



OURO MODERNO

ensino dinâmico

TÉCNICAS DE VENDAS

1. Sumário

1.	Tipos de vendedores	4
1.1.	Introdução	4
1.2.	História	5
1.3.	Cenário Atual	6
1.4.	Tipos de Vendedores.....	7
1.4.1.	Construtores de relacionamento	8
1.4.2.	Resolvedores de problemas	8
1.4.3.	Os hard workers	9
1.4.4.	Os lobos solitários	10
1.4.5.	Os challengers	10
1.5.	Exercícios de Conteúdo	13
2.	Tipos de Clientes I	14
2.1.	Clientes.....	14
2.2.	Cliente decidido.....	15
2.3.	Cliente indeciso	15
2.4.	Cliente apressado.....	15
2.5.	Cliente sem pressa	16
2.6.	Cliente comunicativo.....	16
2.7.	Cliente não-comunicativo	17
2.8.	Exercícios de Conteúdo	17
3.	Tipos de Cliente II.....	19
3.1.	Cliente atento.....	19
3.2.	Cliente desatento	19
3.3.	Cliente que só diz sim.....	20
3.4.	Cliente “estrela”	20
3.5.	Cliente negociador	21
3.6.	Satisfação do cliente	22
3.6.1.	Saiba o que seu cliente espera	22
3.6.2.	Justifique seu preço para o consumidor	23
3.6.3.	Não dê descontos se ele acaba com suas margens ou se engana o cliente	24
3.7.	Exercícios de Conteúdo	25
4.	Fases da Negociação	26
4.1.	Fases da Negociação	27
4.1.1.	FASE 1: Preparação.....	27

4.1.2.	FASE 2: Confirmação da Preparação	29
4.1.3.	FASE 3: Apresentação da Proposta	30
4.1.4.	FASE 4: Negociação	31
4.1.5.	FASE 5: Fechamento	32
4.2.	Exercícios de Conteúdo	33
5.	Preparação para a Venda	34
5.1.	Comece a vender antes da venda - Prepare-se!	34
5.2.	Preparação pessoal para a visita ao cliente	38
5.3.	Exercícios de Conteúdo	42
6.	Objetivos e Metas profissionais	43
6.1.	Características de um Vendedor de Sucesso	43
6.2.	Características dos Objetivos Profissionais	46
6.3.	Exercícios de Conteúdo	51
7.	Fechamento da Venda	52
7.1.	Exercícios de Conteúdo	59
8.	Marketing de Relacionamento	60
8.1.	Mas o que é o marketing?	62
8.2.	O que é Marketing de Relacionamento?	62
8.3.	Como implantar o Marketing de Relacionamento na sua empresa?	63
8.4.	A Importância de Identificar os Clientes	64
8.5.	Exercícios de Conteúdo	66
9.	Fidelização e Atendimento	67
9.1.	Desenvolvimento de um Programa de Fidelidade	67
9.2.	Atendimento ao Cliente	68
9.3.	Exercícios de Conteúdo	73
10.	Manutenção de Clientes	74
10.1.	Técnicas de Atendimento	75
10.2.	Atenda o cliente como ele gostaria de ser atendido	79
10.3.	Direcione o foco para o cliente certo	80
10.4.	Fidelize clientes com a teoria da Pirâmide Invertida	80
10.5.	Para clientes fiéis dê tratamento VIP	80
10.6.	Monitore Sempre	81
10.7.	Exercícios de Conteúdo	82

1. Tipos de vendedores

1.1. Introdução

Olá, seja bem-vindo ao nosso curso de Técnicas de Vendas.

Ao longo das próximas aulas iremos explorar este fantástico mundo das Vendas e suas particularidades.

Iremos abordar os principais conceitos que movem um profissional de Vendas e conhecer algumas técnicas utilizadas para torná-lo mais eficiente.

Para isso, será essencial conhecermos melhor todos os elementos envolvidos neste processo.

Isso inclui conhecermos bem não só a própria empresa e o negócio no qual ela esteja inserida.

Mas também sabermos mais sobre o cliente, que é o alvo principal e objetivo de conquista de nossa atividade.



1.2. História

Antes de começarmos, vamos conhecer um pouco mais sobre a História desta atividade, para entender melhor como ela surgiu e como foi evoluindo ao longo do tempo.

Documentos relativos à história da Grécia Antiga revelam que a venda estava ali presente como atividade de troca, e que o termo vendedor já era utilizado.

A profissão de vendedor como a conhecemos hoje, foi concebida no contexto da Revolução Industrial, na Inglaterra, da metade do século XVIII até a metade do século XIX.

Antes desse período o comércio era realizado por mercadores e artesãos e outras pessoas que exerciam a atividade de vendas.

Na fase da idade média, os primeiros vendedores "porta a porta" apareceram sob a forma de vendedores ambulantes. Coletavam produtos do campo e vendiam na cidade e em contrapartida os produtos manufaturados nas cidades eram por eles comercializados no campo.



Até o início do século XIX, a venda pessoal já estava bem caracterizada na Inglaterra, mas apenas engatinhava no Novo Mundo. A situação se altera significativamente após 1850, com a influência do início da industrialização, sobretudo nos EUA e de certa forma também no Brasil.

Com a implantação das estradas de ferro no País, o vendedor caixeiro viajante ganha destaque e ares de personalidade, com a comunicação precária principalmente nas pequenas cidades do interior, era o irradiador de informações.

O período entre guerras que data de 1915 a 1945 foi marcado por duas grandes guerras mundiais e a grande depressão de 1929. Nesses 30 anos toda atividade econômica mundial passou a se concentrar no esforço de guerra, não se desenvolveram novos métodos para vendas.

A depressão, no entanto, passou a exigir a depuração de negócios e somente empresas com vendedores agressivos sobreviveram à derrocada econômica. Somente com a prosperidade do pós-guerra, 1945 é que as empresas investiram no aperfeiçoamento de vendas.

A partir da metade dos anos 40, a venda pessoal torna-se mais profissional, sobretudo nos EUA. Não apenas pela exigência dos compradores cansados da venda de alta pressão e de conversas fiadas dos vendedores, mas, sobretudo por desejarem mais informações na venda.



Com isso torna-se crescente a necessidade de profissionalização dos vendedores até então amadores. Em 1946, a revista Harvard Business Review publicou um artigo, "A venda de baixa pressão" que se tornou um clássico.

Uma grande ênfase na profissionalização de vendas parece ter sido a tônica dessa era. O termo profissionalização destacando a abordagem da orientação para o cliente, a busca da satisfação do cliente.

Em resumo, o vendedor moderno não deve ser apenas um apresentador de informações acerca de seus produtos ou serviços; ao contrário, deve estar apto a responder a uma enorme gama de necessidades do seu cliente antes, durante e após a venda.

1.3. Cenário Atual

Atualmente a abordagem de vendas se faz com uma análise de fatores críticos ao negócio das empresas. Em que se estabelecem mudanças e responsabilidades.

Por exemplo, verifica-se o crescimento da concorrência em contrapartida há uma iniciativa por parte das organizações em estabelecer relação de longo prazo com o cliente.

Outro caso, maior ênfase no incremento da produtividade de vendas requer mais especialistas de vendas para cada tipo de cliente.

Entre outras novidades, a diversificação dos canais de distribuição e vendas, através da internet requer da empresa uma adaptação a essa nova realidade. Maior ênfase no treinamento de sua equipe e formas de motivar e manter o moral do time de vendas elevado.

Enfim, a profissão de vendedor é uma das mais antigas do mundo, porém é uma das áreas profissionais que mais se desenvolveu e se adapta a realidade do mundo contemporâneo.

1.4. Tipos de Vendedores

Se você conhece alguns vendedores, sabe que existem **vendedores diferentes**, com maneiras de trabalhar diferentes e formas diferentes de conduzir o processo de vendas.

Mas, como tudo na vida, alguns vendedores parecem ter mais **resultados positivos** com sua personalidade e sua forma de agir com os clientes.

Parece que eles têm mais **carisma**, conhecem melhor o seu mercado e são mais bem recebidos pelos potenciais clientes do que os outros. O que será que eles têm de diferente?

Muitas vezes é apenas o **estilo de vender**. O jeito de conduzir o processo e tratar com o cliente faz uma grande diferença. E é nesse momento que eles se destacam.

Obviamente, todo vendedor quer ter mais chances de vender e de ter **sucesso** em seu processo de vendas.



E para isso, seria ótimo se você soubesse qual é o **perfil de vendedor** que o seu cliente (ou potencial cliente) valoriza, para que você possa fazer o máximo possível para se aproximar desse perfil e aumentar a sua chance de sucesso.

Aqui estão **5 tipos de vendedores** que são mais **valorizados** por clientes e outros envolvidos no processo comercial.

1.4.1. Construtores de relacionamento

Por definição, um construtor de relacionamento é **generoso com o tempo**, se esforça para atender todas as necessidades e resolver qualquer tipo de tensão.

Eles tentam se dar bem com todo mundo, como uma característica primordial. E como vender é sobre **construir relacionamentos** com pessoas, eles estão sempre 1 passo à frente de todo o resto.

Esses vendedores sabem que o **relacionamento é a chave para o sucesso nas vendas** e acabam sendo verdadeiros advogados dos clientes dentro de suas empresas.

Dessa maneira, além de levar seus relacionamentos como prioridade em suas vidas, esse tipo de vendedor sempre está recebendo novos contatos, uma vez que seus clientes se sentem bem representados, sabendo que eles estão fazendo o possível para servi-los da melhor forma possível.

Um relacionamento sadio e maduro é a chave para o sucesso em vendas, e os construtores de relacionamento sabem bem como fazer isso.

1.4.2. Resolvedores de problemas

Esse é o tipo de vendedor que sempre está se posicionando como um **solucionador de problemas de seus clientes**.

Se os construtores de relacionamento estão buscando novos relacionamentos para construírem e novas pessoas para se relacionarem, os resolvedores de problemas estão buscando **novas oportunidades de ajudar** um potencial cliente.



Ele sabe bem qual é o problema do seu prospect e sabe bem como ele se sente quando não consegue resolvê-lo. Por isso, ele sempre toca no ponto de dor de um cliente, mostrando como o problema pode ser resolvido.

Como eles estão sempre buscando problemas para resolver, essa é uma ótima maneira de encontrar novos e potenciais clientes.

1.4.3. Os hard workers

Esses são os profissionais que sempre estão **vendendo**. Nem sempre estão promovendo o seu produto, nem vendendo diretamente para seus clientes, ou apresentando para seus prospects.

Mas tudo que os hard workers fazem é pensando em um **resultado relacionado à venda**. Mesmo que não seja uma venda imediata.



Geralmente, quando falamos dos hard workers, estamos falando daquele vendedor que trabalha duro, que sempre tem cartões em sua carteira, e que muitas vezes, até em um jantar romântico pode encontrar alguns minutos para trocar cartões e conhecer novas pessoas.

Eles estão sempre pensando em vendas, e pensando em como podem **encontrar novos potenciais clientes**, em como podem ajudar um novo prospect que encontraram, e assim por diante.

É assim que funciona a cabeça dos hard workers. E eles normalmente não conseguem separar vida profissional e pessoal. Estão sempre fazendo as 2 coisas juntas.

1.4.4. Os lobos solitários

Os lobos solitários são aqueles vendedores que gostam de **trabalhar sozinhos**. Geralmente eles têm o próprio processo de vendas, e não se misturam com o resto da equipe de vendas.

Eles têm um **jeito próprio** de fazer as coisas e têm uma maneira peculiar de enxergar o seu papel dentro de uma organização.

Embora esses lobos solitários sejam difíceis de encontrar dentro de uma organização, uma vez que muitas empresas presam pelo trabalho em equipe e pelo time, eles ainda têm muito a entregar para seus clientes.



Por conta disso, muitas vezes acabam sendo **representantes comerciais**, já que preferem buscar empresas que respeitem sua maneira de trabalhar, e não empresas que tentem mudar seus hábitos.

Assim, mesmo tendo bons resultados, são constantemente desligados das empresas, por não cumprirem com regras nem utilizarem os sistemas que as empresas adotam.

Lembre-se: apesar de serem lobos solitários e terem métodos próprios de vendas, esse tipo de vendedor tem muito **sucesso** com os clientes.

1.4.5. Os challengers

Os challengers usam o seu profundo entendimento do que vendem e de seus clientes para assumir o **controle do processo comercial**.

Eles não têm medo de compartilhar seus pontos de vista controversos, uma vez que são **assertivos** e sabem o que estão dizendo, porque estão dizendo, e principalmente, como dizer.

As características que definem os challengers são: oferecer aos clientes perspectivas únicas, fortes **habilidades de comunicação**, ser orientado a gerar valor para os clientes e gerar resultados para os negócios, e um ótimo **timing**.

Isso é muito importante se quisermos um vendedor que consegue **influenciar** seus clientes e sempre vender com qualidade.

Esses são profissionais estratégicos, que sempre estão interessados em encurtar o processo de vendas e atingir o maior número possível de pessoas para seus negócios.



Certamente os challengers adoram o desafio das vendas e estão prontos para entregar os números que as empresas precisam, influenciando seus clientes e abrindo mercado.

Qual o tipo de vendedor mais combina com você?

Agora que você conhece os 5 tipos de vendedores mais valorizados pelos seus clientes, onde você se encontra?

Você faz o tipo advogado de clientes, que leva o seu cliente em primeiro lugar e defende ele dentro da sua empresa? O lobo solitário, que não se curva às regras das empresas, mas que conhece muito de vendas? Os hard workers que estão sempre pensando em vendas? Ou os challengers, que são vendedores metódicos, sempre tentando aprimorar seus conhecimentos e resultados?

Independente da categoria que você se encontre, é importante entender que o seu **papel como vendedor é sempre servir o cliente**, mostrar como a sua empresa pode ajudar sem nunca pressioná-lo.

Bons vendedores precisam usar a **influência** para fazer os clientes seguirem adiante, nunca a pressão.

É justamente isso que vai fazer com que você alcance o sucesso e os resultados esperados pela sua empresa, sem que com isso, você passe por cima dos seus clientes.

Bom, com isto finalizamos nossa primeira aula. Agora faça os exercícios referentes à esta aula para que possa fixar melhor o conteúdo visto até aqui

Até a próxima aula!

1.5. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 1 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) **Em que época/ano as empresas passaram a investir no aperfeiçoamento de seus vendedores?**
- 2) **Para uma maior ênfase no incremento da produtividade de vendas, o que vem sendo cada vez mais requisitado?**
- 3) **Quais os 5 tipos de vendedores vistos nesta aula?**
- 4) **Cite uma característica dos Construtores de Relacionamento**
- 5) **Cite uma característica dos Resolvedores de Problemas**
- 6) **Cite uma característica dos Hardworkers**
- 7) **Cite uma característica dos Lobos Solitários**
- 8) **Cite uma característica dos Challengers**
- 9) **O que os Challengers não tem medo de compartilhar?**
- 10) **Com qual dos 5 tipos de vendedores vistos na aula, você acredita que se identifica mais?**

2. Tipos de Clientes I

Olá, seja bem-vindo à mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas. Na aula passada falamos um pouco sobre o trajeto da função de vendedor ao longo da história.

Conhecemos também alguns tipos de vendedores que mais atraem os clientes. Nesta aula falaremos justamente sobre estes clientes.

2.1. Clientes

Para desenvolver um bom trabalho de Vendas, é essencial que possamos conhecer o nosso público alvo.



Saber suas características é fundamental para que possamos saber qual caminho devemos trilhar para conquistá-lo e quais técnicas são indicadas para cada tipo de cliente.

Não há uma fórmula de como agir com cada cliente, mas podemos mapear algumas ações que servem como facilitadores nesta gestão. Veremos à seguir alguns tipos de clientes e como melhor atendê-los:

2.2. Cliente decidido

Sabe o que quer e tem conhecimento do produto/serviço. Já sondou os concorrentes e muitas vezes está pronto para fechar um acordo.

Dicas para atendê-lo:

- Ouvir mais do que falar;
- Fazer a venda rapidamente;
- Deixar o cliente decidir a hora de fechar o acordo;
- Não competir em conhecimento com o cliente;
- Realizar demonstrações curtas;
- Usar linguagem técnica;
- Ser prestativo

2.3. Cliente indeciso

Tem uma vaga noção de seus desejos e necessidades. Mostra-se indeciso diante de muitas opções.

Dicas para atendê-lo:

- Fazer perguntas básicas para descobrir seus desejos e necessidades;
- Limitar desde logo o número de opções conforme a disponibilidade da loja e as próprias necessidades do consumidor;
- Argumentar de forma simples e persuasiva.



2.4. Cliente apressado

Dá mostras de agitação e impaciência, consultando muitas vezes o relógio.

Dicas para atendê-lo:

- Ser paciente;
- Atendê-lo como se ele fosse um cliente “decidido”, fazendo demonstrações rápidas e simples;

- Se necessário, trata-lo com objetividade e realizar um rápido fechamento.

2.5. Cliente sem pressa

É metódico. Raramente compra por impulso e costuma pensar duas vezes antes de tomar qualquer decisão.



Dicas para atendê-lo:

- Mostrar calma, paciência e interesse;
- Limitar o número de opções para evitar indecisão;
- Estar preparado para repetir os principais argumentos de venda;
- Deixar que ele indique o momento adequado para o fechamento da venda.

2.6. Cliente comunicativo

Deseja apenas estabelecer um simples contato social.

Dicas para atendê-lo:

- Agir com cortesia, ouvindo-o atenciosamente, mas procurando descobrir logo suas intenções de compra;
- Evitar, educadamente, assuntos não relacionados com o processo de venda;
- Deixá-lo vender para si mesmo, incentivando-o a discutir os méritos dos diversos produtos/serviços.

2.7. Cliente não-comunicativo

Difícilmente procura estabelecer qualquer tipo de comunicação verbal.

Dicas para atendê-lo:

- Observar atentamente suas expressões e gestos;
- Limitar desde logo as opções disponíveis, com perguntas do tipo “sim” ou “não”;
- Elaborar um discurso que ele poderia assumir como dele mesmo.

Bom, vimos até agora a importância de sabermos identificar alguns tipos de clientes, e algumas dicas de como proceder de forma mais eficiente com cada um deles.



Procure fazer mentalmente um exercício reverso. Ou seja, tente imaginar a si mesmo, entrando em uma loja para comprar algum produto que você necessite.

Tente pensar em como é sua postura ao fazer isso, como é o seu comportamento como cliente.

Agora veja se ele se enquadra em algum dos exemplos citados anteriormente, e reflita sobre a forma que você gostaria de ser atendido.

Se você não “se encontrou” em nenhum dos tipos abordados, aguarde. Na próxima aula iremos conhecer mais alguns tipos mais comuns de clientes, e as formas de abordá-los.

Bom, com isto finalizamos nossa segunda aula.

Agora faça os seus exercícios para uma melhor fixação do conteúdo visto até aqui

Até a próxima aula!

2.8. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 2 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) Por que é importante conhecer as características do cliente?
- 2) Quais são os tipos de clientes que vimos ao longo desta aula?
- 3) Qual a característica do cliente decidido?
- 4) Qual a característica do cliente indeciso
- 5) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente decidido
- 6) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente indeciso
- 7) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente apressado
- 8) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente sem pressa
- 9) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente comunicativo
- 10) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente não-comunicativo

3. Tipos de Cliente II

Olá, seja bem-vindo à mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Na aula passada começamos a identificar os tipos de clientes mais comuns, suas características, e dicas de como atendê-los melhor.

Abordamos os seguintes tipos de clientes:

Decidido, indeciso, apressado, sem-pressa, comunicativo e não comunicativo.

Nesta aula iremos conhecer mais alguns tipos. Então, vamos a eles:

3.1. Cliente atento

Costuma prestar muita atenção no que o funcionário diz. Tem o costume de fazer também muitas perguntas.



Dicas para atendê-lo:

- Responder detalhadamente às suas perguntas, evitando, porém, ser cansativo;
- Encaminhá-lo gradualmente para o fechamento da venda.

3.2. Cliente desatento

Costuma chegar acompanhado de crianças impacientes ou estar preocupado com algum outro problema. Difícil prender sua atenção.

Dicas para atendê-lo:

- Mostrar paciência;
- Limitar o número de opções oferecidas e não se aprofundar em eventuais demonstrações;

- Procurar descobrir logo seus desejos e necessidades e então concentrar-se numa escolha e fechar a venda.

3.3. Cliente que só diz sim

Deseja ser socialmente aceito e frequentemente está disposto a gastar algum dinheiro com quem o receba bem.

Dicas para atendê-lo:

- Esforçar-se para descobrir seus verdadeiros desejos e necessidades, evitando “empurrar” produtos/serviços, de modo a conquistar sua confiança e fidelidade;
- Formular uma série de perguntas do tipo “sim” para conduzir a venda a um fechamento positivo.

3.4. Cliente “estrela”

Gosta de atrair as atenções para si mesmo. Faz pedidos absurdos e tentando demonstrar mais conhecimento do que realmente possui.



Dicas para atendê-lo:

- Mostrar paciência, não tomando como pessoais às críticas que ele possa fazer;
- Dar toda a atenção que ele deseja;
- Evitar discutir ou dar motivos para tanto;
- Apelar para seu ego, de modo a desarmá-lo em suas tentativas de argumentação;
- Procurar resolver os problemas por ele apresentados.

3.5. Cliente negociador

Deseja sentir que está ganhando alguma vantagem extra com a compra.



Dicas para atendê-lo:

- Ser prestativo e mostrar os benefícios do produto a ser vendido;
- Estar aberto a negociações, mas não ceder fácil, para evitar desconfiança.

Bom, com isto vimos alguns dos tipos mais comuns de clientes com os quais lidamos no dia-a-dia

É importante, no entanto, ressaltar algumas coisas.

Primeiramente, temos que ter consciência que, em uma negociação, o cliente pode “passear” por vários dos tipos mencionados.

Ou seja, cabe saber interpretar não somente o tipo de cliente, como também cada momento, e agir da melhor forma, buscando sempre o relacionamento entre as partes

Depois, também é importante citar, que a venda não se resume a estas dicas de identificação de cliente e melhores formas de atendê-lo.

Muitas outras coisas irão interferir no sucesso de sua venda, desde a qualidade de seus produtos, as políticas da empresa, o marketing adotado por trás dos planos de vendas e muitos outros fatores que abordaremos ao longo do curso.

Um destes fatores que citaremos agora, refere-se à satisfação do cliente.



3.6. Satisfação do cliente

Lembre-se sempre que vender pouco para alguém, mas vender sempre, pode ser eventualmente um excelente negócio.

Além disso, nunca devemos esquecer que um cliente satisfeito traz direta ou indiretamente novos clientes para seu negócio, pois a recomendação é uma das mais eficientes ferramentas de vendas.

Então vamos citar alguns princípios essenciais para tornar seu cliente satisfeito.

As expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço são determinantes para que fique ou não satisfeito em sua compra.

Quando suas expectativas são atendidas ou superadas, certamente ele ficará satisfeito. Mas se, ao contrário, o que comprar ficar aquém do que ele ou ela esperava, ficará decepcionado e, conseqüentemente, insatisfeito.

Por outro lado, para ser considerado um bom negócio, a **venda** precisa ser rentável e lucrativa, preservando suas margens. Um negócio bom para os dois lados, chamado de ganha-ganha, ocorre quando é lucrativo para quem vende e gera satisfação em quem compra.

3.6.1. Saiba o que seu cliente espera

A primeira regra básica para um negócio ganha-ganha é você procurar entender quais as reais expectativas do cliente em relação a determinado produto ou serviço.

Ofereça aquilo que o cliente espera, talvez um pouco mais, mas evite vender alguma coisa que ele não precise. Aquilo que ele não precisa, não agrega valor e, sob a ótica do cliente, encarece a oferta.

Algumas perguntas e uma escuta atenta o levará a definir melhor o que seu ou sua cliente espera ou precisa, e você terá mais chance de acertar a oferta.

3.6.2. Justifique seu preço para o consumidor

Uma segunda regra importante é fazer um preço justo para sua oferta. Preço, como sabemos, é um assunto muito sensível.



O correto entendimento do que o seu ou a sua cliente espera permitirá oferecer o produto adequado pelo preço justo, o que sempre deixará seu cliente mais satisfeito, sem que você tenha que abrir mão de sua margem, concedendo descontos desnecessários.

Cliente, quando está satisfeito com o que está comprando e entende os preços praticados, geralmente, não pede descontos.

Se o cliente busca preços, é importante qualificar bem as alternativas. Existem produtos com características diferentes e preços diferentes.

A regra que você deve seguir aqui é descrever com muita clareza qual a diferença entre as características entre os diversos produtos e serviços.

Se possível, apresente uma oferta, mas é importante que fique claro para seu ou sua cliente que os preços são diferentes e quais as razões.

Neste caso, mesmo que abra mão de determinada característica por um preço mais baixo, estará entendendo os motivos e tomando uma decisão consciente.

Sempre deixe claro o que ele está comprando. Sua honestidade sempre deixará sua ou seu cliente satisfeito. E, ainda neste caso, você não teve que conceder descontos desnecessários.



3.6.3. Não dê descontos se ele acaba com suas margens ou se engana o cliente

Clientes gostam de negociar. Pressionam por descontos. É sempre um grande prazer ou satisfação conseguir um desconto extra em um produto ou serviço. Faça este agrado, mas nunca às custas de suas margens ou deixando o cliente, por omissão ou falta de informação, “comprar gato por lebre”, só para ter a impressão de ter levado vantagem.

A satisfação do cliente é importante, assim como a rentabilidade do negócio para sua empresa.

O que queremos dizer com estes princípios vistos aqui?

A regra de ouro para vender bem e deixar o cliente satisfeito é sempre ter em mente que bons negócios devem ser vantajosos para os dois lados.

Vendedor e cliente precisam, respectivamente, vender a preço justo e comprar aquilo que está esperando por este valor. Qualquer outra alternativa é, certamente, um mau negócio.

Bom, com isto finalizamos nossa terceira aula.

Agora faça os seus exercícios para uma melhor fixação do conteúdo visto até aqui. Até a próxima aula!

3.7. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 3 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) Qual a característica do cliente atento?
- 2) Qual a característica do cliente desatento?
- 3) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente “atento”
- 4) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente “desatento”
- 5) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente que só diz “sim”
- 6) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente “estrela”
- 7) Cite ao menos duas dicas para atender o cliente “negociador”
- 8) Como procurar entender aquilo que seu cliente espera?
- 9) Como justificar seu preço para o consumidor?
- 10) Qual o objetivo de se dar descontos?

4. Fases da Negociação

Olá, seja bem-vindo a mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas. Nas aulas anteriores conhecemos alguns tipos de vendedores e suas características. E também nos familiarizamos com alguns tipos de clientes e a melhor forma de abordá-los.

Nesta aula vamos conhecer um roteiro completo de vendas, da preparação ao fechamento.

Ele envolve 5 fases e tem 14 técnicas que podem ser exploradas.

Diferentemente do que vimos até agora, que envolvia um ambiente mais ligado ao das vendas no varejo, agora veremos uma situação mais voltada para o mundo dos negócios.



De qualquer forma, mesmo que não seja o seu tipo de mercado, ele pode nortear um bom caminho para que você possa obter sucesso na realização de uma venda.

Vamos a ele então.

4.1. Fases da Negociação

4.1.1. FASE 1: Preparação

Essa é a fase mais importante de todo o processo de venda. Não seja afobado! Prepare-se adequadamente e chegue superconfiante à reunião, com todas as respostas e dados na ponta da língua.

Para isso, apresentaremos 4 técnicas de vendas que você precisa aplicar antes de partir para o fechamento.

1. O que o cliente quer comprar?

Estamos muito viciados em falar de características e vantagens de nossos produtos ou serviços, em um esforço de impressionar o cliente ao comparar nossas soluções com as da concorrência.

No entanto, o que o cliente busca é um benefício! Ele quer adquirir algo que se traduza em uma solução para os problemas dele.

É claro que você precisa conhecer a fundo as características e vantagens dos produtos, mas você verá como apresentar os benefícios será determinante nas fases de confirmação da preparação e apresentação da proposta.



2. Conheça a pessoa com que vai negociar

Se é um cliente antigo e você já conhece seu jeito de ser, ok. Mas mesmo assim, não custa descobrir se ele foi promovido ou se algo diferente está acontecendo com ele.

No caso de ser o primeiro encontro, descubra o estilo dessa pessoa, o que ela gosta de fazer, seu poder na empresa e tudo mais que possa ajudar a criar empatia. Redes sociais e o site da empresa podem ser grandes aliados nessa hora.

3. Balanço de forças

Antes de sair para a reunião, faça um balanço entre “tempo e informação” e “poder” para saber quem está mais forte.

Quem tem mais tempo para decidir e consegue mais informações, geralmente terá mais poder.

O poder também está relacionado com o valor da sua solução para o cliente. Como esse valor é definido por ele, utilize o tempo e as informações para tentar aumentar a sua força e poder nessa equação!



4. Defina sua estratégia de negociação

Pode ser que você precise redefini-la depois da fase de confirmação, mas é importante já ter em mente se você vai:

- **buscar a competição** (obtendo a maior vantagem possível);
- **evitar a negociação** (rarissimamente indicado);
- tentar uma **estratégia de colaboração** (em que ambos buscam a melhor solução);
- **acomodação** (em que uma das partes cede em excesso),

- ou ainda a **conciliação** (em que não se conseguiu o melhor para ambos, mas as partes estão parcialmente satisfeitas com o resultado).

A melhor estratégia costuma ser a de colaboração.

4.1.2. FASE 2: Confirmação da Preparação

Ok, você fez o melhor para se preparar para a reunião, mas antes de começar a usar as demais técnicas, confirme se o que você descobriu realmente corresponde à realidade.

Para isto, utilize mais estas duas técnicas de vendas:

1. Foco no benefício!

Você já tem na ponta da língua como sua solução beneficia o cliente, mas verifique se está correto mesmo, se realmente o benefício tem valor para ele. Para isso, utilize a seguinte técnica de venda:



2. SPIN Selling

Caso você não tenha ouvido falar neste acrônimo, vamos explicá-lo, entendendo o que significa cada uma das iniciais de SPIN (situação, problema, implicação e necessidade):

Perguntas de Situação: Entenda o contexto da compra e da empresa.

Perguntas de Problema: Entenda o que está incomodando o cliente e mostre que quer resolver isso para ele

Perguntas de Implicação: Se o problema não for solucionado, isso implica em que para o cliente?

Perguntas de Necessidade: Entenda como sua solução se encaixa na necessidade dele, resolvendo seu problema.

Agora que você sabe se está no caminho certo e fez ajustes na estratégia, se necessários, apresente sua proposta!

4.1.3. FASE 3: Apresentação da Proposta

Nesta fase você deve explorar ao máximo as seguintes técnicas:

1. Escuta ativa:

Ouçá mais do que fale e sinalize corporalmente para incentivar o comprador a “se abrir”.

2. Mostre o valor do benefício:

Agora que você tem certeza de como seu benefício vai resolver o problema dele, evidencie isso para o cliente, deixando claro que se preocupa em ajudá-lo.



3. Identifique objeções:

Durante seu discurso, perceba as objeções do cliente. Ele sempre apresentará um motivo, por exemplo: – Não compro esta máquina porque meu engenheiro não sabe operar.

Ofereça uma solução para isso (se houver) algo como: – Nós incluímos o treinamento no pacote!

4. ZOPA (Zona de Possível Acordo)

Muitas negociações fracassam por causa do preço e, às vezes, até havia a possibilidade de ambos cederem.

Determine seu preço mínimo de venda e o preço ideal. Tente perceber qual é o máximo e o mínimo que o comprador está disposto a pagar.

Muitas vezes, existe uma boa folga entre esses dois extremos para se negociar, é a chamada Zona Possível de Acordo.

4.1.4. FASE 4: Negociação

Dividiremos esta fase em duas técnicas

1. Técnica de vendas PICO:

Caso você não conheça este outro acrônimo, vamos entender o que significa cada uma das iniciais de **PICO**:

- **Problema:** É o que precisa ser solucionado!
- **Interesses:** Busque os interesses comuns.
- **Critérios:** Seja lógico e justifique suas propostas e contrapropostas de forma clara e objetiva.
- **Opções:** Negocie, seja flexível, tenha opções e busque a estratégia colaborativa para chegar a um acordo mutuamente vantajoso.

Negocie sempre baseado nestes 4 princípios de PICO.



2. Contorne Objeções:

Mais que empregar técnicas de vendas, contornar objeções significa usar sua experiência e não ser impulsivo, nem interromper o outro quando fala.

Não bata o pé. Às vezes, o cliente não entende do assunto e precisa ser educado sobre seu produto ou serviço.

Em outros momentos, o cliente não confia em sua solução: apresente cases e dados concretos.

4.1.5. FASE 5: Fechamento

Com tudo já alinhavado, é hora de bater o martelo!

1. De novo: foque no benefício!

Muitas vezes, falar em características e vantagens gera entraves ao fechamento.

Quando se fala muito em características, o cliente costuma se preocupar com o preço.

Já as vantagens são relativas, o que é bom para um cliente não é necessariamente para outro.

Não se esqueça de que o seu cliente quer um benefício!

2. Carta na manga

Caso esteja tudo praticamente alinhado, mas o cliente ainda relute, lance uma última concessão, algo como: – Ok, vou fazer assim: fechamos por este preço e o frete e a instalação ficam por nossa conta!

É apenas um exemplo, cabe a você guardar essa pequena concessão psicológica para o final!



Bom, com isso chegamos ao final desta aula

O objetivo dela foi agrupar diferentes técnicas de vendas, com estilos variados, em um único processo, com começo, meio e fim, para tornar seu desempenho mais organizado e efetivo.

Agora faça os seus exercícios para uma melhor fixação do conteúdo visto até aqui

Até a próxima aula!

4.2. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 4 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) Quais são as Fases de Negociação vistas ao longo desta aula?
- 2) O que significa a sigla SPIN?
- 3) O que significa a sigla ZOPA?
- 4) O que significa a sigla PICO?
- 5) O que é o Balanço de Forças durante a preparação?
- 6) Quais estratégias devem ser definidas durante a preparação?
- 7) O que são as perguntas de necessidade?
- 8) O que deve ser feito em “Critérios”, da técnica PICO?
- 9) Explique o que é a “Carta na Manga”
- 10) O que a técnica ZOPA sugere?

5. Preparação para a Venda

Olá, seja bem-vindo a mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Nesta aula iremos falar mais um pouco sobre a preparação de um vendedor, para que ele se torne um profissional de sucesso

5.1. Comece a vender antes da venda - Prepare-se!

Todo vendedor que almeja sucesso em sua carreira deve dominar uma etapa essencial no processo de vendas: identificar e criar oportunidades de venda.



Antes de praticar as principais etapas da venda, tais como abordagem, sondagem, negociação, fechamento e outras, o vendedor tem que saber preparar o solo para que as vendas aconteçam com excelentes resultados.

Vender com resultado pode ser uma consequência de uma pré-venda bem executada, com planejamento bem desenvolvido, o qual possibilita todas as condições necessárias para agir com a estratégia certa.

“Vender sem ter uma estratégia é como piscar o olho para uma pessoa no escuro: nós sabemos o que estamos fazendo, mas ninguém mais sabe”. (Edgar Watson)

A criação de oportunidades de vendas faz parte da pré-venda e sem ela não existe venda compensadora.

Porém, são poucos os vendedores que criam e identificam oportunidades para vender com maior lucratividade para si e para a empresa.

Para saber qual é a melhor tática a ser adotada no futuro é preciso, primeiro, criar o contexto favorável à venda.

Todo profissional de venda, quando não consegue identificar oportunidades de venda, deverá criá-las.

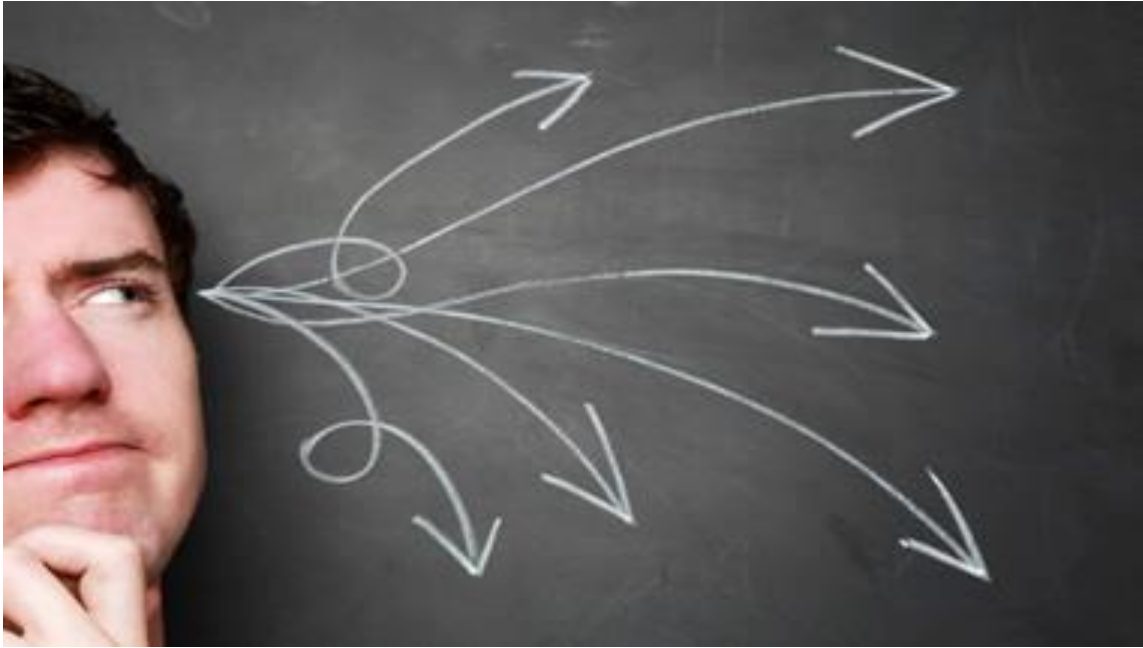


O vendedor que sai a campo para vender seu produto ou serviço, mas que não sabe criar e identificar oportunidades de venda, esse, com certeza, não atingirá o sucesso.

Lembre-se que todo cliente atual foi um dia um prospect (cliente em vista), ele se tornou um cliente seu, pois, de alguma forma, você, ou a empresa, criou as condições para conquistar tal cliente.

Existem várias formas para criar oportunidades para que as vendas lucrativas aconteçam, entre elas existem as opções a seguir, as quais você deverá utilizar de acordo com o seu negócio:

- Esteja sempre munido de seu cartão de visita e não perca a oportunidade de apresentá-lo às pessoas onde você for, pois uma oportunidade poderá surgir conversando com alguém em uma fila de banco ou até mesmo no caixa de um restaurante fora do horário de trabalho;
- Vá a campo, para isso marque visitas em horários que sejam apropriados para o prospect.
- Não adianta ficar esperando que os clientes caiam do céu, eles precisam saber que você existe e que seu produto ou serviço tem benefícios importantes para eles;
- Utilize e-mail marketing com uma linguagem que seja apropriada ao seu futuro cliente, com o objetivo de vender sua imagem antes da venda cara a cara;
- Peça indicações para os clientes atuais, não tenha medo de pedir nomes de pessoas ou empresas que podem vir a ser seus clientes, pois indicação é sinal de confiança do atual cliente e fica mais fácil vender quando o futuro cliente sabe quem o indicou;



- Forme parcerias de sucesso para criar as oportunidades, por exemplo, se você é arquiteto, faça parcerias com lojas de decorações, de materiais de construção, de paisagismo e outras;

- Esteja presente em feiras e congressos e procure ampliar sua rede de contatos;

- Pesquise seu nicho de mercado, descubra quem é o seu público-alvo e utilize-se de malas diretas personalizadas, pesquise na internet, converse com fornecedores que vendem para os seus possíveis novos clientes, obtendo referências;

- De vez em quando, olhe para as ações da concorrência para que você possa se antecipar e sair na frente.

Enfim, existem inúmeras táticas para identificar e criar oportunidades de vendas. Acreditamos que existam outras que sejam especiais para o seu tipo de negócio.

Criar e identificar oportunidades de vendas serve para vender antes da venda, e essa pode ser a diferença entre aqueles que obtêm sucesso em vendas e aqueles que não saem do lugar.

Um dos maiores exemplos de criação de oportunidades de venda vem de Joe Girard, que alcançou reconhecimento pelo livro Guinness de Recordes Mundiais como o maior vendedor de carros do mundo durante muitos anos.



Joe é um verdadeiro exemplo de percepção, foco e dedicação na construção e identificação de oportunidades. No livro, *Como Vender Qualquer Coisa a Qualquer Um* (1982), Joe Girard conta como obteve sucesso em vendas a ponto de ser considerado o melhor vendedor.

Joe chegava a vender em torno de 150 carros mensais, o que dava uma média superior a 5 carros zero quilômetros por dia. Enquanto a maioria dos vendedores levava em torno de seis anos para vender 500 automóveis, Joe em um ano vendia esse número.

Ele utilizava-se de táticas eficazes, entre elas as indicações que recebia de parceiros, os quais ele chamava de “perdigueiros” - aqueles que “caçavam” clientes para ele mediante uma comissão pré-estabelecida.

Ele fazia relacionamentos com pessoas que o ajudasse a obter melhores resultados.

Esse vendedor acreditava que “o bom negócio tem como base as parcerias”, tanto é que boa parte dos negócios de Joe vinha das parcerias que ele desenvolvia com clientes, pessoas de outras áreas e fornecedores.

Se você vende um produto ou serviço tenho certeza de que você almeja alcançar sucesso em seu negócio, então, comece desde já a identificar e a criar as oportunidades que o levará a obter maior lucratividade.

Para fazer isso, saia da sua zona de conforto, faça algo diferente para não ficar no “círculo vicioso da mesmice”, pesquise mais, porém, conheça profundamente o que vende e se prepare, pois quando as oportunidades surgirem e você não estiver preparado, não adiantará reclamar da sorte.

5.2. Preparação pessoal para a visita ao cliente



Um segredinho: é aqui que se descobrem os que SÃO vendedores e os que apenas ESTÃO atuando como vendedores. Percebe a diferença?

Uma lista de coisas básicas realizadas pelos que realmente são vendedores

- Preparar-se mentalmente antes de visitar o cliente para falar as coisas certas e descobrir as suas necessidades prioritárias;
- Saber o que vai vender antes de visitar;
- Mostrar o que a concorrência e o mercado em geral estão fazendo (é óbvio que isso precisa estar relacionado com o produto ou serviço que você vende);
- Mostrar os benefícios do produto e não as características. Não é todo mundo que entende isso sem um exemplo, então lá vai: você não vende um airbag que infla em N milésimos de segundo, você vende um air-bag que assegura a vida do seu cliente. Pegou a diferença?
- Preparação é já pensar nas principais objeções e responder antes mesmo que o cliente as faça. E se for preciso, ter documentos impressos para deixar com o cliente para ele avaliar e entender as respostas;

Preparação é muito subjetiva, mas tenha a certeza de que vale a pena preparar-se para visitar um cliente. Coloque em prática: teste por apenas uma semana, você só tem a ganhar com isso.

O mundo das vendas é uma infinidade de soluções e estratégias que toda empresa necessita para sobreviver e principalmente crescer. Elaborar um plano de vendas, uma

estratégia e direcionar a massa de vendas são funções desempenhadas pela empresa, assim como os treinamentos e reciclagens desses funcionários.



Mesmo assim é obrigação do profissional de vendas se atualizar, buscar novas ferramentas e principalmente se preparar para executar da melhor forma possível a tarefa de vender, e vender muito bem!

Muitos vendedores se perdem no egocentrismo de achar que já são perfeitos e não precisam de novas técnicas e novos treinamentos, mas acabam esquecendo que a todo o momento o consumidor e o consumo mudam e paralelamente a isso a venda deve mudar.

Visando essa mudança de consumo e no formato de vendas, um bom vendedor deve fazer algo a mais, ter sempre um diferencial do concorrente e na interação com os seus clientes, esse diferencial pode ser a sua preparação.



Partimos do princípio que muitos profissionais de vendas não executam essa etapa da venda, não se preparam, apenas saem em busca de pessoas para serem atendidas e sem nem mesmo definir, quem, como, e por que abordá-las.

Uma venda consistente começa na preparação do vendedor e essa preparação pode ser notada nos treinamentos que ele busca, na dedicação em todos atendimentos, na preocupação em atender bem, mas principalmente ela está nos momentos antes da venda.

Definir como será a sua abordagem, qual diferencial você irá usar – a extroversão, a simpatia, a inteligência... – e como sairá das objeções para chegar ao fechamento de suas vendas.

Vendedores que não se preparam são facilmente envolvidos nas objeções e contra-argumentações dos consumidores cada vez mais conhecedores de tudo, inclusive da sua venda e com isso perdem muitos fechamentos.

Além disso, quando estamos bem preparados, atendemos melhor, prestamos o melhor serviço, fazemos mais amizades, trabalhamos mais tranquilos e com uma carga menor de cobrança interior e consequentemente vendemos com muito mais qualidade.

Prepare-se mentalmente antes de falar com o cliente – Crie na mente um cenário mental positivo antes de visitar o cliente. Isso vai ajudar a concretizar o seu objetivo na presença desse.

Faça um levantamento detalhado do prospect – Procure conhecer um pouco do segmento em que o cliente atua, sua empresa, perfil, produto ou serviço, e cadastre num banco de dados para que fiquem registradas todas as informações. Lembre-se: o vendedor que busca mais informações e melhor conhece o seu cliente acaba obtendo melhores resultados.



Antes de visitar o cliente prepare um roteiro adequado para a entrevista – Selecione na sua agenda um script com perguntas-chave para identificar as necessidades do cliente e leve junto os principais diferenciais do seu produto ou serviço. Com isso, você personaliza a venda e evita ser pego de surpresa pelo cliente.

Seja organizado e tenha o material necessário em mãos – Organize, antes de visitar o cliente, todo o material necessário para a visita: folder, cartão de visita, tabela, caneta, bloco de

anotações, etc. O cliente vai perceber a sua organização e terá uma predisposição maior em realizar negócio com você. Você compraria de alguém desorganizado?

Enfim, pratique perguntando para si próprio algumas questões que são essenciais para o seu bom desempenho:

- O que representa um cliente satisfeito?
- Qual a importância do cliente na minha vida?
- O que mais me motiva no trabalho?
- Como devo evitar a desmotivação?

Procure sentir a gratidão de estar empregado e de ter, através do seu próprio esforço, a oportunidade de crescer profissionalmente.

Bom, com isso chegamos ao final de mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Agora é com você. Faça seus exercícios para afixar melhor o conteúdo visto nesta aula. Até a próxima!

5.3. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 5 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) O que o vendedor deve fazer antes de praticar as principais etapas da venda?
- 2) Qual foi a premissa que Edgar Watson nos ensinou?
- 3) O que acontece com o vendedor que não sabe criar e identificar oportunidades de venda?
- 4) Por que é importante preparar-se mentalmente antes de visitar o cliente?
- 5) Devemos nos preocupar em demonstrar principalmente os benefícios ou as características do produto?
- 6) Como fazemos um roteiro para a entrevista com o cliente?
- 7) Qual o material necessário para se ter em mãos ao visitar um cliente?
- 8) O que representa, para você, um cliente satisfeito?
- 9) Qual a importância para você, do cliente em sua vida?
- 10) O que mais motiva você no trabalho?

6. Objetivos e Metas profissionais

Seja bem-vindo a mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Na aula de hoje continuaremos a citar os pontos principais da preparação de um vendedor.

Vamos falar um pouco sobre as características necessárias. Você deve ter bem em mente todas as características de um vendedor de sucesso, e não deixar escapar nada.

6.1. Características de um Vendedor de Sucesso

- São persistentes

Vender ou gerenciar seu próprio negócio requer uma grande dose de persistência. Os obstáculos aparecem frequentemente na sua frente, porém a forma como são ultrapassados determinam o nível de sucesso que alcançará.

As pessoas mais bem-sucedidas em qualquer ramo de negócios aprenderam como lidar com os obstáculos que se apresentam em seu caminho. Elas procuram por novas soluções, persistem e nunca desistem.



- Bons vendedores sabem definir objetivos

Bons vendedores sabem o que querem realizar e como planejar para alcançar seu objetivo. Eles definem os objetivos de uma forma específica, motivadora, viável embora desafiante e com datas bem definidas.

Eles visualizam o objetivo, determinam como será alcançado e executam ações diariamente para alcança-los.

- Bons vendedores sabem fazer as perguntas-chaves

Os melhores vendedores fazem várias perguntas aos seus clientes (atuais e futuros) para determinar sua situação atual e as necessidades de compras. Eles sabem que a melhor forma de apresentar seus produtos ou serviços é descobrir os objetivos, preocupações e hesitações dos seus clientes.

Isto permite que efetivamente discutam as características e benefícios do produto ou serviço que melhor se adaptam ao cliente.

- Bons vendedores sabem ouvir



A maior parte dos vendedores faz uma pergunta e depois eles mesmos respondem a pergunta ou continuam a falar em vez de esperar uma resposta do cliente. Os bons vendedores sabem que seus clientes informarão tudo que necessitam se tiverem a oportunidade de falar.

Sabem fazer perguntas e ouvir as respostas com bastante atenção e até tomar nota das respostas e resumi-las posteriormente. Eles sabem que o silêncio é de ouro.

- Bons vendedores são apaixonados pelos seus produtos

Eles amam sua empresa e mostram seu orgulho falando sobre seus produtos ou serviços. Quanto mais entusiasta for em relação à sua carreira, maiores serão as chances de sucesso pois quando se ama o que está se fazendo mais esforço colocamos neste trabalho.

Quando somos entusiastas sobre produtos ou serviços que vendemos, este entusiasmo brilhará em cada conversa que terá.



- Vendedores bem-sucedidos são entusiastas

Bons vendedores têm sempre uma atitude positiva e seu entusiasmo é contagiante, mesmo durante períodos difíceis. Eles raramente falam negativamente sobre sua empresa ou negócios.

Quando enfrentam situações negativas ou ruins eles focalizam em pontos positivos.

- Bons vendedores assumem a responsabilidade pelos resultados

Se não conseguem atingir as cotas eles não culpam problemas internos ou a economia ou a concorrência. Eles sabem que somente suas ações determinarão os resultados e sabem fazer o que é necessário.

- Bons vendedores trabalham muito

A maior parte das pessoas quer alcançar o sucesso porém não estão preparados para trabalhar muito para conseguir alcançar seus objetivos.

Os grandes vendedores procuram negócios e não esperam que os negócios venham até eles. Normalmente iniciam a trabalhar bem mais cedo que seus colegas; telefonam mais; contatam mais clientes em potencial; conversam mais com pessoas e fazem mais apresentações de vendas do que seus colegas.



- Bons vendedores sempre estão em contato com seus clientes

Eles sabem que o contato constante ajuda a manter os clientes. Assim, usam vários artifícios para sempre estar em contato com os clientes. Envia mensagens de agradecimentos, de aniversário etc. Telefonam e programam cafés da manhã, almoços etc.

Enviam artigos importantes para seus clientes e, também, boletins informativos (newsletters). Estão sempre procurando novas formas de manter seu nome e o da sua empresa na mente de seus clientes.

- Bons vendedores sabem demonstrar o valor dos seus produtos e serviços

O mundo de negócios hoje é muito competitivo e muitos vendedores pensam que somente o preço é o fator motivador. Bons vendedores sabem que o preço é um fator importante em toda venda entretanto é raramente o único fator na escolha de um produto ou fornecedor.

Eles sabem que um comprador bem informado baseia muito de sua decisão no valor da proposta apresentada pelo vendedor. Sabem como valorizar o seu produto para cada cliente ou comprador.

6.2. Características dos Objetivos Profissionais

Quando pensamos em metas, é preciso que se consiga fazê-lo de maneira correta. Muitas pessoas pecam na altura de definir objetivos porque simplesmente não sabem como fazê-lo.

“Eu queria ser isto” ou “eu pretendia ser aquilo” são normalmente as frases que mais ouvimos das pessoas sonhadoras, que sonham todos os dias em ser tudo, mas no final acabam por ser nada.

Passar desse pensamento vago para algo prático é fundamental. Veja alguns cuidados que deve ter:



Têm que ser mensuráveis: As suas metas necessitam de ser quantificáveis. Quanto quer ganhar, quantas páginas quer escrever ou quantos sites quer terminar. Ter números ajuda-lhe a dar uma visão clara de como você está indo e onde quer chegar

Defina um timing para os cumprir: Apesar de ter até final do ano para o fazer, com certeza alguns passos terão que ser concluídos antes para que possa avançar para o seguinte. Coloque timings bem definidos para cada etapa.

Foque-se em uma ideia de cada vez: Ter muitas ideias de negócio não é bom, é péssimo! Isto porque baralha o nosso pensamento, tirando-nos o foco. Concentre em uma de cada vez e faça as coisas passo a passo

Seja detalhado: Quanto mais detalhes der ao seu objetivo, melhor. Isso ajuda a que acreditemos mais no nosso caminho.

Escreva num papel: Não vai acontecer um milagre por escrever o seu objetivo num papel, mas efetivamente ajuda a que ele seja concluído. Passar da cabeça para o papel é o primeiro passo.



Escreva no presente: O modo como escreve o seu objetivo ajuda a que acredite mais nele. Isto porque se escrever no passado, estará a dar uma mensagem duvidosa para o seu cérebro. “Eu quero” ou “Eu acredito” são inícios de frase bem mais motivadores

Torne essa meta parte do seu dia-a-dia: Quanto mais se focar no que quer, mais facilmente conseguirá chegar lá. Para isso, torne a sua meta algo da sua rotina diária, retirando tudo o que seja menos importante para alterar as suas metas deste ano, como por exemplo ver televisão ou ficar vendo aquele jogo de futebol.

Acredite que é capaz de desenvolver e superar qualquer obstáculo. Nunca irá se dar por vencido! Saiba que a luta é grande e constante, mas a vitória é certa.

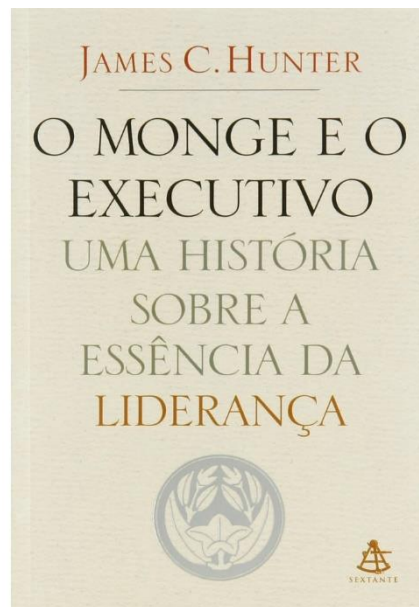
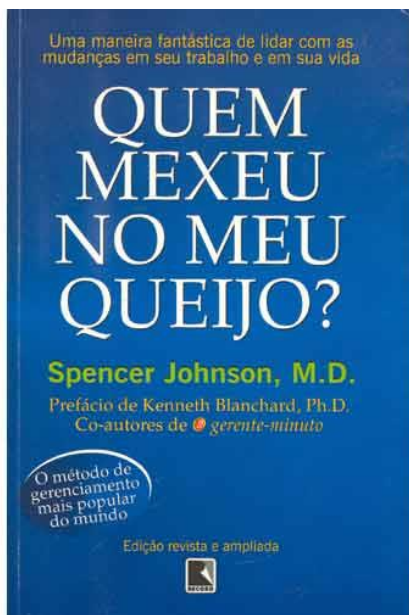
Lembre-se que não sabe tudo, portanto aperfeiçoamento, treinamento, a busca incessante pela cultura fará parte do seu dia-a-dia. Um bom profissional deve estar sempre atento a todos os acontecimentos do seu mercado e do país.

A tão falada conversa “quebra gelo” ou o início de conversa você só terá sucesso se tiver conhecimento dos fatos que andam acontecendo ou os que estão em evidência. Evite falar de assuntos polêmicos tais como, religião, futebol e política.

Todavia se conhecer de fato seu cliente! Entenda conhecer mesmo, falar sobre assuntos que ele goste mesmo que polêmicos ajuda muito. Mas atenção para usar está técnica terá que conhecer muito bem o seu cliente, e ter sabedoria para levantar o assunto e depois permanecer mais na escuta do que na fala.

Na busca pela leitura, a nossa literatura é vasta de livros que trazem o assunto vendas ou comportamento humano, alguns livros são praticamente obrigação de um vendedor ler além do enriquecimento na fala, leitura e escrita ensina técnicas de como agir com o cliente.

Algumas dicas de leitura: O vendedor de sonhos, a revolução dos anônimos, Quem mexeu no meu queijo, O monge e o executivo, A arte da guerra, O maior vendedor do mundo.



Alguns autores consagrados como Augusto Cury, Roberto Shinyashiki, Lair Ribeiro entre outros são de suma importância fazer parte do seu acervo de leitura. Só para recapitular a busca pela cultura fará de você um profissional diferenciado.

Um vendedor só vende aquilo que acredita ou confia. Importante saber que não precisa ser o melhor produto do mundo nem tão pouco o mais barato, precisa ser o produto certo para o seu cliente.

Não existe produto ideal, existe produto que se encaixa num determinado tipo de perfil de cliente e é este perfil que você irá buscar para o seu produto.



Se você vende sabão em pó, por exemplo, não precisa ser a marca líder de mercado, pode ser qualquer marca caberá a você buscar o seu público. E como se faz isto?

Buscando os pontos fracos de seu concorrente e fazendo isto virar pontos fortes de seu produto.

Estas diferenças podem ser no preço, distribuição, atendimento, embalagem, prazo de entrega, prazo de pagamento etc.

Entender tudo sobre o seu produto/serviço é essencial, leve este seu conhecimento para o que transcende o produto em si.

Procure saber os mínimos detalhes de tudo que envolve o seu produto, tais como, medidas, capacidade, bitolas, nome de matérias primas que compõe o produto, resistência, garantia, peso entre outros.

Na próxima aula falaremos mais sobre estas questões de planejamento e preparação para a função

Bom, com isso chegamos ao final de mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Agora é com você. Faça seus exercícios para afixar melhor o conteúdo visto nesta aula
Até a próxima!

6.3. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 6 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) **Cite três características do vendedor de sucesso**
- 2) **Qual a importância de ser um vendedor persistente?**
- 3) **Por que é importante saber fazer as perguntas-chave?**
- 4) **Por que é importante para o vendedor ser um bom ouvinte?**
- 5) **Qual a importância de ser apaixonado por seus produtos?**
- 6) **Por que é importante estar sempre em contato com seus clientes?**
- 7) **Por que é importante focar-se em uma ideia de cada vez?**
- 8) **Qual a importância de se escrever suas metas em um papel?**
- 9) **Qual a importância de se escrever no presente?**
- 10) **O que deve ser evitado falar com o cliente, durante a conversa “quebra-gelo”?**

7. Fechamento da Venda

Seja bem-vindo a mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Nesta aula vamos falar um pouco sobre o Fechamento de uma venda. É o momento da conclusão, do ápice da negociação. Aquele momento pelo qual o vendedor espera.

Porém, é justamente um momento delicado, onde às vezes é preciso superar alguns obstáculos.



Muitas vezes devemos enfrentar o ceticismo do cliente, sua hesitação, sua insegurança. E para isso existem técnicas apropriadas.

Temos que encarar a negociação como uma partida de xadrez, imaginando as reações possíveis depois de uma ação, e já se preparar para cada uma destas reações. Esse é o momento em que um representante de vendas descobrirá se seus esforços serão recompensados ou se foram para nada.

Isso pode ser um fator decisivo para fechar uma cota. Não é de se estranhar que a conversa de fechamento definitiva é um momento de grande ansiedade.

Embora um "sim" ou "não" dependa muito mais do que de uma frase de fechamento ou pergunta final específica, os representantes frequentemente têm grande dificuldade em formular o desfecho de seus negócios.

Essa pergunta parece muito agressiva? Muito fraca? Devo fazer uma pergunta, ou uma declaração?

Mas, assim como há mais de uma maneira para descascar uma laranja, há várias maneiras fortes para se fechar um negócio.

Vamos ver então, 11 dicas, incluindo a frase de vendas que deve ser utilizada em cada caso:

1- "Haveria qualquer motivo, se déssemos esse preço para você, para você não fazer negócios com nossa empresa?"

Isso transforma os vendedores em mestres em truques cerebrais Jedi. Caso um prospect responda "não" a essa pergunta, o representante conseguiu com que eles concordassem indiretamente com o contrato.



Se a resposta for "sim", no entanto, o representante tem a oportunidade de lidar com as objeções sem fazer com que a negociação fique travada.

2- "Se pudermos ajudar a encontrar uma maneira de lidar com [objeção], você assinaria o contrato em [estabeleça um período de tempo]?"

As objeções frequentemente matam os negócios. Mas, nesse caso, lidar com a objeção é, na verdade, uma maneira de fechar a venda.

Claro, isso depende da capacidade da empresa de resolver o problema até uma determinada data.

Mas, se uma correção é possível, fazer com que o cliente se comprometa com antecedência é uma maneira inteligente de transformar um contra em um pró.



3-"Então, quando devemos começar a implantação?"

Bem, acho que pode ser na semana que vem... Espere um pouco, eu ainda nem disse oficialmente que quero seu produto!

Certo, ao usar esse fechamento pretencioso, os representantes podem contornar a fase de fechamento inteiramente.

Alguns podem considerar isso uma malandragem, mas ela é relativamente inofensiva, especialmente porque o prospect que não notar que não fez o fechamento, claramente deseja o produto ou serviço.

4- "Gostaria da minha ajuda?"

É um tipo de perfeição: sutil e simpática sem ser obscura ou fraca. Além disso, reforça a imagem do representante como um conselheiro em vez de um vendedor que força o fechamento do negócio.

5- "Se adicionarmos [brinde], isso convenceria você a assinar o contrato hoje?"

Claramente, essa técnica de fechamento não é apropriada em todas as situações (o nome é "venda", afinal de contas, e não "dar presentes").

Mas, para negócios importantes ou muito grandes, oferecer um complemento exclusivo, na hora certa, para tornar o negócio mais atraente pode ser uma boa jogada.

Descontos no preço podem também fazer sentido em mercados competitivos. No entanto, é uma decisão da gerência, se eles capacitarão os representantes para oferecerem descontos ou ofertas de brindes.



6- "Levando todas as suas necessidades e desejos em consideração, acho que esses dois produtos funcionariam melhor para você. Gostaria de escolher [X] ou [Y]?"

Essa é outra técnica clássica de fechamento de venda, chamada de fechamento alternativo.

O raciocínio por trás do fornecimento de duas alternativas é que o prospect estará mais inclinado a escolher uma delas do que descartar ambas (uma terceira opção foi discretamente eliminada).

O representante assim aumenta as chances de ouvir um "sim" para algo em vez de um "não" para tudo.

7- "Detestaria ver [consequência negativa] acontecer com sua empresa porque você não tinha o produto certo implantado. Quer tomar a decisão crucial para proteger sua organização hoje?"

O medo é um motivador poderoso. Essa tática de fechamento é mais eficaz em situações em que as consequências de não comprar prejudicariam os negócios, em vez de permitir que o status quo permaneça.



É melhor unir essa frase com fatores externos, como uma nova legislação ou condições econômicas, que os prospects não podem controlar.

8- "Por que você não dá uma chance para nós?"

Parece simples, não? A qualidade pacífica e despretensiosa dessa pergunta é precisamente o motivo da especialista em vendas, Brian Tracy, recomendá-la.

Formular a decisão como "dê uma chance ao produto" em vez de "faça um compromisso" minimiza os riscos e constrói um relacionamento.

9- "Se você assinar o contrato hoje, posso garantir que faremos [solicitação especial que o comprador fez]. Que tal?"

Similar ao nº 2, mas com uma ressalva importante. A pergunta de fechamento nº 2 supõe que o vendedor resolverá a objeção do prospect *antes* que ele assine o contrato.



Já essa técnica de fechamento, chamada de "fechamento de rebote", promete que o representante concederá uma solicitação especial *depois* que o prospect assinar.

Essa mudança crucial no cronograma de fechamento reflete a diferença entre uma grande objeção (que outros fornecedores poderiam conseguir eliminar) e um favor especial (que outros fornecedores poderiam estar similarmente hesitantes em conceder).

10- "Sei que você falou que precisa implantar uma solução até [data]. Fazendo o caminho inverso a partir dessa data e levando em consideração a implantação e o tempo de treinamento, parece que precisaríamos assinar o contrato até [data] para cumprir o prazo. Você pode se comprometer com essa data de assinatura?"

Se você sabe que o prospect tem um prazo rígido que precisam cumprir, use-o para intensificar a urgência.

E como você está usando o prazo do prospect em vez de inventar um, esse tipo de frase de lembrete de fechamento realmente ajuda o comprador, em vez de pressioná-lo indevidamente.



11- "Você se comprometerá em fazer negócios conosco hoje?"

Ah, a velha pergunta direta. Às vezes, a técnica de fechamento mais simples pode ser a melhor, mas outras vezes pode parecer presuntiva ou agressiva.

Um vendedor precisa ter controle firme da situação e um alto grau de familiaridade com seu comprador para usar essa linha de fechamento com sucesso.

Como já sugerimos em outras aulas, reflita bastante sobre estas dicas. Tente imaginar situações onde você é o cliente, e pense na sua reação a determinado tipo de pergunta, quando você está comprando algo.

É uma reflexão interessante, que irá lhe criar perspectivas sobre as possíveis reações.

Bom, com isso chegamos ao final de mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Agora é com você. Faça seus exercícios para afixar melhor o conteúdo visto nesta aula. Até a próxima!

7.1. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 7 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) Explique a dica #1 vista nesta aula
- 2) Explique a dica #2 vista nesta aula
- 3) Explique a dica #3 vista nesta aula
- 4) Explique a dica #4 vista nesta aula
- 5) Explique a dica #5 vista nesta aula
- 6) Explique a dica #6 vista nesta aula
- 7) Explique a dica #7 vista nesta aula
- 8) Explique a dica #8 vista nesta aula
- 9) Explique a dica #9 vista nesta aula
- 10) Explique a dica #10 vista nesta aula

8. Marketing de Relacionamento

Seja bem-vindo a mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Nesta e na próxima aula abordaremos uma ferramenta que é de vital importância para o vendedor, e que pode ser muito útil para a manutenção e fidelização de seus clientes.



É claro que esta é uma área cuja implantação envolve muito a parte administrativa da empresa, e não depende somente da ação de um vendedor.

Mas é importante inclusive para o vendedor conhecer o ambiente de mercado e até para saber as possibilidades e os planejamentos de sua carreira

Afinal, quanto mais ferramentas a empresa forneça ao vendedor, mais possibilidades existem de crescimento profissional e chances de se obter sucesso e atingir determinadas metas.

Quando estamos procurando um emprego, nem sempre estamos em uma situação onde devemos aceitar qualquer oportunidade que apareça.

Evidentemente, há situações em que a urgência em se obter um trabalho, nos faz aceitar opções que não sejam necessariamente aquelas que gostaríamos.

Até pelo fato de que, em determinadas condições e circunstâncias da economia de um país, mesmo estas opções indesejáveis podem se tornar escassas.

Mas se houver possibilidade de se fazer uma avaliação melhor das oportunidades, o profissional deve sempre buscar além de uma colocação no mercado de trabalho, um local onde

ele possa crescer, ser valorizado e que lhe dê ferramentas para desempenhar suas habilidades da melhor forma

Lembramos que não é só a empresa que faz uma seleção para recrutar funcionários. O próprio trabalhador também deve estar no papel de avaliador, para analisar as suas possibilidades.



Também devemos pensar na possibilidade de um vendedor, mesmo já estando empregado em uma empresa, colaborar para o aperfeiçoamento de planos e estudos que colaborem com o crescimento não só dele como profissional, mas de toda a empresa.

Afinal, vestir a camisa é mais do que simplesmente agradar um patrão. É ser comprometido com aquilo que faz, direcionando o máximo esforço para que sua função seja um dos alicerces de uma empresa.

Quanto mais uma empresa cresça, melhor será para um funcionário. Sobre tudo aquele que demonstra atitude, valor e comprometimento. Certamente ele crescerá junto.

E do outro lado, o que os empresários e empreendedores pensam à respeito?

É cada vez maior o número de empresários que se atentam para a importância do Marketing para suas empresas conquistarem cada vez mais espaço em um mercado competitivo.

A concorrência entre empresas de um mesmo setor é cada vez maior, com os mesmos produtos e serviços oferecidos por muitas empresas.

Considerando esse mercado, conquistar o cliente de forma que este seja fiel ao seu produto ou serviço se torna um grande desafio. E para auxiliar as empresas nessa luta por espaço no mercado, temos o Marketing e suas ferramentas.

8.1. Mas o que é o marketing?

O Marketing é uma ferramenta que visa criar um elo de comunicação das empresas com os seus clientes e até mesmo os seus potenciais clientes, criando ações com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência o lucro.



No entanto, além de potencializar as vendas, é necessário criar uma fidelização de clientes para que eles permaneçam adquirindo os produtos e serviços ofertados pela empresa, criando esse mecanismo de comunicação com o cliente para saber o grau de satisfação e se ele está disposto a adquirir novamente o que você oferece.

O Marketing acaba sendo uma ferramenta para a continuidade e para o crescimento da empresa, pois através dele o relacionamento com os clientes e potenciais clientes é realizado, garantindo que a empresa se torne sustentável e se mantenha por muitos anos ativa no mercado.

8.2. O que é Marketing de Relacionamento?

De acordo com os especialistas, o marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. A empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes.

O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa.



8.3. Como implantar o Marketing de Relacionamento na sua empresa?

Para a empresa criar um plano de marketing de relacionamento, ela precisa implantar a cultura de fidelização dos clientes junto aos seus colaboradores, pois a relação entre a empresa e o cliente já se inicia no primeiro contato do cliente com a empresa (exemplo; uma ligação para obter informações).

Por isso, desde o primeiro momento, a empresa precisa ter um sistema de atendimento que cativa e conquiste o seu cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações de vendas.

Para que a empresa logre êxito e tenha sucesso com o seu plano de Marketing de Relacionamento é importante que os clientes falem de seus produtos e serviços de maneira positiva, mostrando a importância de tê-los na sua vida.

Isto é, os seus clientes irão se tornar uma de suas formas de propaganda, estimulando novas pessoas a adquirirem os seus produtos e serviços, pois eles se tornarão fãs da marca e propagarão de forma gratuita o retorno que seus produtos e serviços trazem para eles.

Para que a empresa crie e implante um Marketing de Relacionamento positivo e que gere frutos é importante que ela tenha todas as suas ações direcionadas para os seus clientes, fazendo com que eles se sintam a peça mais importante dessa relação comercial, pois os clientes são a fonte de receitas que mantêm a empresa.



Para estreitar os laços e as relações com os clientes, as empresas devem utilizar de todos os meios possíveis para manter um relacionamento direto com o seu público: redes sociais (Facebook, Twitter e etc.), marketing de conteúdo e etc.

A empresa precisa buscar personalizar as experiências com os seus clientes.

8.4. A Importância de Identificar os Clientes

Para que o Marketing de Relacionamento gere frutos é de grande importância que a empresa procure construir um banco de dados que permaneça sempre atualizado com os dados dos seus clientes.

É através do banco de dados que a empresa vai criar as campanhas e investir em formas de gerar a fidelização dos seus clientes.

Outro aspecto importante é identificar os clientes que realizam compras com maior frequência e aqueles clientes cujas operações possuem grande relevância no faturamento da empresa.

Esses clientes devem ter tratamento diferenciado, sendo realizado um acompanhamento personalizado de forma que a empresa realize todos os esforços para estreitar a sua relação com esses clientes.

Fazendo esse trabalho de identificação dos seus clientes, a empresa dará início ao processo de marketing de relacionamento com o seu público-alvo.



Através deste trabalho de identificação do cliente, a empresa pode criar o seu plano de Marketing de relacionamento. Como por exemplo:

- Entrar em contato com o cliente informando de ofertas de produtos
- Parabenizar o cliente em datas especiais de sua vida (exemplo: aniversário);
- Realizar pesquisa de satisfação com os clientes quanto a produtos e serviços fornecidos;
- Programa de bonificações através de planos de fidelidade;

O sucesso de um plano de marketing de relacionamento de uma empresa está diretamente ligado a quanto a empresa conseguiu se aproximar do seu cliente, de forma a compreender as necessidades e desejos da clientela,

Fazendo isso, ela irá conseguir potencializar o aumento das suas vendas e o reconhecimento da marca por parte do mercado consumidor e dos próprios concorrentes.

Com o plano de marketing de relacionamento logrando êxito, a empresa conseguirá ter um feedback do público, descobrindo se está havendo satisfação ou não com relação aos produtos e serviços prestados e disponibilizados ao mercado.

Bom, vamos encerrando o assunto por esta aula

Na próxima aula iremos abordar outros aspectos do Marketing de Relacionamento

Iremos falar sobre Fidelização e Atendimento ao cliente

E também passaremos algumas dicas muito úteis.

Bom, com isso chegamos ao final de mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Agora é com você. Faça seus exercícios para afixar melhor o conteúdo visto nesta aula Até a próxima!

8.5. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 8 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) O que é Marketing?
- 2) O que é Marketing de Relacionamento?
- 3) Se houver possibilidades, o que o profissional deve buscar no mercado de trabalho?
- 4) O que os empresários pensam em relação ao marketing?
- 5) O que a empresa deve ter, desde o primeiro momento, para implantar um Marketing de Relacionamento?
- 6) O que a empresa pode usar para estreitar os laços de relacionamento com o cliente?
- 7) O que a empresa deve construir para ajudar na identificação de seus clientes?
- 8) Cite duas estratégias de um plano de Marketing de Relacionamento
- 9) Para que serve o feedback do cliente?
- 10) Qual a consequência do sucesso de um Plano de Marketing de Relacionamento?

9. Fidelização e Atendimento

Seja bem-vindo a mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Estamos quase terminando nosso curso, e esperamos que esteja gostando de tudo que viu até agora

Lembramos que este curso tem a finalidade de lhe preparar para trabalhar na função de Vendas, fornecendo conceitos, técnicas e dicas que são essenciais para o bom desempenho da função.

Mas é imprescindível que você busque o tempo todo agregar mais conhecimento e informações sobre o assunto. Esteja sempre atento às possibilidades de palestras, treinamentos, e até mesmo à leitura de livros e materiais sobre o assunto.

Não somente porque seja um conteúdo que se atualize e que seja inovado todos os dias. Mas sobretudo para que você se torne um profissional mais completo e com um acervo mais preparado para os desafios do mercado.

Bom, vamos retomar nossa jornada.



Na aula passada começamos a falar sobre Marketing de Relacionamento. Falamos sobre seus conceitos e importância de identificar bem os clientes.

Nesta aula iremos continuar o mesmo assunto, abordando alguns outros pontos muito importantes.

Começaremos falando da fidelização.

9.1. Desenvolvimento de um Programa de Fidelidade

Uma ferramenta de Marketing de Relacionamento muito utilizada pelas empresas é a criação e desenvolvimento de um programa de fidelidade.

Com base nos dados dos seus clientes, podem ser criadas campanhas de marketing voltado para eles, criando um programa de fidelidade que conceda bonificação aos clientes mediante às suas compras.

Através do programa de fidelidade busque surpreender e agradar os seus clientes, de forma que através do programa de fidelidade ele tenha e veja as vantagens em continuar essa relação comercial com sua empresa, comprando os seus produtos ou serviços.



No entanto, na hora de criar um programa de fidelidade que bonifique o seu cliente, a empresa precisa ter cuidado para que a bonificação adotada não traga prejuízos financeiros para ela.

9.2. Atendimento ao Cliente

O atendimento ao cliente é um diferencial que sua empresa precisa oferecer, de forma que os seus clientes se sintam diferenciados pela forma que sua empresa o trata.

Por isso, para que o plano de Marketing de Relacionamento seja um sucesso, é fundamental que os colaboradores da empresa estejam formados e treinados com base na cultura da empresa e nos planos de marketing que foram traçados.

Por isso, é de grande importância que a empresa apresente aos seus colaboradores as suas estratégias e como cada uma delas é importante para o bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

Vamos enfatizar agora algumas dicas muito importantes para o sucesso do marketing de Relacionamento

Dica #01: Conhecer os clientes

Nós já falamos sobre a importância de identificar os clientes. Esse é um trabalho que muitas empresas subestimam, ao longo do tempo.

Acabam com um banco de dados incompleto ou desatualizado e, quando precisam se comunicar com o cliente, nem conseguem – ou, se conseguem, a comunicação não é eficiente.

Então, como você pode conhecer melhor seus clientes? A primeira dica é aproveitar todas as oportunidades para verificar os dados cadastrais mais importantes. Isso pode ser feito rapidamente após cada compra, por exemplo.

Outra dica é enviar, com regularidade, pesquisas de opinião aos clientes. Para garantir que a maioria responderá, associe essa pesquisa a um benefício (como um brinde ou participação em um sorteio).

Além disso, muitos clientes espontaneamente apresentam suas avaliações durante o atendimento. Você pode treinar sua equipe para registrar as opiniões, sugestões e críticas recebidas verbalmente no histórico do cliente.

Lembre-se, ainda, da pergunta mais importante: Você recomendaria nossa empresa a um amigo? Sempre que a resposta for sim, você saberá que está desenvolvendo um bom relacionamento com seu cliente.

Dica #02: Segmentar e personalizar

O banco de dados dos clientes é muito importante. No entanto, ele não vale de nada se não for bem utilizado. Em outras palavras, é preciso fazer alguma coisa com todas essas informações, certo?



O que você precisa fazer é segmentar os clientes de acordo com critérios relevantes e, então, criar abordagens personalizadas para cada segmento.

Por exemplo, você pode segmentar os clientes do sexo masculino e feminino; e, então, criar uma campanha focada nas necessidades e expectativas de cada um.

O primeiro grupo vai receber uma campanha de relacionamento no dia dos pais, enquanto o segundo grupo vai receber uma campanha no dia das mães.

Esse é um exemplo bem simples. A segmentação pode ficar mais complexa, combinando vários critérios.

Quanto mais rica em detalhes for a segmentação, maior a chance de você “acertar o alvo” com uma campanha personalizada.

Dica #03: Criar ações que incentivam o retorno

As ações que incentivam o retorno estabelecem um ciclo em que fica mais fácil desenvolver o relacionamento com o cliente, a longo prazo.



O exemplo mais clássico são os programas de fidelidade. Nestes programas, a cada compra, o cliente ganha benefícios para voltar e comprar de novo.

Forma-se um ciclo que permite que sua empresa não apenas venda mais, como também consiga novas chances de entender melhor o cliente, interagir com ele e cativá-lo.

Outro exemplo de ação que incentiva o retorno são as pesquisas de satisfação associadas a um brinde na próxima visita.

Algumas cadeias de restaurantes dão ao cliente, após uma visita, um código para responder a uma pesquisa online. Respondendo às perguntas, o cliente ganha um aperitivo grátis na próxima visita. Essa ação incentiva o retorno e, ainda, permite a coleta de importantes dados sobre os clientes.

Dica #04: Ser sistemático

O marketing de relacionamento só traz frutos quando seu desenvolvimento é sólido, sistemático. Além disso, é baseado no longo prazo. Não basta satisfazer o cliente no momento e, depois, esquecer que ele existe.

Pense em como seria um relacionamento entre duas pessoas, se uma delas só ligasse para a outra uma vez a cada três, quatro ou seis meses. Logo, elas iriam se afastar, mesmo que as ligações fossem feitas, pois não existe regularidade.

Essa mesma lógica é válida para o relacionamento entre uma empresa e seus clientes. As campanhas precisam ser frequentes e o contato precisa ser contínuo.



Do contrário, você terá uma baixa taxa de fidelização e precisará sempre conquistar novos clientes (e vale lembrar que isso é mais trabalhoso e caro).

Para isso, uma boa dica é estabelecer um cronograma, definindo os detalhes e prazos de cada ação – como o envio de e-mails em datas especiais, por exemplo.

O cronograma permite planejar, visualizar e controlar o desenvolvimento do marketing de relacionamento ao longo de um período. Esse período pode ser trimestral, semestral ou, até, anual.

Dica #05: Monitorar os resultados

Por mais que o marketing de relacionamento exija um contato contínuo, como acabamos de dizer, o significado disso pode variar conforme o mercado em que você atua.

Por exemplo, você não se incomodaria de receber um e-mail todo dia de uma empresa varejista com ofertas para seus produtos favoritos. Já no mercado B2B, enviar e-mails todos os dias não vai aumentar as chances de vendas; na verdade, pode até desgastar o relacionamento.



Como saber, então, qual é a abordagem mais adequada? Através de testes e do monitoramento dos resultados. No caso de campanhas de e-mail marketing, isso significa acompanhar KPIs como a taxa de aberturas e a taxa de cliques.

A frequência de envio dos e-mails é apenas um item que precisa ser monitorado. Mas, no geral, você deve medir os resultados de cada ação desenvolvida.

Busque sempre entender o que funcionou – ou não – e incorporar as lições aprendidas. Assim, o marketing de relacionamento trará frutos cada vez melhores!

Dica #06: Trabalhar com o relacionamento em duas vias

Marketing de relacionamento não consiste apenas em falar com o cliente. Também é muito importante ouvi-lo. E, claro, é necessário ter os canais certos para isso.

Muitas empresas erram por não ter um canal de comunicação adequado para receber reclamações ou responder às perguntas dos clientes. Em outros casos, o canal existe, mas não é funcional—quem nunca ficou horas no atendimento telefônico, sem conseguir resolver seu problema?

É por esse motivo que um site como o Reclame Aqui tornou-se tão popular. Ele trouxe uma via para o cliente se expressar e ser ouvido, algo que as próprias empresas não ofereciam.

A dica é fazer com que os canais de ouvidoria sejam menos burocráticos e mais preparados para dialogar com o cliente.

Busque sempre trazer respostas rápidas e diretas. Tenha em mente que a maneira como esses canais funcionam terá um forte impacto na impressão que o cliente tem sobre a marca.

Bom, com isso chegamos ao final de mais uma aula de nosso curso de Técnicas de Vendas

Agora é com você. Faça seus exercícios para afixar melhor o conteúdo visto nesta aula. Até a próxima!

9.3. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 9 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor)

- 1) O que devemos buscar através do programa de fidelidade?
- 2) Qual o objetivo de se implantar um bom Atendimento ao Cliente?
- 3) Cite uma dica para conhecermos melhor nossos clientes
- 4) Qual a principal vantagem da segmentação?
- 5) Dê dois exemplos de segmentação que podem ser feitos
- 6) Dê um exemplo de uma ação que incentiva o retorno do cliente
- 7) Qual a importância de se estabelecer um cronograma?
- 8) No comércio B2B (entre duas empresas), o que pode desgastar o relacionamento, de acordo com o que vimos na aula?
- 9) Qual a principal dica em relação aos canais de Ouvidoria?
- 10) Qual a importância de se monitorar os dados no Marketing de Relacionamento?

10. Manutenção de Clientes

Olá, seja bem-vindo à última aula de nosso Curso de Técnicas de Vendas

Agora que já falamos sobre clientes, vendedores, técnicas utilizadas e a importância do marketing, vamos abordar um ponto fundamental

Este ponto se refere à manutenção de nossos clientes, ou seja, o que podemos fazer para reter sua confiança, e através desta fidelização, continuemos a vender para ele. Para fazer isto, precisamos trabalhar na melhoria do atendimento.

Melhorar o atendimento é criar uma cultura interna voltada para a resolução constante dos problemas do cliente.



Indica que existe preocupação em buscar um **relacionamento duradouro com o cliente** e, mais importante, que os clientes ainda procuram a empresa para **solucionar seus problemas**.

Com isto, os clientes mostram que confiam no vendedor como a melhor maneira de resolver qualquer questão relativa a seus produtos e serviços.

Preocupe-se bastante quando os clientes **desistirem de ligar** para a empresa, mesmo que seja para reclamar. Isso significa que perderam qualquer esperança em sua capacidade de atendê-los.

Nesse caso, você não só terá que pensar em como melhorar o atendimento ao cliente, mas **rever os processos** do seu trabalho como um todo.

Por mais que existam empresas maiores, que tenham setores específicos para o pós-vendas, e ele não seja realizado por vendedores, é de suma importância que você esteja familiarizado com estas técnicas.

Primeiro porque existem empresas que não tem estes setores ou profissionais exclusivos para esta função.

E segundo porque dominar estas técnicas o tornará mais capacitado, não só para exercer a função de vendas, como também para, eventualmente, gerenciar pessoas que possam fazer esta função.

Portanto, **enxergue o atendimento ao cliente como uma oportunidade de estar em contato novamente com seu público** e mostrar toda sua excelência e preocupação com ele.

Há empresas, inclusive, que aproveitam esses momentos para tentar vender mais alguma coisa. Mas isso demanda um **treinamento** muito bem feito e um **poder de percepção** bastante elevado da pessoa que faz o atendimento.

Podemos dizer que o atendimento ao cliente é o conjunto de todos os esforços da empresa para que seus clientes tenham acesso às pessoas certas para obterem as respostas que precisam, as informações que desejam, os serviços que procuram ou solucionarem seus problemas com rapidez e de forma satisfatória.



Não é pouca coisa! Por isso, para você entender melhor como melhorar o atendimento ao cliente, separamos algumas técnicas que podem ser usadas em diferentes momentos do atendimento:

10.1. Técnicas de Atendimento

1. Respondendo a solicitações e chamados

Assim que se recebe um chamado, deve-se deixar bem claro para o cliente toda determinação em resolver seu problema, seja ele qual for.

Não se deve tentar adivinhar o que ele precisa, muitas vezes temos um foco negativo. Não é preciso se apressar, devemos deixar o cliente falar.

Agora sim é a hora de fazer perguntas relativas à solicitação do cliente para entender melhor o que ele precisa.

Durante o desenrolar da conversa, é bom repetir o que o cliente diz, com outras palavras, para se certificar que entendeu bem o que foi relatado.

Sugestões de soluções que realmente funcionam são bem-vindas, orientando o cliente sobre o que deve ser feito.



Ao definir que procedimento tomar e instruir o cliente sobre as providências que serão solicitadas, nunca prometa algo que não se tem certeza se poderá ser mesmo cumprido.

Em casos de extrema importância no restabelecimento da normalidade de fornecimento, talvez seja preciso dar um retorno constante ao cliente do que está acontecendo e como está o andamento das providências, passo a passo, antecipando-se a um contato dele em busca dessas informações.

Há muitos casos em que o cliente quer apenas fazer um desabafo, ser ouvido atentamente, mesmo que tudo já esteja em ordem ou em andamento.

É interessante aproveitar para passar ao cliente um sentimento de confiança nas providências tomadas pela empresa.

Nunca se deve tentar resolver rapidamente um problema para passar ao próximo atendimento, “fazer a fila andar”. O cliente percebe isso. É de suma importância mostrar comprometimento e atenção, sempre!

2. Atendendo reclamações

Inicialmente, deve-se concordar com o cliente nervoso, mostrando que estão juntos para resolver seu problema.

Não se deve ter receio de assumir erros e pedir desculpas.

Se o cliente começar a gritar, uma técnica é começar a falar um pouco mais baixo e demonstrar bastante calma. Normalmente isso pode fazê-lo mudar o tom de voz também.



Existe um período crítico para resolver a reclamação do cliente, entre 24 e 48 horas. Caso ultrapasse esse período, é preciso entrar em contato com ele, explicar o que ocorreu e quais as novas providências tomadas.

3. Colhendo Feedback

Ao final de cada chamado é preciso perguntar ao cliente se suas solicitações foram plenamente resolvidas, como classifica aquele atendimento e pedir sugestões de como servi-lo melhor.

Depois, é preciso informar aos clientes como vai usar essas informações e como esses dados serão revertidos em ações concretas.

Use as informações colhidas para aferir resultados, identificar lacunas no atendimento e prover as melhorias adequadas de forma prática e objetiva.

4. Cultivando o relacionamento

Pense em seus clientes a longo prazo. Conquistar um cliente é muito mais caro que manter um.

No decorrer de seu relacionamento, seu cliente vai trazer muitas oportunidades para a empresa. Não perca isso por não o atender corretamente quando precisava de você.

Transforme a percepção do mercado para que enxergue a sua empresa como referência no atendimento das solicitações dos clientes, buscando soluções satisfatórias sempre que precisam delas.

Todo contato com o cliente deve ser feito com a mesma satisfação dispensada a um novo cliente, aquele que sua empresa acabou de conquistar!



A empresa deve atender às mudanças do mercado e às novas práticas dos clientes. Não o inverso! Se seus clientes passam a precisar de atendentes bilíngues, por exemplo, você terá que providenciar isso.

Se for o caso do mercado onde trabalha, atender este tipo de necessidade, invista em você. Aprimore-se. Todo conhecimento adquirido não será perdido e o tornará mais apto a um número maior de possibilidades.

Mantenha contato regular com seus clientes, mesmo com aqueles que se tornaram habituais e compram “automaticamente”. Vai ficar muito chato só conversar com ele se surgir um problema ou se ele atrasar um pagamento.

Você percebeu que o segredo de como melhorar o atendimento ao cliente é estar sempre presente na mente dele como o lugar certo para resolver qualquer ocorrência que surgir.

Você está ao lado dele para assumir qualquer responsabilidade e auxiliá-lo a superar o que quer que tenha acontecido.

Se, por um lado, um bom produto ou serviço abre portas, atrai o interesse e te coloca na briga de mercado, por outro, ele não é o suficiente para garantir que aquele cliente jamais ceda às tentações da concorrência.

Este “encantamento” é um trabalho de médio a longo prazo e que inclui, além da qualidade do que se oferece, uma estratégia capaz de construir um vínculo afetivo entre a marca e o cliente.

Vamos finalizar, resumindo algumas dicas vitais, em cima de tudo que vimos ao longo de nossas aulas, para você fidelizar seu cliente:

10.2. Atenda o cliente como ele gostaria de ser atendido

Comece encarando o atendimento como um diferencial. Ele é, talvez, o diferencial menos perene dentro de uma empresa, já que “quase” todo o resto pode ser reproduzido pela concorrência. Assim, ter — e manter — um bom atendimento é o primeiro passo para encantar clientes.



Mas, afinal, o que é um bom atendimento? Ele começa quando a equipe de vendas é treinada para atender o cliente como ELE gostaria de ser atendido. Uma boa equipe de vendas não insiste no atendimento (ou produto/serviço) que acha que é o melhor para o cliente.

Ela capta os sinais dados pelo futuro comprador e embarca nas suas preferências e necessidades. Até mesmo o tipo de abordagem (mais ou menos agressiva), é definida de acordo com as respostas do cliente.

Para isso, além de muita sensibilidade, o vendedor precisa saber calar seus pensamentos, ouvir e se colocar no lugar de quem está comprando.



10.3. Direcione o foco para o cliente certo

Antes de gastar suas energias tentando abraçar o mundo, saiba que para fidelizar clientes é preciso manter o foco no público certo. Somente direcionando as ações estratégicas de sua empresa para as pessoas certas será possível garantir um atendimento de qualidade.

Quem são seus clientes em potencial? Onde eles estão? O que eles estão buscando? O que eles esperam dos seus produtos ou serviços?

Saber responder a essas perguntas é fundamental para direcionar sua estratégia de negócio (e de marketing) para o público certo e garantir a fidelização de clientes.

Não adianta pensar que é possível oferecer a todos os nichos o melhor atendimento do mercado. Não há produto ou serviço que agrade a todos.

10.4. Fidelize clientes com a teoria da Pirâmide Invertida

Na teoria da pirâmide invertida, o cliente se encontra no topo, e para ele são destinados os maiores esforços dentro de uma empresa. Abaixo estão os vendedores e todos os que lidam diretamente com o cliente e, por fim, os líderes e gestores, aos quais cabe todo o suporte necessário para sustentação deste sistema.

Ela mostra o papel dos clientes dentro de uma empresa que visa a fidelização: eles são o motivo que justifica todo o trabalho. Aqui o foco não é o produto, nem os processos internos, mas sim o cliente. Vendedores, líderes e gestores se posicionam como o pivô que sustenta toda a estratégia de atendimento.

Isso significa, na prática, uma cultura empresarial do bom atendimento, que além de visar o relacionamento de qualidade com cada cliente, reconhece o valor de ferramentas como SAC, ouvidoria, pesquisa de mercado, segmentação em marketing, entre outros.

10.5. Para clientes fiéis dê tratamento VIP



Se os clientes fiéis podem responder por até 90% de todo o faturamento de sua empresa, eles merecem, no mínimo, um tratamento diferenciado. Para isso, invista em ações de relacionamento como newsletters exclusivas, cupons de desconto e vantagens de um clube de fidelidade.

Para esses clientes, vale antecipar lançamentos e ofertas e investir em conteúdo personalizado. Lembre-se de que eles são o maior capital de sua empresa.

10.6. Monitore Sempre

Toda ação voltada para a fidelização de clientes (seja uma campanha de e-mail marketing, ou o lançamento de um conteúdo exclusivo) pode — e deve! — ser monitorada. Para isso, conte com um bom CRM (Customer Relationship Management) e uma equipe focada em resultados.

O monitoramento permite a otimização constante de sua estratégia e, a partir dos resultados de cada investida, você pode reunir cada vez mais informações relevantes sobre seu público-alvo, suas preferências de abordagem e necessidades.

Encare esse processo como um ciclo virtuoso: quanto mais você monitora, mais conhece seu público e maior é a sua capacidade de criar estratégias para fidelizar clientes.

Bom, com isto chegamos ao final de nosso curso

Temos a certeza que se você praticar em seu dia-a-dia tudo que vimos ao longo destas 10 aulas, você irá aumentar suas chances de ter sucesso neste ramo do mercado.

Cultive o bom relacionamento com as pessoas, mesmo fora de seu ambiente profissional. O hábito de estabelecer boas relações e desenvolver uma boa comunicação são chaves para o sucesso na profissão de Vendas.

Seja um bom observador. Esteja atento aos profissionais desta área, busque extrair aquilo que eles têm de bom.

E registre aquilo que outros não tem de bom, até para eliminar certos vícios e não incorrer nos mesmos erros.

E nunca se esqueça de que treinamento é essencial para o seu crescimento.

Muitas empresas já fazem isto, investindo em seus profissionais. Mas isto não impede que você possa sempre estar atento a outras possibilidades, assistindo palestras, vídeos e outros materiais voltados a este assunto

Agora é com você. Boa sorte e nos vemos em algum outro de nossos cursos.

Até mais!

10.7. Exercícios de Conteúdo

(Abra o Microsoft Word, crie um novo arquivo com o nome de “Exercícios 10 de Técnicas de Vendas”, e utilize ele para escrever as suas respostas, e no final, salve o arquivo em sua pasta – se precisar de alguma orientação quanto a isto, converse com seu instrutor).

- 1) **Por que é de suma importância que você esteja familiarizado com as técnicas de Atendimento?**
- 2) **Por que nunca se deve tentar resolver rapidamente um problema para passar ao próximo atendimento?**
- 3) **Como você deve reagir se o cliente começar a gritar?**
- 4) **Qual a importância de colher feedback?**
- 5) **Quais as perguntas que você deve fazer a si mesmo para direcionar seu foco para os clientes certos?**
- 6) **Como estão posicionados os elementos na Teoria da Pirâmide Invertida?**
- 7) **Qual a finalidade da Teoria da Pirâmide Invertida?**
- 8) **Por que os clientes fiéis merecem um tratamento diferenciado?**
- 9) **O que acontece à medida em que você efetua cada vez mais o monitoramento de seus clientes?**
- 10) **Qual a importância de se observar os bons e os maus profissionais?**