, qual o valor que considera justo

receber por seu veículo usado?”

PARE E PENSE: Em que lado você está?

Consultor Tirador de pedidos

Treina em cada atendimento novas

formas de pesquisar;

Não utiliza nenhuma informação para fortalecer a

venda;

Faz perguntas inteligentes; Costuma perguntar coisas básicas e sem propósito

algum;

Não tem medo de perguntar ou sondar

o cliente;

Faz perguntas indevidas para o cliente.

28

Ofereça Soluções

“Os benefícios são as únicas coisas que temos para vender.

Os benefícios são a estrutura da A PONTE que queremos

construir até o cliente”.

Objetivo

•Estabelecer o valor do veículo para o cliente;

•Envolver o cliente com os benefícios do veículo, apresentando o produto de forma clara

e prática para o cliente da (empresa contratante do método personalizado) conseguindo do cliente uma definição de compra.

O que fazer?

•Fazer uma excelente demonstração estática do veículo, seguindo os padrões definidos

pela montadora;

•Encantar o cliente e fazê-lo sentir desejo de compra e de “posse”;

•Realizar uma demonstração envolvente com o test-drive.

O que o consultor ganha em oferecer soluções?

•Minimiza as futuras objeções, principalmente relacionadas ao preço;

•Maior poder de persuasão, pois fala de benefícios que estão de acordo com o perfil do

cliente e com o que ele precisa;

•Aumenta a margem, pois desperta no cliente o interesse em comprar o veículo;

•Diminui os descontos, pois agrega valor no oferecimento;

•Diferenciação da concorrência.

O que o cliente ganha com um bom oferecimento?

•Segurança na definição do veículo;

•Tranqüilidade no fechamento da venda;

•Satisfação na experiência da compra, uma vez que percebe que o atendimento foi

personalizado e direcionado às suas necessidades reais.

29

Por que fazer?

•Para que o cliente goste e compre o veículo;

•Para que o cliente enxergue valor;

•Para mostrar ao cliente o que ele ganha com o veículo;

•Para que o cliente se sinta envolvido com o veículo;

•Para que o cliente sente com o consultor para negociar;

•Para que o cliente saiba todos os benefícios em comprar na (empresa contratante do método personalizado).

Como oferecer soluções?

Portanto logo no início do seu atendimento utilize uma técnica muito usada quando o

profissional de vendas tem receio da reação do cliente frente às perguntas, é sempre pedir

licença para perguntar. Em 99,99% dos casos a resposta é SIM e a partir deste momento o

profissional de vendas tem a cooperação do cliente.

Clientes esperam um demonstração envolvente

O que vai fazer o cliente se interessar realmente são os benefícios do veículo que ele

procura. No momento da venda procure sempre associar à cada característica apresentada os

principais benefícios que o cliente terá.

Como o colsutor deve fazer para envolver o cliente O que não é uma demonstração envolvente

Faz perguntas inteligentes;

Apresente o produto como você estivesse

apresentando uma personalidade. Valorize cada

detalhe.

Faça sempre que possível o cliente tocar no

veículo.

Crie entusiasmo no cliente e valorize o veículo o

suficiente para que ele deseje possuí-lo.

Não conhecer profundamente o veículo.

Apontar para o veículo.

Não saber a real necessidade do cliente.

30

Descobrindo as diferenças

Todo produto desde uns simples “clips” a um complexo avião a jato, ambos podem ser

conhecidos do ponto de vista de suas características e de seus benefícios.

Veja a seguir as diferenças e o significado destes dois componentes no processo de

venda:

Os benefícios são identificados a partir das características do veículo, quando o consultor

pergunta:

O que cliente ganha com isso?

Exemplificando:

Características

Características

Benefícios

Benefícios

• Os benefícios de um veículo representam AQUILO

QUE ELE FAZ ou PROPORCIONA para o cliente.

• Os benefícios descrevem os resultados

favoráveis da compra como: qualidade, segurança,

sustentabilidade, economia, praticidade,

dirigibilidade, beleza, status, prazer, etc

• Os benefícios são à base da argumentação de

vendas, justificando ao cliente o preço do veículo.

"Este veículo, por possuir câmbio automático,

tem maior praticidade, pois auxilia nas manobras,

proporcionando maior precisão. Além de segurança

ao evitar colisões ao estacionar.”

“Somado ao design e beleza, as rodas de 17``

permitem maior estabilidade do veículo em curvas e

na estrada, proporcionando maior segurança a todos

os passageiros.”

“Gera conforto por ter mais espaço pessoal para

cada passageiro do banco traseiro. O braço central

não só permite o descanso, mas a praticidade do

armazenamento de copos e garrafas.”

• As características de um veículo ou serviço

representam AQUILO QUE ELE É / TEM.

• Normalmente, a característica descreve o veículo,

são as especificações técnicas representadas por:

tipo de pintura, faróis, estofado, direção, itens de

série, capacidade do tanque, etc.

• As pessoas não compram veículos pensando

em suas características, mas conhecê-las significa

chegar mais perto dos benefícios que motivam o

cliente a comprar.

Câmbio automático.

Roda de liga leve 17

Banco traseiro com descanso de braço central e

porta copos.

31

Lembre-se:

• Os benefícios dão VALOR aos preços dos produtos;

• Os benefícios justificam os preços;

• Sem benefícios tudo fica “caro” e sem sentido;

• As pessoas compram o que o produto FAZ e não o que o produto É.

Estabelecer o valor do veículo

Os clientes compraram por dos motivos: CONFIANÇA e VALOR.

1. A confiança é estabelecida durante o processo de Pesquisa, ou seja, onde o consultor

procura com inteligência questionar o real motivo de compra do cliente.

2. Já o Valor é estabelecido na Demonstração Envolvente do veículo.

O que um cliente julga como valor em uma compra pode ser bem diferente da opinião de

outro cliente.

Atenção:

É extremamente importante que o consultor não leve em consideração suas razões do

que mais gosta em um veículo. Enquanto você está falando em segurança seu cliente quer

ouvir sobre conforto ou enquanto você enfatiza economia o cliente está interessado no estilo.

Reforçamos mais uma vez se sua Pesquisa não for eficaz, será difícil corresponder aos

desejos e necessidades dos clientes ou mostrar por que eles devem comprar um veículo (empresa contratante do método personalizado).

Apresente os benefícios dos veículos (empresa contratante do método personalizado)

Se perguntarmos agora o que você vende a sua resposta será: “Vendo veículos é claro!”.

Mas você já parou para pensar o que as pessoas estão comprando? PARE e Pense nos clientes

que vão à sua concessionária todos os dias.

Com certeza os clientes vão até as nossas concessionárias para realizar sonhos de ter

um veículo novo, mais confortável, mais econômico, mais possante etc.

Há casos (se não for à maioria) em que o cliente vem em busca de ajuda especializada,

atrás de uma sugestão, esperando que o consultor se porte como um especialista, pois, na

verdade, não está procurando apenas determinado veículo, mas algo que combine com sua

personalidade, com seu estilo, gosto etc.

32

Os clientes querem que o veículo representa pra eles

Eles não querem um veículo Flex..... Querem um motor flexível a qualquer tipo de

combustível proporcionando mais economia no seu dia a dia.

Eles não querem um veículo 1.8.... Querem um motor potente, forte.

Momento verdade

É à hora de você iniciar a demonstração do veículo, antes, porém responda sinceramente

a três perguntas:

1. Você realmente entendeu o que motiva o seu cliente a comprar?

2. Você tem profundo conhecimento do veículo?

3. Você está preparado para dar o seu show?

Se as respostas forem afirmativas parabéns mãos à obra!

Caso contrário retorne a letra P – Pesquise o seu cliente, para que você possa ter mais

segurança e tranquilidade na demonstração.

Momento da verdade nº1: Demonstração estática

A primeira demonstração do veículo deve ser o “momento da verdade nº 1”, onde você

deverá encantar o cliente e fazer com que ele sinta o desejo de compra e de posse.

Para isso, a (empresa contratante do método personalizado) estabeleceu como padrão de demonstração o processo de 5

passos, onde ele deverá ser aplicado, preferencialmente, no momento da apresentação no

Showroom, antes do Test-Drive ou na entrega técnica.

1º passo – Frente em 45 graus

Ao apresentar o veículo, comece pela parte frontal e lateral em um ângulo de 45 graus,

destacando os faróis, para-choques, para-brisas e os sistemas relacionados a estes pontos,

caso o veículo apresente.

2º passo – Frente total

Em seguida, passe para a frontal total, abrindo o capô do veículo, apresentando a grade

do radiador, câmera frontal, motor, sua eficiência e os sistemas relacionados.

33

3º passo – Lateral

Continue pela lateral direita (passageiro) e apresente o tamanho do veículo em seu

comprimento e largura, além do design.

O retrovisor, rodas, pneus e seus sistemas devem ser apresentados neste momento da

demonstração. Aproveite para falar sobre os comandos da chave ou smart key, caso o veículo

possua.

Depois, abra a porta de trás e mostre seu acabamento interno, valorizando o padrão de

costura e revestimento.

Antes de partir para o quarto passo, apresente ao cliente os bancos traseiros e espaço

interno, cintos, airbags, porta copos, sempre relacionando as características com benefícios

identificados na etapa anterior, de pesquisa.

4º passo – Traseira

Continue o circuito pela parte traseira, demonstrando as lanternas, escapamento,

sensores de ponto cego, se houver, porta-malas e sua capacidade.

5º passo – Interior

Siga para a lateral esquerda e abra a porta do motorista, destacando os comandos da

porta, luzes, ajustes do volante e banco. Depois, apresente os painéis de controle e suas

funcionalidades.

No Showroom evite falar de preços e deixe o cliente a vontade para ajustar o assento,

abrir os compartimentos e curtir o veículo. Lembre-se das informações que você já colheu na

pesquisa e reforce os benefícios que realmente importam para o cliente.

Exemplos:

"Veja, sr. Paulo, com 5 passageiros, o porta-malas do (exemplo carro) possui capacidade de

889 litros, mas com a segunda fileira rebatida, você ganha uma área enorme, do tamanho

de uma cama! Excelente para as viagens que o senhor e sua esposa gostam de fazer, não é

mesmo?"

"Imagine depois de curtir um dia inteiro na praia com a família, nada pior do que entrar

em um carro que ficou sob o sol quente, não é? Com a smartkey você consegue ligar o carro

e o ar-condicionado só pressionando o botão de travamento da chave a uma certa distância.

Assim, quando entrarem no carro, ele estará fresquinho!"

Abaixo seguem algumas dicas de características e benefícios que podem ser relacionados

durante a apresentação do veículo, exemplificando no (exemplo carro)8.

34

"Observe como este carro tem um aspecto mais sofisticado e bonito em função das

maçanetas serem da mesma cor do carro! "

"Vocês nunca mais terão problemas em levar as bagagens nas viagens com a comodidade

deste porta-malas!"

"Este carro tem a segurança que o senhor tanto preza com os freios ABS e airbags nos

quatro bancos!"

"Este painel foi projetado para oferecer uma excelente visão ao motorista"

35

Momento da verdade nº2: Teste drive

O Test-Drive deve ser o momento chave do atendimento. Além de realizar a apresentação

das características e benefícios, aproveite o momento para convidar o cliente para este

momento mágico.

Pesquisas confirmam que 75% dos clientes que realizam test-drive fecham negócio, pois

é nesse momento que o seu cliente vai ter a verdadeira sensação de posse do veículo.

Esse contato proporcionará ao cliente uma experiência com o seu futuro veículo, o que

facilitará a percepção dos benefícios expostos por você.

Preparação para o teste drive

•Assegurar-se de que o veículo esteja pronto para o Test Drive. Deve ser avaliado se o

veículo está limpo, abastecido e revisado. Mantenha o carro protegido para maior conforto

seu e do cliente.

•Solicitar o documento de habilitação do cliente. Conferir a validade da CNH e tirar cópia.

•Realizar controle de Test Drive. Registrar, conforme a política do grupo, os dados do

cliente.

•Informar previamente o roteiro. O consultor deve explicar o trecho a ser percorrido e o

tempo estimado.

•Garantir a segurança do cliente, do consultor e de terceiros. O cliente deverá ser instruído

quanto ao funcionamento dos principais comandos. Ajustar bancos, espelhos retrovisores

e cintos de segurança. Solicitar para que o cliente dê atenção especial para a legislação

de trânsito e limites de velocidade.

Desperte o desejo de posse no cliente

1. Saída para o Test Drive: O cliente conduz o veículo pelo trajeto. Caso ele sinalize que

não deseja conduzir inicialmente, sua vontade deverá ser respeitada.

2. Durante o Test Drive: O consultor deve aproveitar esse momento para continuar a

pesquisa. Faça com que o cliente teste os benefícios apresentados durante a demonstração

estática como: dirigibilidade, visibilidade, desempenho etc.

3. Ao terminar o Test Drive: O consultor deve perguntar o que o cliente mais gostou no

Test Drive. Utilize essa resposta para reforçar e ratificar os benefícios mais importantes

para o cliente.

36

Vamos a alguns exemplos que você pode e deve utilizar no Test-drive:

Faça o cliente imaginar:

"Imagine a alegria da sua família quando a Sra. chegar com este carro novo em casa..."

"Imagine a tranquilidade que a sua família ao viajar num carro espaçoso e

confortável como este..."

"Imagine o Sr. trabalhando com um veículo muito mais econômico..."

Faça o cliente se envolver:

"O Sr. percebe como este veículo é silencioso e confortável..."

"Este carro possui inúmeros “porta-objetos”, algo que é útil para toda a família..."

"Este retrovisor proporciona um panorama geral dos passageiros que ficam atrás,

no caso da Sra. que possui duas crianças é excelente..."

"Além de potente, este motor é extremamente econômico e costuma fazer

em média xxx km por litro..."

"A Sra. percebe como estes bancos são confortáveis e em viagens longas, é

um diferencial incrível..."

Apresente testemunhos e provas ao cliente:

Este resultado de nossa pesquisa de satisfação com o cliente, isto demonstra o nosso

compromisso e seriedade em fazer bons negócios...

Veja esta revista 4 rodas que mostra o comparativo técnico deste veículo, sendo o mais

potente e seguro da categoria...

37

Os benefícios da (empresa contratante do método personalizado)

Além dos benefícios do veículo desejado pelo cliente precisamos também ressaltar os

benefícios da marca, como:

• Fábricas modernas com tecnologia de ponta;

• Produção 100% nacional;

• Veículos de alta qualidade, completos e competitivos;

• Veículos com design modernos e garantia de 5 anos;

• Melhor custo-benefício em relação aos veículos do mesmo porte do mercado;

• Super infraestrutura de pós-vendas;

• Assistência de pós-venda 24 horas;

• Ampla rede de concessionários em território nacional.

PARE E PENSE: De que lado você está?

Consultor Tirador de pedidos

Realiza demonstrações envolventes e

plenamente orientadas pela pesquisa;

Não valoriza o momento da demonstração;

Valoriza cada etapa do veículo

apresentado;

Fala sempre com linguajar técnico sobre as

características do veículo;

Realiza TEST-DRIVE. Tem preguiça em realizar o TEST DRIVE.

38

Negocie e Neutralize as Objeções

“As objeções são sinais de que o cliente está vendo defeitos,

falhas, imperfeições na sua A PONTE, e por isso não se

sente seguro para atravessar para o seu lado.”

Objetivo

Neutralizar as objeções do cliente, trabalhando dentro das técnicas de cada cenário de

negociação.

O que fazer?

•Ter um comportamento claro e transparente diante das negociações e objeções;

•Devolver sempre as objeções ao cliente em forma de pergunta, fazendo-o explicar os

seus próprios “nãos”;

•Concentrar-se no cenário em que a negociação está acontecendo;

•Tentar o fechamento do negócio nesta fase sentindo as reais intenções do cliente.

O que o consultor ganha ao neutralizar as objeções?

•Maiores chances de fechar a venda;

•Aumento da margem bruta em caso de fechamento;

•Simpatia do cliente para esclarecer dúvidas.

O que o cliente ganha com a negociação?

•Segurança para dar sequência, pois está fazendo um

•excelente negócio;

•Tranquilidade por ter suas dúvidas esclarecidas.

Por que fazer?

•Para que o cliente se sinta seguro em fazer o negócio;

•Para que o cliente perceba que a sua opinião é valorizada;

•Para que o cliente se sinta respeitado.

39

O que é negociar?

Negociar é chegar a um acordo com o cliente contemplando suas expectativas e as

soluções dos veículos da marca que você representa.

O que é neutralizar?

Neutralizar objeções é saber como contornar restrições ou barreiras que o cliente coloca

na negociação. São os “nãos” que precisam ser esclarecidos.

Postura e comportamento diante do Consultor (empresa contratante do método personalizado) diante das objeções

Consultor Tirador de pedidos

Nunca inicie uma negociação com a menor taxa

de juros ou fora dos valores anunciados.

Reforce os benefícios com o foca

nas necessidades do cliente.

Nunca dê nada sem obter algo em

troca.

Pesquise e entenda as causas das objeções.

Pense numa negociação em que todos ganhem.

40

Postura de negociação: Nunca dê nada sem pedir algo em troca

Clientes vão exigir sempre “alguma coisa” do consultor: redução no valor com aumento

de desconto, um prazo maior para a entrada, um brinde etc. Troque aquilo que o cliente quer,

por algo importante para o fechamento da venda, como: um compromisso de compra,

financiamento disponível, emplacamento, acessórios (originais), etc.

Nunca inicie uma negociação com a menor taxa de juros ou fora dos valores anunciados

Não inicie a negociação com a menor taxa ou com o menor preço de venda, pois essas

condições podem ser utilizadas de forma estratégica para o fechamento da negociação, para

melhorar a rentabilidade da venda ou, até mesmo, aumentar o valor na aquisição do carro

usado do cliente.

Quando a taxa e o preço são informados por meio da mídia, é recomendável que o

consultor inicie a negociação com as mesmas condições.

Pense numa negociação em que todos ganhem

• Negocie, faça concessões, troque ou barganhe aquilo que está sendo solicitado pelo

cliente, pensando sempre no “equilíbrio do seu resultado”;

• Seja honesto e transparente! O consultor sempre pode dizer não, caso veja que

não poderá honrar um compromisso ou que possa comprometer a lucratividade da

proposta em questão;

• Mostre que está do lado do cliente para conseguir uma condição melhor e fazer um

negócio que seja bom para ambos;

• Faça com que o cliente sinta que fez um bom negócio.

41

Pesquise e entenda as causas das objeções

O consultor deve esclarecer e entender melhor quais são as causas das objeções antes

de justificá-las. Faça o cliente “se explicar” para obter mais informações. Para tanto,

Devolva as objeções em forma de pergunta

Exemplo:

SIM - o que fazer! NÃO - o que não fazer!

ESCUTAR

• Escutar com atenção, de maneira

empática, sem pré-avaliações.

• Demonstrar sincero interesse na

observação do cliente.

PRECIPITAR-SE

• Não ouvir com atenção.

• Expressar sua opinião ou argumentar sem

considerar todos os aspectos envolvidos.

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 cliente.

CONFRONTO

• Demonstrar impaciência ou irritação.

• Argumentar apenas para responder, sem conseguir

apoio do cliente.

• Irritar o cliente.

Cliente Devolvendo em forma de pergunta

"Está muito caro!"

"O senhor está achando caro em relação a que?"

"Até quanto você pretende investir?"

Comportamento adequado diante das objeções

O consultor deve demonstrar compreensão, ouvir as objeções com naturalidade e

empatia. Assim, conseguirá redirecionar a opinião do cliente sem iniciar uma discussão.

Confira o que fazer primeiro diante de uma objeção:

42

Reforce os benefícios com foco na necessidade do cliente

Ouça com atenção as respostas do cliente e ofereça benefícios que atendam às suas

necessidades.

Atenção:

65% das vendas acontecem após a 5ª objeção.

75% dos consultores desistem na 1ª objeção.

Identificando as objeções

Muitos são os motivos pelos quais o cliente faz objeções. Pelo menos 4 deles são os mais

importantes:

Situação Objeção Papel do profissional de vendas

Quando o cliente tem dúvidas

Reforçando as etapas dA PONTE devolva as informações em forma de

pergunta!

Volte a Pesquisar o cliente

DEVOLVA A OBJEÇÃO EM FORMA DE PERGUNTA

Reforce a oferta de benefícios

Quando o cliente quer levar mais

vantagens

Quando o cliente quer saber mais

Quando o cliente não acredita

Faltou entendimento

Quer negociar

Falta confiança

Demonstra curiosidade

Comprovar os benefícios

Negociar os benefícios

Informar melhor a respeito dos

benefícios

Esclarecer melhor os benefícios

OFEREÇA SOLUÇÕES

PESQUISE O CLIENTE

ABORDE POSITIVAMENTE

ESTENDA O RELACIONAMENTO

NEGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES

TOME A INICIATIVA E FECHE A VENDA

43

Alguns dos principais cenários de vendas e como neutralizá-las:

Objeção Devolvendo em forma de pergunta!

"Vocês estão pagando pouco no meu carro."

"Essa avaliação está muito ruim."

"Entendo, qual ideia de preço o senhor tem em

relação ao seu carro?"

"Compreendo, nestes últimos dias, o senhor fez

uma avaliação concreta do seu carro? Onde?"

Argumentação possível

"Sr. Adriano, eu gostaria de destacar o desconto que foi oferecido no “carro zero”. É um excelente negócio. Se por

um lado a avaliação do seu carro ainda não está como o Sr. imaginava, por outro, o valor de compra do “zero” é

excepcional e realmente imperdível. Na verdade, estamos dando um equilíbrio ao negócio."

"Sr. Carlos, ao recebermos o seu carro como parte de pagamento, nós iremos emitir uma nota fiscal de compra

e com isto daremos ao Sr. a total segurança de que este carro não vai mais lhe causar nenhum problema. Muitas

revendas até pagam um pouco mais, porém o carro muitas vezes fica no seu nome até a respectiva revenda e até

quem compra continua utilizando o veículo no seu nome. Sem dúvida nenhuma a nota fiscal é a sua garantia de

tranquilidade. Pense o quanto vale esta tranquilidade?"

"Cláudia, comprando aqui, A (empresa contratante do método personalizado) está lhe dando garantia até XXXXX km. A Sra. já imaginou quanto vale esta

tranquilidade? Só por este motivo já vale a diferença da qual estamos falando."

"Sra. Juliana, considere que essa é uma empresa idônea, que irá pagar o seu veículo à vista. Portanto, a senhora

obterá mais comodidade ao deixar seu veículo, por não precisar anunciar seu veículo e receber pessoas estranhas

em sua residência."

44

Observação importante do cenário:

Avaliação do seu veículo usado:

1. Lembre-se de que há sempre um apego emocional do proprietário com seu veículo,

respeite isso;

2. Pesquisar o cliente, sobre o valor do seu carro considerando:

a. Valor da tabela FIPE: explicando que essa não é uma referência para análise de mercado

e sim para análise de seguro e cálculo de IPVA;

b. Site de anúncios de veículos: explicando preço final do carro e média de venda do valor

de mercado.

3. Explicar de forma rápida o processo que a Concessionária deve realizar para revender

um carro e as vantagens para o cliente:

a. O veículo é contabilizado com nota fiscal de entrada e saída, incidindo, portanto, com

todos os impostos.

b. O cliente não tem o trabalho de oferecer o veículo a terceiros (evita custos de anúncios

do veículo, deslocamentos a outras revendas etc.);

c. Comodidade e segurança de não perder tempo nos finais de semana ao receber

pessoas desconhecidas em sua residência interessadas no carro usado;

d. Segurança de entregar o veículo a uma empresa que documentará a compra assumindo

toda responsabilidade;

e. Reforce também, outros benefícios que compensem o valor da avaliação como: Marca

(EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO) e valor de revenda, credibilidade do Pós-Venda, preço de seguro, desconto no

carro zero etc.

4. Pesquise com o cliente os pontos de destaque ou benfeitorias que tenha feito no

veículo;

a. Acompanhe a avaliação e venda esses pontos para o avaliador (cliente interno).

5. O Consultor deve ter consciência que o avaliador exerce um papel importante e avaliará

o veículo com os seguintes critérios:

a. Conservação do carro,

b. Liquidez de mercado,

c. Estoque e necessidade da Concessionária;

d. Promoção do Zero Km.

6. Explique e venda para o cliente o que foi e como foi avaliado o seu veículo.

Retorne a negociação considerando as vantagens do carro novo.

45

Objeção Neutralização em forma de pergunta!

“Essa taxa é muito alta!”

Entendo, o senhor pesquisou as taxas de juros do

mercado. Qual foi a menor que o senhor encontrou? Qual

o valor da parcela?"

"Certo, senhor João. Para que eu possa entender, me

diga, está alta comparada a qual taxa?"

"Compreendo, o senhor tem uma parcela menor do que

essa? Qual o valor do carro?”

Argumentação

Reforce os benefícios do veículo e do negócio proposto. Utilize as vantagens e os benefícios que estejam de acordo

com o cenário.

"A (empresa contratante do método personalizado), pelo seu posicionamento no mercado, consegue as melhores taxas, com os melhores bancos, o

que garante um excelente negócio. Isso proporciona ao senhor QUALIDADE e PRATICIDADE na negociação."

Objeção Neutralização em forma de pergunta!

"A sua parcela está muito alta!”

"Entendo, dentro do que conversamos, quais parcelas

caberiam no seu orçamento?"

"Entendo. Qual prazo a senhora sugere? Vamos analisar

novamente?"

"Compreendo, mas qual é o valor da parcela estimado

pela senhora?"

Argumentação

"Sra. Maria, esta taxa remete a um valor de parcela semelhante à que a senhora já viu em outro lugar. Porém,

comparando os benefícios, como itens de SEGURANÇA e CONFORTO, a senhora tem muito mais vantagens

comprando conosco."

Objeção Neutralização em forma de pergunta!

“Estou indeciso, preciso pensar! / Preciso falar com

minha esposa!”

"Entendo, o que a sua esposa acha da compra do veículo?"

"Certo, entre qual outro veículo o senhor está em dúvida?

E o que está causando essa dúvida?”

“Ficou alguma dúvida quanto ao veículo ou sobre os

benefícios apresentados? Quais?”

“O que o Sr. acha de levarmos o veículo agora para a sua

esposa conhecer?”

Argumentação

"Sr. João, durante a apresentação do veículo o senhor pôde perceber que esse carro atende a todas as suas

necessidades com segurança para os passeios em família, qualidade no acabamento, durabilidade e economia, que

hoje em dia é algo que todos buscamos, não é mesmo? Outro ponto é que conseguimos uma excelente condição para

o fechamento. Já que está dentro do seu orçamento e o senhor adorou o veículo, vamos aproveitar para você fazer uma

surpresa para a sua família!"

46

PARE E PENSE: De que lado você está?

Objeção Neutralização em forma de pergunta!

“Na concorrente os preços são menores!”

“Entendo, Sr. Paulo, mas qual é modelo que o senhor

pesquisou?”

"Certo! Qual é o preço que o senhor conseguiu no

concorrente?”

“Compreendo. Quais foram as concessionárias que o Sr.

pesquisou?”

“O carro em questão tem os mesmos opcionais e cor?”

Argumentação

“Sr. Paulo, o modelo deste carro é superior a este que pesquisou no concorrente. E mais, os benefícios na CAOA

(EMPRESA CONTRATANTE DO MÉTODO PERSONALIZADO) são mais significativos: eu tenho o carro a pronta entrega e nosso modelo inovador atende às suas

necessidades, tanto para cidade, quanto para a estrada! "

“Sra. Márcia, o diferencial neste caso é o benefício de nossa garantia que estamos lhe oferecendo, que compensa

esta diferença de preço que a Sra. julga estar me pagando a mais.”

Consultor Tirador de pedidos

Encontra caminhos e saídas para

facilitar a sua negociação; Pede apoio do Gerente nas primeiras objeções do

cliente;

Negocia cada concessão, demonstrando ao

cliente que tudo possui valor;

Concede descontos facilmente;

Devolve as objeções em forma de pergunta e

argumenta focando em benefícios. Enxerga as objeções como grandes obstáculos à

venda.

47

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 A PONTE”.

Objetivo

Levar o cliente a fechar o negócio.

O que fazer?

•Partir para o fechamento com técnica, motivação e convicção, não esperando que o

cliente diga que irá comprar;

•Não esquecer o processo feito anteriormente dAPONTE, e neste momento você deve

ter muito claro os sinais mais importantes que motivam o cliente a fechar o negócio;

•Usar as principais técnicas de fechamento.

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

•Credibilidade com o cliente;

•Aumento de volume e margem das suas vendas.

O que o cliente ganha?

•Confiança de um atendimento profissional e de qualidade;

•Segurança para comprar.

Por que fazer?

• Para que atinja suas metas estipuladas pela empresa;

•Porque a responsabilidade do fechamento da venda é do consultor.

48

Não espera que o cliente diga que irá comprar, tente o fechamento com técnica,

motivação e convicção.

Entenda as Decisões de Fechamento

•1a. decisão - A da venda: O consultor decide que a venda precisa ser fechada porque

será bom para a concessionária e o cliente.

•2a. decisão - A da compra: O Cliente decide comprar porque percebeu e sentiu no

consultor determinação, vontade e segurança para que o negócio se concretize.

Decisões Sempre Envolvem Riscos

Uma decisão de compra sempre envolve algum tipo de risco na mente do cliente, por

este motivo ele sempre se questiona:

Será que vou fazer mesmo um bom negócio nesta concessionária?

Será que essa taxa é justa? Não deveria ser menor com tanta concorrência?

Será que é preciso comprar este veículo agora mesmo?

Será que eu não deveria consultar mais lojas concorrentes?

ESTEJA ATENTO AOS SINAIS DE INTERESSE DO CLIENTE!

Normalmente os clientes dão sinais de interesse que querem concretizar o negócio em

um momento específico. Esses sinais podem ser verbais ou não verbais.

Sinais verbais:

São os comentários que o cliente faz durante o atendimento, que demonstram concordância

em concluir a compra.

"Gostei!"

"Que interessante!"

"Como funciona a forma de financiamento de vocês?"

"Você tem este carro para pronta-entrega?"

"Será que o gerente consegue mais algum desconto?"

49

Sinais de compra não-verbais

São aquelas expressões ou atitudes que o cliente faz diante de uma negociação.

Exemplos:

• Momento em que o cliente faz uma pausa, fica pensando;

• Faz contas;

• Sinaliza positivamente para os acompanhantes ou sozinho;

• Sorri enquanto olha para o veículo;

• Faz gestos de dúvida, colocando a mão na cabeça.

• Olha para o acompanhante;

• Fica comparando com outros produtos ao redor.

Técnicas de fechamento

Para que o consultor consiga efetivamente resultados em vendas é fundamental que

ele utilize uma ou várias técnicas de fechamento. Elas são inúmeras, e quanto maior for a

quantidade destas técnicas que o consultor dominar, melhor ele se sairá na sua profissão.

Cada atendimento é um cenário de venda, para tanto esteja super atento as motivações

de compra do nosso cliente.

Cenário: Avaliação do veículo usado!

Postura do Consultor: Apresentar a proposta com calma, firmeza e convicção olhando

firme nos olhos do cliente transmitindo credibilidade.

"Sr. Anderson, eu gostaria de destacar o desconto que foi oferecido no “veículo zero”.

É um excelente negócio. Se por um lado a avaliação do seu carro ainda não está como o Sr.

imaginava, por outro, o valor de compra do “zero” é excepcional e realmente imperdível. Na

verdade, estamos dando um equilíbrio ao negócio."

50

"Sr. Carlos, ao recebermos o seu carro como parte de pagamento, nós iremos emitir uma

nota fiscal de compra e com isto estaremos dando ao Sr. a total segurança de que este

carro não vai mais lhe causar nenhum problema. Muitas revendas até pagam um pouco

mais, porém o carro muitas vezes fica no seu nome até a respectiva revenda e até quem

compra continua utilizando o veículo no seu nome. Sem dúvida nenhuma a nota fiscal é a sua

garantia de tranquilidade. Pense o quanto vale esta tranquilidade?"

"Além do desconto que eu já mostrei, vamos ver a diferença que está dando nas parcelas

mensais. Veja, se fossemos financiar pelo preço real do carro a parcela do financiamento

seria tanto. Com o desconto, veja como ficam os valores das novas parcelas. Se pegarmos

esta diferença multiplicada pelo número de parcelas, veja o quanto o Sr. está ganhando!"

"Marina, este carro que estamos negociando é um dos que mais tem liquidez no mercado e

o seu valor de revenda é excepcional, levando em consideração as garantias da fábrica e do

nosso Grupo. Pode ficar tranquila que você terá um excelente carro, inclusive para uma troca

futura."

Cenário: Valor e quantidade das parcelas de financiamento

Postura do Consultor: Estar tecnicamente preparado, conhecimento de HP, cálculos

financeiros, informações de mercado, condições de financiamento.

"Sr. Roberto, os juros serão diluídos em 3 anos a uma taxa de...

Fique tranquilo quanto a esta proposta!"

"Sr. Mateus, hoje 80% das vendas de veículos são financiadas,

por ser um negócio vantajoso. O Sr. está fazendo um ótimo negócio!"

"Mariana, todo financiamento é um investimento a médio / longo prazo

pois é um dinheiro que está sendo aplicado, não há o que perder.

Posso te dar os parabéns?"

51

Cenário: Cliente indeciso

Postura do Consultor: Apoiar o cliente, dando sugestões, alternativas, pesquisando o se

o problema é realmente “falar com o terceiro”. Você precisará lidar com a insegurança do seu

cliente. É preciso descobrir o que o cliente mais valoriza: condições comerciais, preço, prazo,

taxa, entrada de seminovo no negócio e afins.

"Já está dentro do seu orçamento! E o Sr. adorou o veículo!

Vamos aproveitar para o Sr. fazer uma surpresa para a sua família."

"Este é o único veículo com as características exatamente como o Sr. procura.

Aproveite a oportunidade!"

"Tendo em vista que o negócio da sua parte está fechado,

vamos aproveitar e levar o veículo para a sua esposa conhecer."

"O Sr. prefere fazer uma surpresa para a sua família agendando

uma data especial para entrega?"

Cenário: Proposta da concorrência

Postura do Consultor: Mantenha a confiança na venda. Não perca o foco no cliente. Seja

envolvente e cativante! Reforçar os benefícios da (empresa contratante do método personalizado)!

"O que estou lhe oferecendo, é um veículo mais confortável, prático e que atende

perfeitamente as suas necessidades. Por esta pequena diferença de preço podemos

considerar o negócio fechado?"

"Sr. Pedro, o diferencial neste caso é o benefício de nossa garantia q

ue estamos lhe oferecendo, que compensa esta diferença de preço

que o Sr. julga estar me pagando a mais. Fique tranquilo em adquirir este veículo!"

"Se eu chegar nesta condição de preço o negócio está fechado?"

Use as principais técnicas de fechamento

Cada consultor deve ter pronto para uso, um verdadeiro arsenal de perguntas ou afirmativas,

cada uma adequada a uma das inúmeras situações diferentes que podem acontecer numa

venda.

52

Exemplos:

- Aproveite a taxa especial que estamos nesta semana!

- Seu Carlos, fique tranquilo porque estamos fazendo um ótimo negócio!

- O Sr. está comprando o melhor carro da categoria!

- Este é o momento para trocar de carro, não deixe o seu sonho para depois!

- Carlos você merece realizar este sonho!

- Por gentileza, me empreste o RG, CPF e a habilitação para adiantarmos o processo!

- O carro vai ficar no seu nome ou o Sr. quer que fique em nome da sua esposa?

- Nesta condição fechamos o negócio?

- Se eu conseguir esta condição, podemos fechar agora?

- Então, qual é a forma de pagamento que o senhor prefere?

- Vamos transferir o seguro do seu carro ou calcular um novo seguro para este carro

novo?

- Quando o senhor pretende pegar o seu carro, na quinta ou na sexta-feira?

- Em quantas vezes o senhor vai fechar o negócio? Em 24 ou 36 vezes?

- Sua esposa vai adorar a surpresa! Este carro é uma ótima opção!

- Este é o momento para trocar de carro, não deixe o seu sonho para depois!

- A senhora gostaria de pagar a entrada à vista ou nas condições a prazo?

- Vou falar com meu gerente, caso ele aceite sua proposta, damos o negócio como

fechado!

- É a última semana da promoção, você deveria aproveitar o preço!

Os profissionais fecham vendas.

Os amadores deixam as vendas para os profissionais.

PARE E PENSE: De que lado você está?

Consultor Tirador de pedidos

Não desperdiçam oportunidades,

fecham o negócio sem medo;

Não ouvem o cliente e nem prestam atenção nas

dicas dadas por ele;

Gostam de fechar vendas e se exercitam

diariamente neste sentido;

Usam o gerente para fechar vendas;

Assumem a responsabilidade pelo fechamento do

negócio. Não assume a responsabilidade pelo fechamento do

negócio, desistindo logo na primeira objeção.

53

Estenda o Relacionamento

“Uma venda não termina quando o negócio foi fechado, mas prossegue a partir daí, na

manutenção da A PONTE construída, desenvolvendo-se um relacionamento de longo prazo

com o cliente.”

Objetivo

•Desenvolver um relacionamento de longo prazo com o cliente;

•Fidelizar o cliente através de contatos constantes;

•Ser a referência no ramo de automóveis em curto, médio e longo prazo para o cliente;

•Gerar novos negócios através de indicações de clientes;

•Trazer o cliente que ainda não comprou de volta a concessionária.

O que fazer?

•Faça o pós-venda com aqueles clientes que compraram com você;

•Faça follow-up com todos os clientes que você atendeu e que não fecharam o negócio.

•Utilize os scripts corretos para trazer o cliente de volta à concessionária.

O que o consultor ganha estendendo o relacionamento?

•Novos negócios por meio de indicações;

•Novos negócios por meio de resgate;

•Relacionamento de longo prazo com o cliente;

•Fidelização.

O que o cliente ganha estendendo o relacionamento?

•Tranquilidade e certeza que realizou um excelente negócio;

•Segurança em saber que terá a assistência de um profissional e empresa de qualidade;

•Satisfação por ter sido lembrado.

Por que fazer?

•Para que o cliente sinta-se lembrado;

•Para que o cliente volte à concessionária;

•Avisá-lo da chegada de novos veículos na concessionária;

•Para fidelizar e incrementar sua carteira de cliente estando preparado para as oscilações

do mercado.

54

Como estender o relacionamento?

CLIENTES QUE FECHARAM A VENDA

As ações fundamentais que o consultor deve fazer para estender o relacionamento com

clientes que compraram são:

Acompanhe o cliente até a porta:

Esta não é uma despedida! O cliente irá voltar a concessionária para a entrega do seu

veículo ou fazer uma revisão, por isso, trate de ser lembrado.

Diga que esperar revê-lo em novas oportunidades, peça permissão para entrar em

contato posteriormente, para realizar os acompanhamentos e, se possível, compartilhe seu

contato ressaltando que estará à disposição;

Parabenize o cliente pela compra:

Este é o momento de comemorar com o cliente a nova aquisição e fazer com que ele

sinta a satisfação de ter feito um bom negócio com você.

Reforce que está contente por participar deste momento especial e ter sido intermediador

na concretização do seu sonho;

Solicite indicações:

Após parabenizar o cliente pela compra, aproveite a oportunidade e solicite indicações

de parentes e amigos para que você entrar em contato.

"Fábio, por gentileza, você poderia me indicar duas pessoas para que eu possa oferecer

nossa linha de veículos?"

"Tânia, caso alguém mais na sua família precise de um veículo você pode pedir que me

procure!"

Depois de conseguir a indicação prepare o seu melhor script de abordagem.

Segue uma sugestão:

55

Etapa O que fazer Como fazer contato

Abordagem

Criar um clima favorável,

conseguindo com simpatia e

profissionalismo a atenção do cliente.

Consultor:

“Bom dia meu nome é Renan, falo da

(empresa contratante do método personalizado). Falo com a Sra. Ana?”

Motivo da ligação Especifique o motivo do seu contato.

Consultor:

“Estou ligando a pedido da [nome de

quem indicou], seu amigo, certo? (...)

Tudo bem? (...) Sra. Ana, pode falar

no momento? Prometo que serei

breve!”

Pesquisa

Obtenha informações que

direcionem a oferta específica do

momento.

Consultor:

“Qual é o veículo a senhora possui

atualmente? (...) A senhora gostaria

de trocar o seu veículo atual e ainda

usufruir de uma excelente oferta?”

Benefícios

Envolver o cliente com benefícios

e despertar seu interesse na oferta

citada de forma a demonstrar

exclusividade e escassez.

Consultor:

“Estou entrando em contato

referente a oferta \_\_\_\_\_ [citar a

oferta], válida para os dias \_\_\_ até

\_\_\_ [determine prazo]. Esta oferta é

somente neste período e enquanto

durar o estoque!”

Neutralize as possíveis

objeções

Entender as objeções, criando um

clima favorável com o cliente.

Cliente:

“Hoje estou sem tempo!”

Consultor:

“Claro, entendo! Para a senhora, é

mais tranquilo o período da manhã

ou da tarde? ( .... ) As 9hs fica bom?”

Fechamento do

compromisso

Tomar a iniciativa e firmar o

compromisso com o cliente.

Consultor:

“Certo, Sra. Ana, irei desmarcar

outro compromisso para estar à sua

disposição e recebê-la no horário

que escolheu! Encaminharei uma

mensagem em seu WhatsApp

com o dia, horário e localização da

concessionária, assim facilita nossa

comunicação, combinado? (...) Muito

obrigado, nos encontramos amanhã.

Excelente dia para a senhora!”

56

Faça ligações estratégicas:

Assuma seus clientes como um patrimônio valioso. Não os esqueça, não os abandone.

Ligue sempre para seus clientes, ou mande mensagens via WhatsApp (desde que acordado

com o cliente antecipadamente) para:

• Cumprimentá-lo pelo seu aniversário;

• Avisá-lo sobre o lançamento de novos veículos;

• Verificar a satisfação com o produto comprado.

ATENÇÃO:

Acompanhe o faturamento e entrega do veículo: Esteja por dentro de todos os processos

que serão realizados até a entrega do veículo. Afinal, a venda só é concluída quando o pedido

é faturado.

É importante que acompanhe o processo de aprovação de seus pedidos na nuvem e

identifique as pendências, para eliminá-las em até 24 horas. Isso mostrará profissionalismo e

passará maior confiança ao seu cliente.

VENDA NÃO FECHADA

Mesmo quando o cliente saiu da concessionária sem fechar negócio, torna-se uma

grande oportunidade para surpreendê-lo, com um atendimento diferenciado.

FAÇA FOLLOW-UP COM TODOS OS CLIENTES QUE VOCÊ ATENDEU E QUE NÃO FECHARAM

ACOMPANHAR A TODO

MOMENTO SEUS

FOLLOW-UPS;

ACOMPANHAR A TODO

MOMENTO SEUS

FOLLOW-UPS;

CASO SEJA NECESSÁRIO,

ENVOLVA SEU GERENTE

NO PLANEJAMENTO DO

CONTATO

PLANEJAR COMO FARÁ

O SEU CONTATO: QUAL

O MOTIVO, COMO VOCÊ

IRÁ TRATAR O CLIENTE, O

QUE IRÁ DIZER... (EVITE O

IMPROVISO)

ACOMPANHAR A TODO

MOMENTO SEUS

FOLLOW-UPS;

DEFINIR COM O CLIENTE

O PRÓXIMO CONTATO

OU O DIA DA VISITA

DESENVOLVER SCRIPTS

CRIAR ALTERNATIVAS

NOVAS PARA

FINANCIAMENTO,

ACESSÓRIOS,

VANTAGENS etc.

57

Importante

O consultor deve utilizar o formulário de follow-up (em anexo) ou processo de CRM como

banco de dados. Esta ferramenta possibilita ao consultor anotar informações estratégicas,

ajudando-o no próximo contato.

O consultor deve desenvolver o script de ligação baseado nas informações do Follow Up

respeitando os seguintes passos:

Exemplo de contato ativo para resgate:

Abordagem Motivo da

ligação Pesquisa Benefícios Neutralize possíveis

objeções

Fechamento do

Retorno do Cliente

Criar um clima

favorável

conseguindo

com simpatia e

profissionalismo a

atenção do cliente.

Retomar a

conversa com

base na objeção

que levou o cliente

a sair sem comprar.

Entender as

objeções criando

um clima favorável

com o cliente.

Tomar a iniciativa

e firmar o

compromisso de

retorno com data

e hora.

Obter informações

que direcionem o

retorno do cliente a

Concessionária.

Envolver o cliente

com Benefícios

e despertar seu

interesse para

trazê-lo de volta a

Concessionária.

Objetivo

Etapa O que fazer Como fazer o resgate

Abordagem

Criar um clima favorável,

conseguindo com simpatia e

profissionalismo a atenção do cliente.

Consultora:

"Bom dia, senhor Carlos, tudo bem? Sou

a Luciana, da (empresa contratante do método personalizado). Podemos

falar neste momento?"

Motivo da ligação

Retomar a conversa com base na

objeção que levou o cliente a sair

sem comprar.

Consultora:

"O motivo do meu contato é retomarmos

a negociação que iniciamos no dia [data].

Consegui alguns benefícios adicionais

e tenho certeza de que conseguiremos

chegar a um acordo!"

Pesquisa

Obter informações que direcionem o

retorno do cliente.

Consultora:

"O senhor já fechou o negócio?"

Consultora: "Realizou mais pesquisas?"

Consultora: "O senhor continua com

o valor disponível de R$ XXXXX de

parcela?"

Caso não tenha ficado claro o motivo

que levou o cliente a não concluir

a negociação, questione: "Por

qual motivo o senhor não fechou a Benefícios

Envolver o cliente com

benefícios e despertar seu

interesse para trazê-lo de volta à

concessionária.

Consultora:

"Nosso grupo tem mais de xxxx anos

de tradição e credibilidade no mercado.

Queremos fazer parte dessa aquisição

e realização do seu sonho e de sua

família. Por isso, busquei alternativas para

concretizarmos esta negociação."

58

Neutralize as possíveis

objeções

Entender as objeções,

criando um clima favorável com o

cliente.

Cliente coloca objeção, utilize a técnica:

DEVOLVA EM FORMA DE PERGUNTA,

depois, argumente.

Consultora:

"Me dê a oportunidade de lhe apresentar

esta proposta especial que consegui.

Tenho certeza de que valerá a pena!"

Fechamento de retorno do

cliente

Tomar a iniciativa e firmar o

compromisso de retorno com data e

hora.

Consultora:

"O senhor prefere vir à concessionária

hoje, no período da tarde, ou amanhã?

Cliente:

"Hoje não posso, pode ser amanhã."

Consultora:

"No período da manhã ou à tarde?"

Cliente:

"Humm... no período da manhã?"

Consultora:

"Às 09h30 ou às 10h?"

Cliente:

"Eu consigo às 11h."

Consultora:

"Perfeito. Pode anotar na sua agenda,

por gentileza? Estou agendando amanhã

PARE E PENSE: De que lado você está?

Consultor Tirador de pedidos

Faz contato de forma planejada e com

base em informações precisas;

Pouco liga para os clientes que compram ou que

visitaram a concessionária;

Mantém sua carteira de clientes atualizada e

ativa;

Não atualiza sua carteira de clientes, perdendo a

oportunidade de fechar novos negócios;

Não desistem do cliente, procurando “batalhar”

formas de fechar o negócio. Não tem disciplina em fazer follow-up.

59

Compromisso com o Sucesso

Agora que você teve acesso a este Método, pergunto: Você acredita que se estudar

continuamente e aplicar com consistência as técnicas aqui apresentadas, você vai atingir suas

metas e objetivos mais rapidamente? Nós temos certeza que sim.

O conhecimento está em suas mãos, mas para que ele se torne resultado, é preciso

transformá-lo em habilidade por meio do Processo de Treinamento Contínuo. Da mesma fora,

para que você seja hábil com o conhecimento adquirido, sempre haverá a necessidade de

desenvolver sua atitude.

Por isso, faça um compromisso com você mesmo. Abaixo há uma carta que você pode

datar e assinar e, dessa forma, se comprometer com seu desenvolvimento pessoal para atingir

o sucesso em vendas.

Eu, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

no dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_, assumo a responsabilidade de buscar continuamente o sucesso

em vendas e alcançar minhas metas e objetivos.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Assinatura

60

61

Prospectando clientes

Objetivo:

O objetivo da prospecção é levantar clientes potenciais, conhecê-los e trazê-los para a

Concessionária por meio de um processo organizado e estruturado.

Estamos falando dos LEADS!

Leads:

São os contatos gerados através das ações de marketing. Geralmente qualquer contato

que você possua o nome e o número pode ser considerado um lead. São pessoas que

demonstraram interesse em adquirir o produto da nossa empresa. O lead, portanto, é um

potencial cliente.

Como chegam os leads para o consultor(a)?

Através de duas ações:

1.AÇÕES DE INBOUND : são os Leads que procuram a nossa empresa de forma espontânea

atraídos por ações do marketing. (mídias sociais, site, blog, etc);

2.AÇÕES DE OUTBOUND (PROSPECÇÃO): são os leads gerados através de um modelo

de prospecção ativa. Onde o profissional de vendas busca clientes potenciais, não

dependendo das ações do marketing.

O que fazer?

Planejamento

Definição de metas

Fontes de prospecção

Contato

Formas de contato

Customize o script de

contato

Controle de contatos

Registrar contatos

Acompanhamento de

contatos

62

O que o consultor ganha?

•Aumento nas vendas, completando as vendas de showroom;

•Vendas de veículos específicos no estoque;

•Facilidade para renovar e/ou ampliar a carteira de clientes;

•Estar à frente da concorrência;

•Aumento do fluxo na Concessionária.

O que o cliente ganha?

•Comodidade de receber informações antecipadamente;

•Oportunidade de realizar um bom negócio para trocar seu veículo.

Por que o consultor precisa prospectar clientes?

•Porque o hábito de prospectar possibilita a manutenção equilibrada dos ganhos o ano

todo.

•Porque não precisa depender exclusivamente das ações de marketing e propaganda

para vender mais.

Como prospectar clientes

Planejamento

O planejamento é determinante para que a prospecção tenha foco. O gerente precisa

estabelecer os objetivos, programas de ação, condições de trabalho, maneira de execução,

orientações para o script de contato etc.

A. Definição de metas

A definição de metas deve ser estabelecida pelo gerente de acordo com as necessidades

da Concessionária, que deverão ser diluídas e cumpridas diariamente, considerando:

•Programação de veículos a receber da montadora;

•Informações e tendências do mercado;

•Metas de vendas mensais;

•Estoque;

•Promoções e lançamentos.

63

B. Fontes de prospecção

•Onde “garimpar” possíveis clientes? Três fontes são indispensáveis e acessíveis para

levantar contatos para prospecção:

IMPORTANTE

Quer prospectar clientes potenciais e com maiores oportunidades de conversão? Então

trabalhe os Leads de Prospecção! Afinal, você sabe o que é um Lead de Prospecção?

Os Leads são clientes que desejam comprar um veículo, mas que ainda possuem dúvidas.

Então, eles entram no site da (empresa contratante do método personalizado), geram uma cotação, e esperam que os consultores

entrem em contato para auxiliar na tomada de decisão.

Toda a demanda de Leads é de consumidores que já têm a intenção de compra. Com

isso, o consultor que entrar em contato com esses clientes poderá realizar a venda com maior

facilidade.

Internas Externas Pessoais

• Leads de prospecção;

• Mailings de Clientes;

• Clientes inativos;

• Departamento de PósVenda;

• Departamento de Peças;

• Mala direta;

• Feirões.

• Parceiros CAOA (empresas com

parcerias de descontos);

• Entidades de classes profissionais

tais como: CDL, OAB, CREA,

Associações, Câmaras de Comércio,

Sindicatos etc.

• Empresas comerciais públicas

e privadas dos mais diversos

segmentos;

• Contatos de pesquisas na internet

(Redes Sociais);

• Site de revendas (Web Motors

etc.).

• Amigos, colegas, familiares,

conhecidos ou contatos de

indicações diversas;

• Carteiras de clientes pessoais;

• Relacionamentos comerciais

anteriores;

• Indicações de clientes.

64

Contato

A. Forma de contato

•Utilize os meios abaixo como formas de contato;

•Observe os procedimentos que devem ser utilizados em cada uma das formas:

B. Customize o script de contato

Abordagem consultiva

É extremamente importante, que o profissional possua uma abordagem consultiva, para

entender as dores, objetivos e expectativas do lead.

Esse tipo de abordagem possui um papel essencial ao consultor, pois este ganha

autoridade perante o possível cliente.

Ao longo da conversa, o profissional de vendas pode utilizar a metodologia A PONTE nas

perguntas iniciais, a fim de entender mais detalhes sobre o lead.

Independentemente do discurso, a construção da sua fala deve seguir os seguintes

passos:

Abordagem Motivo do

contato Pesquisa Benefícios Fechamento da

visita

Criar um clima

favorável

conseguindo

com simpatia e

profissionalismo

a atenção do

cliente..

Demonstrar

objetividade.

Tomar a iniciativa

e firmar o

compromisso de

visita com data e

hora.

Obter informações

que direcionem o

atendimento.

Envolver o cliente

com Benefícios

e despertar

seu interesse

para vir até a

Concessionária.

Objetivo

Internas Pessoais

A

P

O

N

T

E

BORDE POSITIVAMENTE

ESQUISE O CLIENTE

FEREÇA SOLUÇÕES

EGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES

OME A INICIATIVA E FECHE A VISITA

STENDA O RELACIONAMENTO

Tenha entusiasmo e transmita alegria e confiança

na voz.

Conhecer os leads e entender se é um potencial

cliente.

Oferecer de forma envolvente a concessionária, seu

atendimento e a oportunidade do agendamento.

Negociar e eliminar dúvidas e receios do

agendamento.

O consultor de forma ativa, e com técnica; conduzirá

os leads a aceitar o agendamento.

Manter o relacionamento e confirmar a visita

agendada.

65

Mais uma vez, o objetivo dessa etapa não é vender, mas conhecer melhor seu leads e

entender como apresentar nossos veículos da forma ideal.

Os profissionais de vendas sabem da importância em criar, customizar, estudar e praticar

scripts, principalmente durante os primeiros contatos telefônicos/whats.

Veja a seguir algumas sugestões de scripts que podem ser customizados conforme cada

necessidade e servir como apoio para montar o discurso do consultor.

Exemplo 1

Abordagem: Bom dia, meu nome é Patrícia Consultora da Concessionária (empresa contratante do método personalizado), como vai?

Motivo do contato: Estou entrando em contato para lhe informar sobre os benefícios que a (empresa contratante do método personalizado) oferece

para empresas parceiras.

Pesquisa: O Sr. já conhece os benefícios? Já é cliente da Marca (empresa contratante do método personalizado)?

Benefícios: Gostaria de recebê-lo em nossa Concessionária para que eu possa lhe mostrar as diversas vantagens.

Fechamento da visita: Que dia desta semana podemos agendar?

Exemplo 2

Abordagem: Oi Pedro, tudo bem? É o Bruno, pode falar?

Motivo do contato: Você me falou que estava querendo trocar o seu carro e estou com uma condição imperdível e

queria que fosse o primeiro a saber.

Pesquisa: E aí já trocou de carro? Que tipo de negócio está procurando?

Benefícios: Estou com vantagens e condições ótimas, tenho certeza que irá gostar...

Fechamento da visita: Roberto, vamos fazer um Test Drive? Você pode vir hoje às 16 horas?

Exemplo 3

Abordagem: Olá Sr. André, quem está falando é o (...) da Concessionária CAOA, o Sr. tem um minuto para falar

comigo? Prometo que serei breve.

Motivo do contato: Então, Sr. André... Estou fazendo um trabalho de apresentação do novo (...)! E gostaria de

convidá-lo para conhecer esse veículo, fazer um Test Drive e tomar um café com a gente.

Pesquisa: O que acha? Qual é o seu carro atual?

Benefícios: Estamos com uma promoção que pode ser uma ótima oportunidade para trocar o seu veículo atual.

Fechamento da visita: Quando podemos agendar sua visita? Neste sábado às 10 horas?

Exemplo 4

Abordagem: Boa tarde, meu nome é (...) consultor da (empresa contratante do método personalizado), tudo bom?

Motivo do contato: Estou ligando porque esteve em nossa concessionária fazendo a 4ª revisão do seu veículo.

Pesquisa: O Sr. já soube da nossa promoção quando esteve aqui?

Benefícios: Venha tomar um café comigo. Assim poderá fazer um test drive no (....) e conhecer nossas condições.

Fechamento da visita: Venha fazer um Test Drive e conhecer o novo modelo, podemos marcar amanhã às 10

horas?

66

Importante:

PREPARE-SE: Muitas objeções são recebidas durante o processo de prospecção. Quando

isso acontecer, devolva as objeções recebidas na forma de pergunta ao cliente e busque uma

solução. Abaixo estão escritas algumas das objeções que mais acontecem nesse momento,

com sugestões de neutralizações:

Cliente: "Eu não estou interessado!"

Quando o cliente demonstrar desinteresse, não insista ou contrarie, seja compreensivo e

peça uma indicação. Você não tem nada a perder.

Sugestão: "OK, obrigado pela atenção. Aproveitando nosso contato quem o senhor

conhece que poderá fazer um Test Drive no (....) e tomar um café com a gente."

Cliente: "Não posso falar nesse momento!"

Essa pode ser uma objeção real. O cliente pode estar dirigindo, por exemplo. Frente a

isso, a atitude de retorno deve partir do consultor. Não deixe o cliente como único responsável

pelo contato.

Sugestão: "OK. Em que horário posso retornar?"

Cliente: Ligue-me em outra data!

O cliente não está dizendo não, ele está reprogramando um momento para o contato.

Seja “fechador” e defina data e hora de retorno.

Sugestão: "Correto. Nesta semana, qual dia e horário ficam melhor para falarmos

novamente?"

Cliente: "Estou interessado em outro carro!"

Essa objeção demonstra um cliente com interesse de compra. Nesses casos é produtivo

compreender e pesquisar o cliente para obter informações que possam lhe gerar argumentos

para reverter o quadro.

Sugestão: "Entendo. Qual carro está interessado? Quais foram os benefícios que

chamaram sua atenção? "

67

Controle de contatos

O consultor deve registrar todos os contatos com clientes para que tenha um

acompanhamento organizado e produtivo.

A. Registrar contatos

É importante registrar os contatos para:

•Armazenar informações para tomada de decisão;

•Orientar na construção dos scripts;

•Gerar personalização no acompanhamento;

•Melhorar o estabelecimento de metas;

•Apoiar o controle de resultados.

B. Acompanhamento

Para cumprir com o objetivo de trazer o cliente para a Concessionária é preciso dar

continuidade no atendimento. Uma prospecção não dá garantias de fechamento com apenas

um contato. Por isso:

SEJA PERSISTENTE COM

OS CONTATOS

FAÇA O

ACOMPANHAMENTO

CONFORME A NÍVEL DE

INTERESSE DO CLIENTE

MARQUE NUMA

AGENDA (PESSOAL OU

ELETRÔNICA) AS DATAS

DE RETORNO E CUMPRA

COM PONTUALIDADE

ANOTE INFORMAÇÕES

PERTINENTES PARA

DAR CONTINUIDADE

NO ATENDIMENTO E

ATUALIZE EM CADA

CONTATO

CONFIRME COM

O CLIENTE A DATA

AGENDADA COM UM DIA

DE ANTECEDÊNCIA

68

69

Raio-x

O que é:

O RAIO X é uma ferramenta de diagnóstico criada para avaliar o nível do atendimento do

profissional de vendas com base nA PONTE. Sua utilização constante propicia ao Consultor

uma fotografia detalhada do seu atendimento, podendo também apontar os avanços e

melhorias na qualidade do atendimento ao Cliente.

Como aplicar:

Utilize o Raio-X como uma referência do que necessita ser feito para que através da

melhoria continua seu atendimento seja cada vez melhor, atingindo o nível da excelência.

Para que você execute o Raio X corretamente, veja o passo a passo:

1. Primeiramente preencha todos os campos da parte superior da ferramenta, identificando

o seu nome, Concessionária e seu Gerente.

2. Ao atender seus clientes, preste atenção nas etapas e ações da venda que você está

executando e após finalizar seu atendimento, recorra ao Raio X marcando as etapas que

você executou durante o atendimento. Você não deve preencher o Raio-X enquanto

atende seu cliente.

3. Ao iniciar o preenchimento do Raio X anote a data do atendimento.

4. Em cada etapa do Raio X, você perceberá o campo “nota”, nele você deverá analisar

quais etapas foram pontuadas e o valor de cada ação tomada em seu atendimento,

somando assim sua nota final. Perceba que após cada critério existe um valor que

corresponde a nota de cada etapa da A PONTE.

5. Ao lado direito da ferramenta, você observará dois campos; “nota final” e “conceito”.

No campo “nota final” soma-se as notas de cada etapa chegando ao número total de

seu atendimento, no campo “conceito” o objetivo é buscar qual o conceito a sua nota final

representa.

6. Pronto, agora que você já sabe como está seu atendimento, verifique o que você não

pontuou em cada etapa do atendimento e recorra ao Método de Vendas para buscar

informações relevantes para sua melhoria!

70

O que o Líder ganha?

•Possibilidade de realizar um diagnóstico preciso que identifica os pontos de melhorias

no atendimento do consultor;

•Facilidade para visualizar o que precisa fazer e traçar um plano de ação.

O que o vendedor ganha?

•A possibilidade de auto avaliar seu atendimento podendo identificar pontos a serem

desenvolvidos;

•Oportunidade em se qualificar como profissional de vendas.

Intensidade

A intensidade (frequência) da aplicação do Raio-X está ligada ao resultado de cada

vendedor.

71

72

73

Follow-up

Objetivo

Registrar de forma prática e objetiva as informações mais importantes do cliente servindo

de apoio para concluir e recuperar negócios para a Concessionária

O que o Líder ganha?

• Avaliar e acompanhar se o consultor está cumprindo com as etapas do processo;

• Atuar de forma mais assertiva com o seu vendedor criando estratégias mais produtivas

para trazer o cliente de volta a Concessionária;

• Maior detalhamento do cenário comercial (perfil de clientes, objeções mais comuns,

estratégias da concorrência etc.).

O que o consultor ganha?

• Maior visibilidade dos pontos a serem desenvolvidos no atendimento;

• Maior controle dos atendimentos e gerenciamento de retorno de contatos;

• Maior agilidade para o vendedor na coleta e registro de informações;

• Realizar um processo de resgate estratégico baseado em informações direcionadas e

com maior qualidade.

Intensidade

A ferramenta Follow Up deve ser utilizada em todos os atendimentos.

74

75

76

77

78

Caderno de Benefícios

Caderno de Benefícios é um exercício prático, focado no desenvolvimento da habilidade

do consultor em traduzir características dos produtos em benefícios.

Benefícios

O Caderno de Benefícios não é apenas uma ferramenta de estudo de produtos, mas

também um excelente exercício de como realizar um Oferecimento envolvente, pois o cliente

sente-se mais seguro para realizar uma compra com o vendedor que além de demonstrar

conhecimento do produto, oferece seus benefícios de acordo com as necessidades do cliente.

Como fazer:

1º Passo: Selecionar o veículo a ser estudado;

2º Passo: Preencher a coluna das características (dados técnicos do produto) do produto,

com o máximo de detalhes possível;

3º Passo: Preencher a coluna dos benefícios relacionando: Benefícios x características.

Obs 1: Cada característica pode ter mais de um benefício. Para identificar os benefícios,

pergunte-se sempre.

O que o cliente ganha com isso?

79

VEÍCULO:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

80

As 8 Atitudes

Vencedoras

81

Os segredos do

sucesso em vendas

O grande segredo para se obter o sucesso em vendas, sem dúvida alguma,

está na capacidade e nas habilidades que o vendedor tem em se motivar, em vibrar

positivamente, em estar feliz com a sua função. Desta forma, afirmamos com muita

convicção, de que nada adianta ter o conhecimento das técnicas de vendas se

o vendedor não desenvolver o hábito de estar altamente motivado e irradiando

entusiasmo na hora de atender o cliente. E é justamente para te auxiliar nesse campo

que apresentamos este manual As 8 Atitudes Vencedoras, que tratam diretamente

das atitudes e comportamentos indispensáveis para quem quer obter sucesso na

profissão de venda.

O título “Os Segredos do Sucesso em Vendas” vem justamente da descoberta

que fizemos, ao longo dos últimos 30 anos, dos “porquês”, das razões e dos motivos

que levam alguns profissionais a se destacarem, de forma exemplar, sobre outros

profissionais de vendas que, às vezes, trabalham na mesma empresa, vendem os

mesmos produtos e no final do mês produzem resultados diferentes.

Acreditamos que este conteúdo possa ajudar muito no seu autodesenvolvimento,

uma vez que quando o assunto é motivação, cabe muito a você mesmo tomar a decisão

de estar motivado. E você perceberá que As 8 Atitudes Vencedoras nada mais são do

que comportamentos e posturas simples que você poderá adotar como suas e, com isso,

tornar-se também um campeão de vendas, um profissional de sucesso.

Sucesso em Vendas!

82

De manhã me levanto

para vencer

“Vocês me perguntam: qual é a nossa meta? Posso responder com uma única palavra:

VITÓRIA! Vitória a todo custo, vitória apesar do medo, vitória por mais longo e difícil que o

caminho possa ser. Pois sem vitória não há sobrevivência”.

Winston Churchill

Decida que você conseguirá bons resultados

Determine-se mentalmente a acreditar na vitória. Alcançar a vitória começa com uma firme

determinação de vencer. Convença-se de que conseguirá bons resultados.

Acredite, ninguém ou poucas pessoas farão algo por você.

É você quem tem que acreditar no seu potencial, nas suas virtudes, na sua garra. Mude

sua rotina, faça com que coisas boas aconteçam para você. Sonhe mais. Olhe o lado bom dos

fatos.

Cultive pensamentos vencedores

A mente é uma terra fértil que tudo produz. O que você nela semear brotará fértil e viçoso.

Pare e pense: o que o seu cliente sentirá ou perceberá se encontrá-lo desanimado, sonolento,

pensando nos seus problemas, nas suas frustrações? Com certeza ele também se desanimará

e se desestimulará a comprar.

Tanto o baixo astral como o alto astral são contagiantes. Decida de que maneira você quer

contagiar o seu cliente, isso fará uma grande diferença na hora do fechamento da venda.

Afaste-se do pessimismo

Não se deixe influenciar pelo pessimismo. Internet, telejornais, revistas, rádios e televisão

bombardeiam sua mente com notícias ruins. Cuidado para não contaminar o seu cliente com

pessimismo. Diante dele, sempre comente e divulgue boas notícias, venda alegria, progresso,

satisfação, bem-estar, conforto.

Elogie sempre seu cliente pela escolha do produto, reforce a estima dele, diga que ele

merece o produto, que é uma recompensa pelo seu esforço, pelo seu trabalho. Assim, ele

ficará feliz e seguro de que está fazendo um bom negócio.

83

A empresa e o teatro

Acredite: você é um ator e a sua empresa é como um grande teatro. É assim que você

dever encarar e sentir o seu ambiente de trabalho. Imagine: quando as portas se abrem é

como se as cortinas do teatro estivessem sendo abertas. Os atores? São os vendedores. O

público que compra o ingresso? Nossos clientes, que esperam ver um grande “espetáculo”. O

diretor da peça? É o líder, que ensaia, corrige, aponta caminhos. O roteiro da peça? É o seu

Método de Vendas A PONTE.

É exatamente assim, não queira fazer as coisas somente do seu jeito. É claro que os seus

talentos individuais são importantes, mas é preciso “teatrar”, ensaiar palavras e gestos que

encantem e motivem nossos clientes a comprarem conosco. Seja brilhante e determinado em

todos os atendimentos.

Não basta ler, entender e concordar. É preciso praticar!

O que de prático você tem feito para se levantar para vencer? Analise o início do seu dia,

como tem sido? Está realmente feliz por respirar, pensar e produzir? Tem aproveitado cada

segundo de seu dia? Reflita sobre isso e, a partir de amanhã, comece a colocar em prática um

programa de pequenas ações que deixem seu dia melhor.

Escreva abaixo ações diferentes que você fará diariamente

e que te ajudarão a “se levantar para vencer”!

84

Sou movido a metas

e objetivos

“O homem que sabe o que quer, já percorreu um longo

caminho para encontrá-lo”.

Napoleon Hill

Estabeleça objetivos pessoais altos e ambiciosos

Tenha sempre um sonho à sua frente para não se acomodar ou se sentir satisfeito com

o que já conseguiu. Pense sempre mais alto e você atingirá objetivos mais elevados. Se você

pensar pequeno e estabelecer objetivos limitados, limitará também seu sucesso.

Quando não temos objetivos e nem planos a serem atingidos, todo dia é igual, o tempo

é apenas um cronômetro ligado ao contrário, onde o fim é o final da sua vida. Entra problema,

sai problema, os dias passam e ficamos envolvidos num emaranhado de obstáculos que não

vemos fim. Este cenário, aos poucos, mina a sua motivação.

Agora quando você tem uma evolução e sabe onde quer chegar, cada dia se torna um

passo adiante desse jogo, cada dia é uma nova fase. Sua motivação pela manhã simplesmente

surge, pois sabe que é preciso da energia porque hoje você está mais próximo do seu objetivo

do que ontem.

Tome apenas um cuidado: estabeleça sonhos, metas e conquistas realizáveis. Sonhos

impossíveis nos trazem frustrações e desestímulos.

Coloque suas metas e objetivos no papel

Propósito de realizar algo, é aonde se quer chegar!

Proporciona a direção. Serve como guia! Objetivos:

Metas e objetivos não registrados são meras intenções. Dificilmente você conseguirá

atingir um objetivo que está apenas na sua cabeça. Quando escritos, eles se transformam em

compromissos que você assume consigo mesmo . É a maneira prática de darmos vida aos nossos

sonhos, de torná-los realidade. Ao escrevermos estamos realmente nos comprometendo.

É o objetivo de forma quantificada com um Metas: prazo determinado!

85

Faça tudo para chegar até lá!

Objetivos sem ações não terão valor. Procure caminhos que façam você chegar aos

objetivos. Trace planos de ação. Coloque no papel tudo que você vai fazer para chegar lá.

Faça as coisas acontecerem, não espere que elas aconteçam. Aja!

Não basta ler, entender e concordar. É preciso praticar!

Pense agora em um objetivo, em um sonho que te faça realmente feliz. Algo que, ao se

levantar provoque em você um “suspiro”, um “friozinho” no estômago, uma vontade de querer

sair logo, arregaçar as mangas e ir à luta. Quando você sentir estas coisas, não se preocupe,

não é um mau presságio, pelo contrário, é o sinal de que “este é o sonho!” É isto que te motiva

e te impulsiona para a frente e para cima.

Então vamos a prática:

Qual é esse sonho?

Quanto custa?

Como posso economizar esse dinheiro?

Quanto devo ganhar

a mais por mês?

Quanto posso

economizar por mês?

86

Que atitudes concretas e verdadeiras adotarei

para melhorar minha produtividade e vender mais?

87

Não desperdiço tempo

Valorize seu tempo

Quanto vale o seu tempo?

Aprenda a responder esta pergunta conscientizando-se da importância do recurso

“tempo” na vida de um(a) consultor(a). Utilize todo o tempo disponível para pensar e agir,

visando melhorar seus resultados em vendas. Acredite: não é porque você está “à toa” que

você não está trabalhando.

Alguns profissionais pensam que quando não estão atendendo clientes também não

estão trabalhando. Este pensamento está errado. Ficam no “mundo da lua”, distraem-se

facilmente, desconcentram-se. Isto acaba dando sono e ares de desânimo. Pense e aja de

forma diferente, se você realmente quer ser um(a) vendedor(a) vencedor(a). Qualquer momento

livre é motivo para buscar aperfeiçoamento. Veja a seguir o que você pode fazer quando não

estiver atendendo ninguém:

Estude e melhore suas técnicas de vendas.

Leia e releia o Método A PONTE sempre que possível. Muitas vezes uma venda é fechada,

ou perdida, por pequenos detalhes que não valorizamos muito.

Estude incansavelmente todos os produtos e serviços.

Conheça a fundo cada produto e serviço que você vende. Aprenda a demonstrá-lo

de forma superior e diferenciada dos vendedores da concorrência. Use o tempo vago para

esmiuçar e descobrir todos os detalhes e todos os benefícios de cada produto.

Participe com entusiasmo do treinamento dado por seu líder e

pela empresa.

Faça muito teatro e simulações com seus colegas. Mesmo que certas ações de treinamento

lhe pareçam repetitivas, insista em fazê-las. É assim que a gente aprende e se aperfeiçoa. Se

isto não fosse verdade os grandes atletas e craques do futebol, por exemplo, não precisariam

de tanto treino. E tem mais! Quando a gente treina antes, durante o “jogo” estamos sempre

“aquecidos” e preparados para “jogar” bem e vencer.

“Quando as pessoas percebem que o tempo vale ouro, já é muito tarde para ganhá-lo”.

(Autor Desconhecido)

88

Faça follow-up.

Nada é mais recompensador do que usarmos de forma inteligente os meios de comunicação

para contatar nossos clientes, seja por telefone, e-mail, WhatsApp etc. Os motivos? Aumentar

suas vendas e manter um ótimo relacionamento com seus clientes.

Objetivos sem ações não terão valor.

Procure caminhos que façam você chegar aos objetivos. Trace planos de ação. Coloque

no papel tudo que você vai fazer para chegar lá. Faça as coisas acontecerem, não espere que

elas aconteçam. Aja!

Lembre-se que estas ações trazem faturamento e ganhos para você, o resto é prejuízo.

Desta forma, faça uma análise diária de quanto tempo você fica sem fazer nada de produtivo

no trabalho e passe a usar este período ocioso em prol do seu autodesenvolvimento.

Elimine desperdiçadores de tempo

Quanto do seu tempo você desperdiça diariamente em ações irrelevantes que não se relacionam

com seu trabalho de vendas? Identifique as pequenas coisas que representam perda de tempo

para você. Todos temos, não adianta negar. Podemos classificá-los como:

•Improdutivos: são aqueles desperdiçadores que não o levam a lugar nenhum.

Exemplo: rede sociais no trabalho, telefonemas pessoais sem necessidade, conversas

paralelas desnecessárias etc.

•Retrabalho: desperdiçadores originados de erros que podem ser evitados, geralmente

originados por falta de treinamento, conhecimento ou acompanhamento.

•Centralização: por não confiar em outras pessoas/áreas, assumimos tarefas que

poderiam ser executadas por outras pessoas.

Após mapear os desperdiçadores de tempo, crie um plano para extingui-los ou reduzi-los.

Seja persistente, pois cada segundo que você se libera de um desperdiçador abre-se

uma oportunidade para aumentar resultados.

89

Os vendedores vencedores

• São os que mais estão concentrados no seu trabalho e nos clientes.

• Preparam-se psicologicamente, minutos antes de atender o próximo cliente. Afinal, eles

esperam tanto tempo por este momento, que tem que valer a pena.

• Ficam concentrados e atentos, esperando como artistas, prontos para entrar no palco

e começar o espetáculo.

• Estão 100% com a cabeça na venda, acreditando que todos os clientes vão comprar.

Não basta ler, entender e concordar. É preciso praticar!

Muito bem! Faça agora uma reflexão sobre os seus desperdiçadores de tempo. Pense,

em que momentos do dia você está perdendo oportunidades e dinheiro.

MEUS DESPERDIÇADORES DE TEMPO:

Que comportamentos possuo

que podem estar prejudicando a

minha produtividade?

O que preciso fazer para corrigir

esse comportamento?

90

Penso, logo vendo

Pense em tudo que fizer ou disser!

Venda é um processo mental, não apenas físico. Use a cabeça em todos os momentos.

Não faça da venda uma atividade mecânica e automática.

Uma das características negativas que podemos dizer do comportamento de muitos

vendedores é a passividade, ou seja, está presente fisicamente, mas mentalmente muito

distante. É como se ele não estivesse ali para vender. E existe uma imensurável diferença entre

ser um “vendedor profissional” e ser um “amador”.

Muitos vendedores não percebem que a profissão de vendas exige um alto grau de

conhecimento técnico, às vezes, muito mais complexo e difícil do que em outras profissões,

onde computadores e programas muitas vezes fornecem respostas exatas, precisas e

imediatas.

Vender, sem dúvida, não é apenas atender o cliente, cumprimentá-lo, mostrar o produto,

informar o preço e aguardar sua decisão de compra. Vender é muito mais!

Confira a seguir a diferença:

“Agir e falar sem pensar é atirar sem apontar”.

(George Herbert.)

91

O VENDEDOR PROFISSIONAL O AMADOR

O Vendedor Profissional, em primeiro

lugar, adora o que faz, gosta do seu

trabalho, dos produtos e, sobretudo, tem

muito prazer em se relacionar com as

pessoas, sem discriminações e

preconceitos.

“Vive” As 8 Atitudes Vencedoras!

O amador vive vendo o tempo passar, sem

ânimo. Na verdade, arrumou um emprego

por obrigação. Sonha com algo mais

“interessante”. Acha que este negócio de

“atitudes vencedoras” é tudo muito bonito,

mas para os outros.

O Vendedor Profissional sabe como é

importante uma abordagem bem feita no

início do atendimento. Pensa bem nas

primeiras palavras que dirá ao cliente e

como fará. Lembra e raciocina até para

sorrir.

O amador não muda o humor ao ver o

cliente. Sem brilho nos olhos, sem prazer

nenhum. Ao escutar o pedido do cliente,

age de maneira fria e impessoal.

O Vendedor Profissional sonda, pesquisa e

questiona o cliente a todo o momento.

Quer saber exatamente “o que motiva o

cliente a fazer aquela compra”. Coloca-se

no lugar do cliente. Usa com precisão

todas as técnicas de pesquisa que

conhece e que estão no seu Método de

Vendas.

O amador acredita que deve apenas

mostrar o produto e falar do preço. Sondar

o cliente? Pra quê? “Ele já sabe o que quer

comprar”. Em geral, vai ter sempre o

mesmo discurso sobre o produto,

independentemente do cliente.

O Vendedor Profissional conhece

profundamente e com detalhes todos os

produtos. Estuda os manuais, é curioso

com o mostruário. Sabe manusear os

produtos. Percebe - porque estudou - as

diferenças entre características e

benefícios, e as apresenta de forma clara

ao cliente. Sabe como justificar e valorizar

o preço do produto.

O amador tem uma “decoreba” de palavras

para cada produto. Conhece pouco. Foca

exclusivamente nas características.

Faz o que tantos outros amadores já

fizeram para o mesmo cliente. Fala do

óbvio. E automaticamente leva a sua

“venda” para a armadilha do preço.

O Vendedor Profissional desenvolveu-se

na “arte de negociar”. Guarda munição

para a hora certa. Questiona sempre o

cliente diante de um “não”. E,

principalmente, não se abala ou desanima

diante de uma negativa do cliente.

O amador primeiro não entende que ele

está ali para negociar. Ele pensa assim:

“Não deu certo porque o cliente não quis

comprar”. Ele não entende porque os

clientes colocam objeções ao negócio.

Diante de um “não”, é melhor dar logo o

desconto ou trocar de produto. Este é o

único caminho conhecido. Para piorar,

muitos deixam transparecer no rosto e no

humor o descontentamento com o “não”

do cliente.

O Vendedor Profissional é “fechador”. Está

em todos os momentos sintonizado no

negócio e observando gestos e reações

do cliente para, no momento certo, fechar

a venda. Sabe quando o cliente está

sendo envolvido com o seu atendimento.

Tem em mente, no momento exato, várias

frases ou ações de fechamento de venda.

O amador não tem noção de que é ele

quem tem que fechar a venda. Está ali,

parado, olhando para o cliente. E pensa:

“Mas que ’nó cego’, já falei tudo o que

tinha para falar e esta ‘tranqueira’ não

toma uma decisão. Pior é que estou

perdendo de atender outros clientes”. É

assim, o amador espera passivamente o

cliente dizer que vai comprar.

92

Vender é uma ciência que precisa de constantes análises, entendimentos e percepções.

Pense, raciocine, avalie e critique cada atendimento que fizer. Você perceberá a evolução.

Tenha tudo em mente ao atender um novo cliente.

SAIA DO AMADORISMO E VÁ PARA O PROFISSIONALISMO!

Não basta ler, entender e concordar. É preciso praticar!

Faça uma profunda avaliação do seu comportamento e com base na metodologia A

PONTE, faça agora uma autocrítica sincera.

Liste os pontos onde você precisa evoluir tecnicamente e como você irá melhorar em

cada item.

Etapa O que preciso melhorar? O que preciso fazer para evoluir?

Aborde Positivamente

Pesquise o Cliente

Ofereça soluções

Negocie e Neutralize

Objeções

Tome Iniciativa e Feche a

Venda

Estenda o Relacionamento

93

O medo não me domina

O que é o medo?

Medo nada mais é do que um sentimento humano, assim como: alegria, felicidade, rancor,

raiva, tristeza, etc. Medo é algo natural e normal em todas as pessoas. Negá-lo é sintoma de

insegurança e preconceito. Se você prestar bastante atenção ao título da Atitude Vencedora

número 5, você perceberá que está escrito: O medo não me domina. Não está escrito: Não

tenha medo.

Ter medo é bom. O que não é bom é desistir, abandonar um bom projeto.

Fugir de soluções inovadoras.

Quem tem medo de vender?

É bastante improvável que algum vendedor, de forma clara, responda positivamente à

pergunta acima. Afinal de contas, admitir estar com medo é visto como um sinal de fraqueza.

Mas, bem lá no “fundinho” do coração, todos sentem algum tipo de medo ao iniciar um novo

contato com o cliente, até porque, por mais que haja uma rotina, cada venda é diferente e

surpresas e imprevistos acontecem a todo o momento. Vamos analisar um pouco mais sobre

“ter medo em vendas”. Pense com sinceridade:

a)Você sabe tudo, com detalhes, sobre todos os produtos?

Quando um cliente solicita algo que você não conhece com detalhes e ele, cliente,

começa a fazer inúmeras perguntas sobre as características, detalhes, diferenças, etc., o que

você sente? Alguns podem até não admitir, mas existem muitos vendedores que fogem de

determinados produtos. “Morrem” de medo de demonstrá-los. Torcem para que o cliente não

solicite “aquele” que justamente entendem pouco.

b)Você sabe tudo sobre relacionamento humano?

Pense agora: que tipo de cliente te coloca medo? Pensou? É natural. Às vezes nos

intimidamos com pessoas caladas, outras vezes, com pessoas agressivas, mal humoradas,

outras vezes nos sentimos inferiorizados, e assim por diante.

“Pior do que um homem que abandona suas tarefas é aquele que as teme começar”

(Autor Desconhecido)

94

A questão principal, de fato, não é ficarmos discutindo se você sente ou não medo, se

admite ou não. O fato importante é:

Não permita que o medo domine você, caso contrário, não alcançará o sucesso profissional.

Identifique seus medos e supere-os. Muitos vendedores possuem um inegável talento para a

venda, para o relacionamento humano, mas infelizmente agem de forma “anestesiada”, pois o

medo de ousar, de criar, de inovar, de enfrentar certas dificuldades do relacionamento com

clientes os impede de progredir.

Identifique as causas do medo

1. O que me deixa inseguro?

2. Por que eu tenho medo?

3. Faltam-me habilidades ou técnicas de vendas?

4. Conheço mesmo os produtos e serviços que vendo? Ou tenho dúvidas?

5. Meus conhecimentos técnicos são adequados?

Vamos pensar numa determinada situação. Digamos que você conheça muito pouco

sobre um determinado produto, e que este produto possua um valor bastante interessante de

se vender, pois rende boa comissão. Imaginemos ainda que você acha complicado demonstrálo. Então, todas as vezes que um cliente solicita a você o determinado produto, você pede

ajuda a seu gestor ou a um “especialista” no assunto, ou pior, faz uma fraca demonstração,

não passando segurança ao cliente, que obviamente dirá que precisa pensar melhor. Pois bem.

Quem está ganhando e quem está perdendo com esta situação?

Por isso, só há um caminho para que o medo não te domine. Enfrente-o. Vá à luta! Aprenda

sobre aquilo que você não aprendeu ainda. Tenha mais segurança em si mesmo, para não se

sentir intimidado ou humilhado por determinados clientes.

95

Elimine o sentimento de rejeição

Reforce o sentimento de autoestima (goste mais de você) para não ser rejeitado. Não

leve a rejeição para o lado pessoal.

Ao receber uma possível negativa, não se sinta discriminado ou infeliz. Ao invés disto, tire

lições destas rejeições.

Aprenda sobre aquilo que você não aprendeu ainda. Tenha mais segurança em si mesmo,

para não se sentir intimidado ou humilhado por determinadas pessoas.

Não basta ler, entender e concordar. É preciso praticar!

Pense agora nos seus medos, nos seus receios. Pense: o que me deixa inseguro

profissionalmente? Por que tenho medo em determinadas situações?

Após esta reflexão, escreva o que você terá de fazer para eliminar tal sentimento.

Situação de medo O que vou fazer?

Como vou solucionar e superar?

96

Nunca desisto

Como ser persistente

A persistência é uma virtude observada nas pessoas que não desistem de seus ideais, de

suas metas e sonhos e que, no caminho destas conquistas, enfrentam e superam dificuldades,

obstáculos e derrotas. Não há persistência sem barreiras. Mas, para serem persistentes, as

pessoas precisam desenvolver outras duas habilidades:

Criativiade

A criatividade não é um dom, como alguns imaginam. As pessoas não nascem criativas. As

pessoas tornam-se criativas. Todos podemos ser criativos.

Mas o que é criatividade? Criatividade é a capacidade de se ver vários caminhos, várias

alternativas para a solução de um único problema. A criatividade dá ao indivíduo o benefício

de nunca estar estático, parado, conformado. É como a água descendo da montanha, ela

sempre segue adiante, desviando barreiras, preenchendo vazios, formando cachoeiras, mas

está sempre em movimento.

Como uma pessoa pode ser persistente se diante do primeiro problema ou dificuldade,

falta-lhe ideias, soluções, maneiras de enfrentá-los? Para muitos, nessa situação a solução é

desistir e conformar-se com a realidade. Isto ocorre com frequência. As pessoas não desistem

de seus sonhos por falta de vontade ou coragem, muitas vezes desistem por falta de alternativas

inovadoras, de novas ideias, de não saberem exatamente como fazer.

E por que faltam ideias e soluções criativas a muitas pessoas? O porquê é justamente a

segunda habilidade.

“O caminho mais curto para o sucesso é sempre tentar mais uma vez”

(Autor Desconhecido)

97

Coragem de errar

Como uma pessoa pode tornar-se criativa se tem medo ou falta-lhe coragem de errar?

Quando pensamos diferente, quando ousamos em seguir por caminhos alternativos,

estamos nos dando a grande chance de sermos criativos e continuarmos em frente, mas

também estamos correndo o risco de errar. Algo alternativo ou inovador pode induzir a erros.

Poucas pessoas estão dispostas a correr este tipo de risco, pelo simples fato de que já foram

educadas para não errar, trabalham em ambientes onde o erro é um crime inadmissível, os

amigos condenam seus erros, a própria pessoa não aceita o erro dos outros e ela continua

educando seus filhos para não errarem. Assim, o que resta à grande maioria é continuar agindo

e pensando exatamente como a maioria pensa e age, fazendo as coisas exatamente como

elas vêm sendo feitas há tempos.

Há sempre uma maneira de superar obstáculos

Sem disposição e coragem para errar não há criatividade. Sem criatividade não existem

soluções inovadoras e alternativas. Sem novas ideias não existem indivíduos persistentes.

A persistência depende muito mais da criatividade e de soluções inovadoras do que boa

vontade e garra. É claro que boa vontade e garra são importantes também, mas não resolvem

sozinhas. Às vezes, vemos pessoas insistindo em resolver certos problemas sempre da mesma

maneira, sem sucesso. Não lhes falta garra e vontade, falta-lhes criatividade.

A persistência na venda

• Tudo o que vimos anteriormente é verdadeiro para o nosso bom desempenho em

vendas.Você acredita que irá conseguir melhores resultados, trabalhando exatamente

como você trabalha hoje?

• Precisamos estar atentos aos nossos hábitos, desde o momento em que abordamos

nossos clientes, nossa maneira de sondá-los, de demonstrar o produto, de lidar com as o

bjeções, de fechar a venda, etc. Não podemos desistir facilmente do cliente ou de

determinada situação criada por ele. É com muita criatividade, com soluções e

comportamentos inovadores, que surpreendam e encantem realmente o cliente, que nos

tornamos persistentes.

• Para ser verdadeiramente persistente, leia, estude e pratique técnicas de negociação.

Isto porque a grande maioria dos vendedores desistem e se desestimulam diante das

objeções do cliente. Há estudos que comprovam que 80% dos negócios se concretizam

após o quarto ou quinto “não” do cliente e que 75% dos vendedores desistem de suas

vendas no primeiro “não”, justamente por não saberem o que fazer neste momento.

98

Não basta ler, entender e concordar. É preciso praticar!

Vamos fazer um pequeno exercício de criatividade para testar a sua persistência.

Liste abaixo situações difíceis do seu dia-a-dia de trabalho e que normalmente você tem

vontade de desistir por não acreditar que haja uma solução.

Após listar o problema, pense em soluções diferentes para cada uma das dificuldades,

que sejam inovadoras e criativas.

Vamos ver se você consegue?

Quais momentos fazem você

quase desistir?

Quais ações preventivas posso

fazer para que não aconteçam os

momentos que me fazem quase

desistir?

99

Acredito na força do entusiasmo

Demonstre o entuasiasmo que existe dentro de você

O entusiasmo é a capacidade que as pessoas têm de fazer o que tem de ser feito, com

alegria e bom humor, independentemente se os “ventos” estão favoráveis ou não.

O entusiasmo é uma energia que vem do seu interior. Ele o motiva e o empurra em direção

aos objetivos. O entusiasmo contagia as pessoas.

Para agir com entusiasmo, cultive diariamente no seu interior esse sentimento. Cuidado

com seu humor, ele pode interferir no seu entusiasmo.

Preocupe-se com a apresentação pessoal: ela evidencia a sua autoestima.

Lembre-se o corpo fala, mantenha uma postura ereta e com a voz num bom tom.

Por que é importante estar entusiasmado na empresa?

O entusiasmo é tudo em vendas. Onde não há entusiasmo não há negócio.

O cliente espera, na maioria das vezes, encontrar vendedores(as) verdadeiramente

felizes por atendê-lo, não porque ele se acha importante, mas principalmente para que a sua

consciência fique 100% tranquila ao “gastar” com a compra do determinado produto.

Muitas vezes os clientes, ao chegarem em casa, arrependem-se de terem “gasto” mais

do que imaginavam. Porém, quando os vendedores(as) usam de elogios, palavras de apoio,

do tipo: “Você merece!”, “Não se preocupe, quando menos você perceber você já quitou seu

investimento!, “Fico feliz em poder ajudar na realização de um sonho!”, fazem com que o cliente

tranquilize-se e compre, muitas vezes, um produto com valor maior do que imaginava. E, após

o negócio fechado, ele continua feliz e tranquilo.

Somente um vendedor(a) motivado(a) e entusiasmado(a) comporta-se assim, irradiando

alegria e contribuindo para que todo o ambiente esteja em harmonia.

“Nada importante jamais foi conseguido sem entusiasmo”.

(Ralph W. Emerson)

100

O entusiasmo e o sorriso

Não há entusiasmo sem sorriso. O sorriso é uma arma poderosa na hora do atendimento

e do relacionamento com o cliente. O sorriso conforta, tranquiliza, elimina qualquer sensação

de hostilidade. O sorriso diz ao cliente “Entre! Você é bem-vindo. Eu estou feliz em vê-lo”. O

sentimento do cliente é mais ou menos igual a quando vamos à casa de alguém que pouco

conhecemos e nos sentimos retraídos, inseguros e com uma certa vergonha de comer, ir

ao banheiro, etc. Este sentimento é prontamente eliminado quando somos bem recebidos,

quando os donos da casa nos deixam à vontade, transmitindo simpatia e hospitalidade.

Acostume-se a sorrir sempre. Esta é uma tarefa que exige treino diário. Levante a

cabeça e olhe para o seu cliente e, antes mesmo de cumprimentá-lo, sorria com os olhos e

com os lábios. Demonstre entusiasmo mentalizando a seguinte frase: “Que bom que você

está aqui, eu estou feliz por isto”.

Tenha paixão e vibre com aquilo que faz

O vendedor de sucesso gosta do que faz e, por isso, o faz com paixão. Transmite forte

energia e alegria ao demonstrar os produtos que vende. Seus clientes acreditam mais nele,

sentem-se mais seguros e confiantes.

Aprenda a valorizar as coisas boas da sua profissão, como por exemplo: vender é ajudar

o cliente a tomar uma boa decisão. Vendendo podemos sempre conhecer novas pessoas. As

suas vitórias são sem dúvida a grande fonte de motivos para que você continue entusiasmado

ao longo do dia.

Não basta ler, entender e concordar. É preciso praticar!

Você considera-se uma pessoa entusiasmada? Você está entusiasmado agora? Responda

as perguntas abaixo e faça uma reflexão sobre como está o seu entusiasmo no momento de

atender seus clientes.

Ao longo do dia, quando você se sentir desmotivado, desanimado, relembre estes pontos.

Com certeza eles o ajudarão a mudar o seu estado de espírito.

101

1. O que fortalece o seu entusiasmo no trabalho?

2. O que tira o seu entusiasmo no trabalho?

3. O que você pode fazer para lidar com as situações que tiram o seu entusiasmo?

102

Aprendo alguma coisa todo dia

Como aprender alguma coisa nova todos os dias?

É simples. Saia da rotina. É isto mesmo. Saia da rotina para que você possa se permitir

conhecer coisas novas. Deixe o preconceito e a preguiça em casa. Ande por caminhos

diferentes, leia novos livros, blogs e revistas, ouça uma música diferente, vá ao cinema com

mais frequência, não negue novas amizades. Só quem deixa de lado a rotina, do cotidiano,

da mesmice, consegue estar aberto a novas ideias. Mas cuidado: aceitar novas ideias é fácil.

Difícil é colocá-las em prática.

Ensine a você mesmo

Não espere que alguém o ensine a vender. Você tem que ensinar a você mesmo. Pense

sobre cada venda. Observe os campeões em ação, eles podem lhe ensinar muito. Após cada

venda, pare e pense: se pudesse, o que você faria diferente? Que lições você tirou do último

atendimento?

Participe de cursos com disposição para aprender e não apenas como obrigação. Não

espere que as informações de que precisa venham até você: procure-as, encontre-as.

“Sábio é aquele que sabe que não sabe tudo”.

(Autor Desconhecido)

Esteja sempre buscando aprender mais

Você deve ter disposição para aprender sempre, cada dia mais. Você deve ser humilde

para reconhecer que não sabe tudo e que talvez algum concorrente saiba mais do que você.

Mantenha-se atualizado: leia mais. Alargue seus horizontes: conheça mais do que se

passa à sua volta. Conheça pessoas interessantes que lhe tragam novos conhecimentos e

experiências de vida. Não acredite que quanto mais experiência você tiver, menos precisará

aprender.

Amanhã você terá mais conhecimento do que hoje, se continuar crescendo. Discipline-se

a fazer uma avaliação diária de seu desempenho. Isto oferece, a cada dia, oportunidades de

aprendizado, pois cada venda é diferente, cada cliente é diferente.

Esteja sempre atento para tirar lições dos seus erros e acertos, pensando no que poderia

ser feito melhor.

103

Esteja sempre atento para tirar lições dos seus erros e acertos, pensando no que poderia

ser feito melhor.

O que você precisa aprender mais, para ser mais eficiente nos seus atendimentos, ou

seja, vender mais para mais clientes?

Não basta ler, entender e concordar. É preciso praticar!

Liste abaixo o que você precisa se especializar e como o fará:

O quero melhorar e

estudar mais?

Como farei para

aprender? Quando farei?

104

Diagnóstico –

As 8 Atitudes Vencedoras

105

106

107

Copyright – (empresa contratante do método personalizado)

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 (empresa contratante do método personalizado) e sua reprodução fora das ações de treinamento do

Método de Vendas, constitui crime contra a propriedade intelectual, de acordo com o artigo

184 do Código Penal.

Este material é de uso exclusivo da equipe da (empresa contratante do método personalizado), sendo que seus usuários ficam

responsáveis por sua conservação, manutenção e segurança.

Projeto desenvolvido por:

Sucesso em Vendas