

Método ZELO

Método ZELO de vender

Jeito Zelo de Vender – Método ZELO

O Grupo Zelo tem como desafio vender mais e **com qualidade**. Isso significa criar mecanismos que garantam que o cliente que avance nas etapas de venda e esteja realmente alinhado com os planos do Zelo — e não que seja resultado de uma venda empurrada que gere mais problemas que benefícios.

Mas como vender com mais qualidade?

A resposta começa com: **faça perguntas!**

O método **ZELO** vai além de realizar perguntas abertas e fechadas. Ele tem como objetivo conduzir a conversa de modo que o cliente reconheça suas próprias necessidades, perceba o impacto de não agir e veja a proposta como solução personalizada para seu contexto.

Z → Zoom na Situação

E → Explorar Problemas

L → Ligar Implicações

O → Oferecer Solução com Valor

Ponto-chave: as pessoas compram pelas razões delas, não pelas suas.

Nosso papel é direcionar os planos do Zelo de acordo com as necessidades que o cliente reconhece.

Assim, ele enxerga **os benefícios** e não apenas características e preço. Vendemos porque acreditamos no produto, nunca apenas para bater meta.

Necessidades – Implícitas x Explícitas

Um cliente em potencial surge quando existe uma **necessidade de mudar**.

Se a satisfação com a situação atual é 100%, ele não mudará nada.

Mas basta cair para 99% para surgir uma insatisfação.

O ciclo é o seguinte:

1. Pequenas imperfeições → desconforto.
2. Desconforto → problema claro.
3. Problema claro → desejo ou intenção de agir.

Tipos de necessidade:

- **Implícitas:** declarações sobre problemas, dificuldades e insatisfações.
- **Explícitas:** declarações sobre vontades e desejos.

Por que isso importa?

Porque oferecer a solução assim que o problema aparece **nem sempre funciona**. Sem conectar a proposta ao contexto e ao valor percebido, o cliente foca apenas no preço — e pode não avançar ou buscar concorrentes.

Por que usar o método ZELO

O ZELO ajuda a transformar a percepção do cliente: o custo de não ter um plano do Grupo Zelo deve parecer **muito maior** do que o investimento no plano.

Evite abordagens genéricas como:

"Você não sabe o dia de amanhã."

Esse tipo de urgência pode gerar repulsa, principalmente por ser um produto sensível.

No lugar disso, o vendedor ZELO:

1. Entende profundamente a situação do cliente.
2. Explora os problemas que ele reconhece.
3. Mostra as implicações de não resolver.
4. Apresenta a solução como a forma mais lógica e segura de atender aos desejos dele.

Quando isso é feito, **o preço deixa de ser o centro da decisão** e o cliente passa a enxergar o valor real do plano.

O que é o ZELO?

O método é dividido em quatro tipos de perguntas:

Z – Zoom na situação do cliente

- **Objetivo:** reunir fatos, informações e dados sobre o contexto atual.
 - **Cuidado:** não transformar isso num interrogatório. Essas perguntas servem mais ao vendedor do que ao comprador, então faça poucas (2 a 3 no máximo).
 - **Exemplos no contexto Zelo:**
 - Você já precisou organizar um velório?
 - Como foi esse processo para a sua família?
 - Hoje vocês têm algum tipo de planejamento ou assistência para esse momento?
-

E – Explorar problemas e desafios

- **Objetivo:** identificar problemas, dificuldades e insatisfações que o cliente já percebe.
 - É aqui que surgem as necessidades implícitas.
 - **Exemplos no contexto Zelo:**
 - Esse processo burocrático durante o luto já afetou você ou alguém próximo?
 - Já presenciou famílias enfrentando dívidas ou conflitos por causa de despesas funerárias?
 - O que mais dificultou para você ou sua família nessa situação?
-

L – Ligar as consequências

- **Objetivo:** aumentar a urgência e a percepção de valor.
- Mostre o impacto real de não resolver os problemas que ele citou.

- **Exemplos no contexto Zelo:**

- Se algo acontecesse hoje, teria condições de arcar com todos os custos sem prejudicar outras despesas?
- Esse tipo de situação já trouxe estresse ou divisão familiar para conhecidos seus?
- Você acredita que conseguiria lidar novamente com tudo isso da mesma forma?

Dica: vendedores que param nas etapas anteriores correm mais risco de perder o cliente para a concorrência ou para a inércia.

O – Oferecer a solução com valor

- **Objetivo:** apresentar a proposta de forma personalizada, conectando diretamente com os benefícios que ele procura.
- Aqui entram as necessidades explícitas.
- **Exemplos no contexto Zelo:**
 - Então, um plano que incluía todos os membros da sua família e cubria taxas cerimoniais seria ideal?
 - Ter atendimento 24 horas e cobertura nacional resolveria a preocupação que comentou?
 - Se pudesse organizar isso agora e evitar dores de cabeça no futuro, faria sentido para você?

Características x Benefícios

- **Características:** dados técnicos do produto (quantidade de dependentes, traslado, tanatopraxia, etc.).
- **Benefícios:** como essas características atendem aos desejos do cliente.

Exemplo:

- Característica: plano com até 14 dependentes.
- Benefício: “Você poderá incluir toda sua família, sem precisar de mais de um plano”

Característica	Benefício
Até 14 dependentes	Inclui toda a família sem precisar de mais de um plano
Cobertura nacional	Garantia de assistência em qualquer lugar
Atendimento 24h	Tranquilidade em momentos inesperados

Regra de ouro: só fale da característica depois que ela estiver **linkada a uma necessidade que o cliente declarou**.

Vantagens de aplicar o ZELO

- **Mais conexão:** o cliente sente que foi ouvido.

- **Menos objeções:** ele mesmo vê valor na proposta.
- **Proposta personalizada:** a solução é apresentada no contexto dele, não de forma genérica.

Dicas Rápidas para Vendedor ZELO

- ✓ Faça o cliente falar mais que você.
- ✓ Use silêncio para estimular respostas.
- ✓ Não pule as as consequências — é onde o valor cresce.
- ✓ Personalize a oferta.

- ✗ Não apresente preço antes de criar valor.
- ✗ Não liste características sem contexto.

Checklist visual para consulta rápida antes de cada atendimento:

1. **Z** – Entendi o contexto do cliente?
2. **E** – Descubri seus problemas e dificuldades?
3. **L** – Mostrei o impacto de não agir?
4. **O** – Apresentei a solução alinhada aos benefícios que ele declarou?

Etapas Venda ZELO

Etapas de Venda – Modelo Unificado para Externo e Televendas

1. Prospecção e Abordagem

- **Objetivo:** gerar contato inicial com o cliente e despertar interesse.
 - **Como acontece no Externo:** abordagem nas residências, unidades do Grupo Zelo, pontos comerciais, pontos fixos, visitas agendadas.
 - **Como acontece no Televendas:** leads recebidos de marketing/CRM, contatos próprios, indicações de clientes.
 - **Ações-chave:**
 - Identificar rapidamente se há fit com o perfil do cliente Zelo.
 - Utilizar perguntas situacionais (ZELO – “Zoom na Situação”).
 - Criar conexão antes de apresentar qualquer detalhe de produto.
-

2. Diagnóstico e Qualificação

- **Objetivo:** entender problemas, necessidades e contexto para confirmar se o cliente é elegível e tem interesse real.
 - **Externo:** pode ser mais rápido, já que o contato é presencial.
 - **Televendas:** pode exigir mais tempo, devido a respostas assíncronas por WhatsApp ou ligação agendada.
 - **Ações-chave:**
 - Explorar problemas e desafios (ZELO – “Explorar Problemas”).
 - Identificar necessidades implícitas e explícitas.
 - Descartar leads que não têm perfil, para focar em oportunidades reais.
-

3. Apresentação e Construção de Valor

- **Objetivo:** mostrar a solução Zelo conectando benefícios às necessidades do cliente.
- **Externo:** uso de materiais físicos, demonstração visual, entrega de panfletos.
- **Televendas:** apresentação verbal/visual por telefone, vídeo ou envio de materiais digitais.
- **Ações-chave:**
 - Ligar implicações e consequências (ZELO – “Ligar Implicações”).
 - Oferecer a solução com valor (ZELO – “Oferecer Solução com Valor”).
 - Evitar focar em preço e características técnicas antes de gerar valor.

4. Negociação e Fechamento

- **Objetivo:** tratar objeções, negociar condições e concluir a venda.
- **Externo:** fechamento presencial, solicitação de documentos, envio de link de pagamento ou assinatura digital.
- **Televendas:** fechamento remoto, envio de link de pagamento ou assinatura digital.
- **Ações-chave:**
 - Contornar objeções com base nas informações levantadas.
 - Reforçar benefícios e valor percebido.
 - Garantir clareza sobre cobertura, condições e próximos passos.

Etapa	Por que essa etapa existe	Checklist de Execução	Informações obrigatórias para seguir
Prospecção	É o momento de gerar o primeiro contato e despertar interesse. No ZELO, é onde aplicamos perguntas de “Zoom na Situação” para entender contexto inicial e criar conexão.	<ul style="list-style-type: none">- Identifiquei se o cliente tem perfil Zelo?- Criei conexão antes de falar de produto?- Deixei claro o motivo do contato?	<ul style="list-style-type: none">- Nome e dados de contato confirmados- Indício de interesse ou abertura para ouvir- Confirmação mínima de que se encaixa no público-alvo
Diagnóstico	Etapa para entender profundamente os problemas e necessidades. Corresponde ao “Explorar Problemas” no ZELO, garantindo que oportunidades reais sejam priorizadas.	<ul style="list-style-type: none">- Descobri problemas e dificuldades?- Identifiquei necessidades implícitas e explícitas?- Validei se faz sentido seguir para proposta?	<ul style="list-style-type: none">- Problemas relatados pelo cliente- Situações de insatisfação/dor- Objetivos/desejos para o serviço
Apresentação	É quando conectamos os benefícios aos problemas identificados, usando “Ligar Implicações” e	<ul style="list-style-type: none">- Mostrei benefícios relacionados ao que ele declarou?- Personalizei a proposta?	<ul style="list-style-type: none">- Solução mais adequada ao caso- Benefícios priorizados pelo cliente

	<p>“Oferecer Solução com Valor” no ZELO. Aqui o foco é valor, não preço.</p>	<p>- Evitei listar características isoladas?</p>	<p>- Respostas positivas que indiquem valor percebido</p>
Fechamento	<p>Última etapa, onde negociamos condições, tratamos objeções e confirmamos o compromisso do cliente. Deve consolidar tudo que foi construído antes.</p>	<p>- Tratei todas as objeções? - Reforcei benefícios antes de falar de preço? - Confirmei entendimento e próximos passos?</p>	<p>- Forma de pagamento definida - Concordância do cliente com os termos - Registro formal (contrato, assinatura, link de pagamento)</p>

Prospecção

(Primeiro contato com o cliente)

Por que essa etapa existe

A prospecção é o momento em que você encontra pessoas que **podem precisar** do que oferecemos, mas que muitas vezes **ainda não sabem disso**.

No Grupo Zelo, este momento é delicado porque o assunto de plano funerário é um tema sensível. É por isso que não podemos “chegar vendendo” — o objetivo aqui é **gerar curiosidade, criar uma conexão e conseguir uma abertura para conversar mais**.

Como fazer na prática

Quebre o gelo: comece com uma saudação simpática e contextualize por que está falando com aquela pessoa. Exemplo no externo:

- “Bom dia! Estou conversando com algumas famílias da região para entender como se organizam em caso de imprevistos... posso te fazer duas perguntinhas rápidas?”

Exemplo no televentas:

- "Oi, tudo bem? Aqui é [Seu Nome] do Grupo Zelo. Estou falando com pessoas da sua cidade para entender como se preparam para imprevistos. Posso fazer duas perguntas rápidas?”

Pergunte para entender, não para vender:

- Quem organiza as coisas na família quando surge um problema?
- Já passou por alguma situação difícil, como perda ou burocracia, sem saber por onde começar?

Mostre interesse verdadeiro: repita as palavras que a pessoa usar (“espelhamento”) para que ela perceba que você está ouvindo.

Garanta um próximo passo: nunca saia de uma conversa sem combinar como e quando será a próxima. Pode ser um horário para voltar a falar, enviar informações sobre os produtos ou benefícios.

Erros comuns que você deve evitar

- Falar do produto ou preço logo no começo.
- Abordar sem explicar por que está falando com a pessoa.
- Fazer perguntas longas e complicadas.

Tabela – Prospecção

Item	Conteúdo
Abordagem sugerida	“Oi, [Nome], tudo bem? Estou falando com famílias daqui para entender como se

	organizam em caso de imprevistos. Posso te fazer duas perguntas rápidas para ver se consigo te ajudar?”
Perguntas do método ZELO	<p>Z – Zoom na situação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Você costuma planejar esse tipo de cuidado para sua família?” • “Alguém próximo já passou pela experiência de organizar um funeral?” <p>E – Explorar problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Você já pensou em quanto custaria um funeral hoje em dia?” • “Como sua família lidaria com a parte burocrática em um momento difícil?”
Informações para próxima etapa	Nome, telefone, cidade; se já tem algum plano; quem decide na família; nível de interesse; próximo passo combinado.
Possíveis objeções	“Já tenho plano”, “Não gosto de falar sobre isso”, “Não tenho tempo”.
Como responder objeções	Acolha o que a pessoa disse, mostre que entende e explique que quer apenas entender se pode ajudar.
Possíveis motivos de perda	Não se encaixa no perfil; dados errados; recusa total após mais de uma tentativa respeitosa

Lembre-se, as objeções estão listadas para que facilite seu trabalho de **contorná-las** antes que o cliente fale, não só para evitá-las.

Ferramentas PAP

Hoje existem algumas ferramentas oficiais do Zelo justamente para apoiar o time de vendas nessa fase inicial de **prospecção**.

Ferramenta de Aproximação - Pesquisa de Campo ou Formulário de Aproximação

DATA: ____/____/____

NOME: _____ WHATSAPP: (____) _____

ENDEREÇO: _____

1 – QUAL A IDADE DAS PESSOAS QUE RESIDEM NESTE ENDEREÇO?

(____) (____) (____) (____)

(____) (____) (____) (____)

2 – (____) PLANO DE SAÚDE

3 – (____) PLANO ODONTOLÓGICO


4 – (____) PLANO FUNERÁRIO OU JAZIGO EM ALGUM LOCAL

5 – (____) POR QUÊ?

NOME: _____ WHATSAPP: (____) _____

DATA: ____/____/____.

PESQUISA DE PREVENÇÃO FAMILIAR:



CENTRO
VERDE

NOME: _____

1 – QUEM SÃO E QUAL A IDADE DAS PESSOAS QUE RESIDEM NESTE ENDEREÇO? Ex: 52 | Pai | Roberto Soares.

_____ ; _____ ; _____

_____ ; _____ ; _____

_____ ; _____ ; _____

CELULAR () _____

2 - PLANO DE SAÚDE (____) 3 - PLANO ODONTOLÓGICO (____)

4 - PLANO FUNERÁRIO (____) 5 - SE SIM, QUAL? _____

6 – INDICAÇÕES: Ex: Pai | Roberto | (31) 99999-9999

_____ ; _____ ; _____

_____ ; _____ ; _____

NOME: _____

1 – QUEM SÃO E QUAL A IDADE DAS PESSOAS QUE RESIDEM NESTE ENDEREÇO? Ex: 52 | Pai | Roberto Soares.

_____ ; _____ ; _____

_____ ; _____ ; _____

_____ ; _____ ; _____

CELULAR () _____

2 - PLANO DE SAÚDE (____) 3 - PLANO ODONTOLÓGICO (____)

As fichas de aproximação foram criadas para apoiar na primeira interação com o possível cliente, facilitando a coleta de informações sem abordar diretamente a venda. Elas servem como ponto de partida para gerar **curiosidade, abrir diálogo e registrar leads qualificados** para avanço no funil comercial.

- Ela estrutura o **contato de forma leve** e estratégica, sem gerar rejeição inicial.
- Ajuda o vendedor a **mapear o perfil da residência ou morador** antes de qualquer oferta.
- Serve como **registro organizado** para retorno posterior com abordagem mais direcionada.
- Evita que **“force”** uma conversa de venda em um momento inadequado.

A ficha **não é um script de venda, é uma ferramenta de aproximação estratégica**. Ela abre portas, gera conexão e prepara o terreno para a atuação consultiva nas etapas seguintes do funil. Um bom vendedor sabe usá-la como suporte.

Private (<https://app.clickup.com/3106297/docs/2yftf-101713/2yftf-69073>)

Private (<https://app.clickup.com/3106297/docs/2yftf-101713/2yftf-69033>)

Ferramenta de Abordagem - Pesquisa em Velório

Nome: _____ Whatsapp: _____

já conhecia e estrutura da ZELO?

☐ SIM ☐ NÃO

Se houvesse um grupo de apoio ao enlutado na cidade, gostaria de participar?

☐ SIM ☐ NÃO

Possuem alguma sugestão que possamos encaminhar a nossa direção?

Possui prevenção para o luto?

☐ SIM ☐ NÃO

Nome: _____ Whatsapp: _____

já conhecia e estrutura da ZELO?

☐ SIM ☐ NÃO

Se houvesse um grupo de apoio ao enlutado na cidade, gostaria de participar?

☐ SIM ☐ NÃO

A pesquisa aplicada durante o velório tem como finalidade **coletar percepções de visitantes sobre a marca** e identificar **potenciais interessados no serviço**, sem realizar uma abordagem de venda. A atuação é discreta, respeitosa e centrada na escuta.

- Permite **avaliar a presença e reputação da marca** no território.
- Ajuda a **identificar leads frios ou mornos**, que podem ser trabalhados posteriormente.

Essa pesquisa **não é um canal de vendas, é uma escuta estratégica**. A postura deve ser sensível, respeitosa e profissional. Quando usada corretamente, essa ferramenta fortalece a imagem da marca e abre portas para futuras oportunidades, sem ultrapassar limites éticos.

Private (<https://app.clickup.com/3106297/docs/2ytft-101713/2ytft-69053>)

Script de Vendas

GRUPO ZELO:

CUIDADO E PROTEÇÃO QUE CABEM NO SEU BOLSO



O Script de Vendas é um **roteiro estruturado** para apoiar o vendedor durante a **abordagem comercial direta**. Ele foi desenhado para te ajudar a conduzir a conversa de forma lógica e consultiva, **do problema percebido até a apresentação da solução**.

- Uma **estrutura confiável de argumentação**, reduzindo improvisos e desvios.
- Ajuda a **conduzir a conversa em etapas**, respeitando o tempo do cliente e seu grau de interesse.
- Garante **padronização na comunicação**, sem perder a personalização.
- Facilita a transição entre descoberta, conexão com o problema e oferta.

O script não é uma armadura, é um **mapa de conversa estruturado**. Ele existe para **organizar seu raciocínio**, apoiar sua escuta e **guiar o cliente até uma decisão consciente**. Utilize para conduzir, mas adapte e conecte com o cliente.

02. Script de Vendas.pdf

Ferramentas Televendas

Diagnóstico

(Entender profundamente a necessidade)

Por que essa etapa existe

Aqui você deixa de falar de forma geral e começa a entender **a vida e a realidade daquela pessoa**. É como um médico que primeiro pergunta e investiga antes de receitar um remédio.
O objetivo é **descobrir o que realmente preocupa o cliente**, para depois mostrar uma solução que faça sentido.

Como fazer na prática

Relembre o que já sabe: se veio da prospecção, mostre que anotou o que foi dito.

- “Na outra vez você comentou que... queria entender melhor como foi.”

Faça perguntas que aprofundem:

- Qual foi a última situação difícil que a família passou?
- O que mais pesou: a parte emocional, os custos, a burocracia?
- Quem ajudou? Isso foi suficiente?

Descubra quem decide: pergunte de forma natural.

- “Quem costuma tomar esse tipo de decisão na família?”

Entenda se existe urgência:

- “Se fosse para resolver agora, o que te faria dar esse passo?”

Erros comuns que você deve evitar

- Fazer muitas perguntas seguidas sem ouvir as respostas.
- Pressionar para decidir nesta etapa.
- Falar de preço antes de saber o que é importante para a pessoa.

Tabela – Diagnóstico

Item	Conteúdo
Abordagem sugerida	“Quero entender melhor sua situação para não oferecer nada que não seja útil. Posso te fazer algumas perguntas rápidas?”
Perguntas do método ZELO	Z – Zoom na situação: <ul style="list-style-type: none">• “Hoje você tem algum tipo de plano ou seguro que ajude nesse tipo de

	<p>situação?”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Quem na sua família você gostaria que estivesse protegido?” <p>E – Explorar problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Você acredita que o seguro de vida cobre todos os custos e trâmites?” • “Já parou para calcular o custo de um funeral simples?”
Informações para próxima etapa	Quem decide; se já tem plano; preocupações principais; urgência; valores que se sente confortável em pagar.
Possíveis objeções	“Não quero falar sobre isso agora”, “Quero conversar com a família antes”.
Como responder objeções	Mostre que entende e proponha um novo momento para falar, envolvendo quem decide.
Possíveis motivos de perda	Falta de interesse; ausência de decisão; valores muito fora do que a pessoa pode pagar.

Lembre-se, as objeções estão listadas para que facilite seu trabalho de **contorná-las** antes que o cliente fale, não só para evitá-las.

Ferramentas PAP **NÃO EXISTE**

Ferramentas Televendas **NÃO EXISTE**

Apresentação

(Mostrar a solução certa)

Por que essa etapa existe

Agora que você conhece as dores e necessidades, é hora de mostrar **o que oferecemos para resolver esses pontos**.
O foco aqui é **benefício**, não preço. As pessoas comprem o que faz sentido para a vida delas, não apenas o que é barato.

Como fazer na prática

Comece lembrando o que a pessoa disse:

- “Você me falou que não quer que seus filhos passem por... e que se preocupa com... Certo?”

Apresente a solução de forma personalizada: fale de cada benefício e relacione com o que ela contou.

- Atendimento 24h → “Assim, você não precisa correr atrás de nada.”
- Translado incluso → “Se algo acontecer em outra cidade, não terá custos extras.”

Mostre exemplos reais: conte de forma simples histórias de famílias que passaram por isso e como foi resolvido.

Pergunte se faz sentido:

- “Com tudo isso resolvido dessa forma, fica mais tranquilo para você?”

Erros comuns que você deve evitar

- Listar todas as características sem ligar com a vida do cliente.
- Falar de preço antes de confirmar que ele viu valor.
- Usar termos técnicos que o cliente não entenda.

Tabela – Apresentação

Item	Conteúdo
Abordagem sugerida	“Pelo que você me contou, acho que o mais importante para você é... Vou te mostrar como resolvemos isso e evitar que passe por aquilo novamente.”
Perguntas do método ZELO	L – Ligar implicações: <ul style="list-style-type: none">• “Se não houver cobertura completa, a família pode ter que gastar de 5 a 10 mil reais a mais. Isso é algo que você gostaria de evitar?”

	<ul style="list-style-type: none">• “Além do financeiro, como acha que ficaria para sua família resolver toda a parte burocrática sozinha?” <p>O – Oferecer solução:</p> <ul style="list-style-type: none">• “Nosso plano resolve exatamente esses pontos. Ele garante cobertura total e apoio em todas as etapas, para que sua família só precise se preocupar com o luto.”
Informações para próxima etapa	Benefícios que mais agradaram; formato de pagamento preferido; se há interesse em incluir adicionais (como cremação ou pet).
Possíveis objeções	“Está caro”, “Vou pensar”, “Preciso falar com a família”.
Como responder objeções	Relembre os problemas que a pessoa quer evitar e mostre como a solução resolve isso.
Possíveis motivos de perda	Apresentar de forma genérica; não confirmar valor percebido; deixar a conversa sem um próximo passo.

Lembre-se, as objeções estão listadas para que facilite seu trabalho de **contorná-las** antes que o cliente fale, não só para evitá-las.

Ferramentas PAP **NÃO EXISTE**

Ferramentas Televendas

Tabela de Planos

Planos	Translado	Total Dependentes	Grau Parentesco	Adesão (A partir de)	Mensalidade (A partir de)
Total	2000 km	14	Pais, Filhos, Cônjuge, Sogro (a), Enteados e Adotivos	R\$ 60,00	R\$ 39,90
Conforto	400 km	8 (2 acima 65 anos)	Não precisa ter grau de parentesco	R\$ 39,90	R\$ 39,90
Essencial	2000 km	14	Pais, Filhos, Cônjuge, Sogro (a), Enteados e Adotivos	R\$ 60,00	R\$ 59,90
Família	2000 km	14	Pais, Filhos, Cônjuge, Sogro (a), Enteados e Adotivos	R\$ 60,00	R\$ 59,90
Ideal	2000 km	5	Pais, Filhos, Cônjuge, Sogro (a), Enteados e Adotivos	R\$ 79,90	R\$ 79,90
Sob Medida	1000 km	6 (2 acima 65 anos)	Não precisa ter grau de parentesco	R\$ 60,00	R\$ 49,90
Amparo	200 km	9 (2 acima 65 anos)	Não precisa ter grau de parentesco	R\$ 80,00	R\$ 39,90
Supremo	2000 km	14	Pais, Filhos, Cônjuge, Sogro (a), Enteados e Adotivos	R\$ 60,00	R\$ 89,90
Supremo (CE)	2000 km	7 (2 acima 65 anos)	Não precisa ter grau de parentesco	R\$ 60,00	R\$ 89,90
Flex	2000 km	4 (2 acima 65 anos)	Não precisa ter grau de parentesco	R\$ 60,00	R\$ 47,90
Conforto (NE)	400 km	9 (2 acima 65 anos)	Não precisa ter grau de parentesco	R\$ 45,90	R\$ 45,90

A tabela apresenta os planos disponíveis, com suas respectivas características, diferenciais e valores, organizados conforme o portfólio comercial da empresa. Ela foi criada como um material de apoio interno para consulta do time de vendas, não sendo indicada para envio ao cliente.

- Mencionar preços ou listar planos logo no início desvia o foco do real valor da solução.
- Conduza o cliente para entender os benefícios e a adequação à sua realidade.
- Preço antecipado antecipa objeções e enfraquece a construção de valor.
- A oferta de planos varia de acordo com a localidade do cliente, usar a tabela sem essa verificação pode levar a erros graves na negociação.

A tabela de planos é uma ferramenta de apoio técnico para o vendedor, não para o cliente. Usar esse material com critério evita erros operacionais, reforça seu papel consultivo e garante uma abordagem responsável, ética e alinhada às diretrizes comerciais da empresa.

Material apoio televendas (para imprimir) 4.pdf

Fechamento

(Garantir a decisão e avançar)

Por que essa etapa existe

Esta é a hora de transformar todo o trabalho feito até aqui em uma decisão concreta. O objetivo é **confirmar que a pessoa está pronta e deixar tudo encaminhado**, evitando que ela adie indefinidamente.

Como fazer na prática

Relembre rapidamente o que foi acordado:

- “Então, você quer evitar que sua família passe por... e ter tudo resolvido com... Certo?”

Pergunte de forma direta, mas suave:

- “Podemos já deixar ativo para que você tenha essa tranquilidade a partir de hoje?”

Resolva as últimas dúvidas: se surgir uma objeção, ouça com atenção, mostre que entende e explique novamente o benefício.

Defina forma de pagamento e finalize: se possível, já envie o link ou contrato e confirme com o cliente se realizou o pagamento.

Erros comuns que você deve evitar

- Sair da conversa sem um próximo passo definido.
- Voltar a discutir pontos já resolvidos.
- Pressionar de forma agressiva.

Tabela – Fechamento

Item	Conteúdo
Abordagem sugerida	“Você me disse que quer evitar [problema] e ter [benefício]. Podemos já deixar ativo hoje para que você tenha essa tranquilidade?”
Perguntas do método ZELO	<p>L – Ligar implicações:</p> <ul style="list-style-type: none">• “Se deixar para depois, pode ser que as condições atuais mudem. Você gostaria de perder esses benefícios?”• “Como se sentiria se um imprevisto acontecesse antes da adesão?” <p>O – Oferecer solução:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • “Podemos ajustar a forma de pagamento para caber no seu orçamento e já deixar sua família protegida hoje.” • “Que tal já garantirmos essa segurança e tranquilidade para você e seus familiares?”
Informações para próxima etapa	Dados completos do cliente e dependentes; forma de pagamento; itens adicionais; indicação de conhecidos.
Possíveis objeções	“Vou esperar”, “Preciso falar com alguém”, “Achei caro”.
Como responder objeções	Mostre que entende, relembre os problemas que serão evitados e apresente a solução como algo que traz tranquilidade imediata.
Possíveis motivos de perda	Cliente sai sem próximo passo; decisão adiada indefinidamente; objeções não respondidas.

Lembre-se, as objeções estão listadas para que facilite seu trabalho de **contorná-las** antes que o cliente fale, não só para evitá-las.

Ferramentas PAP

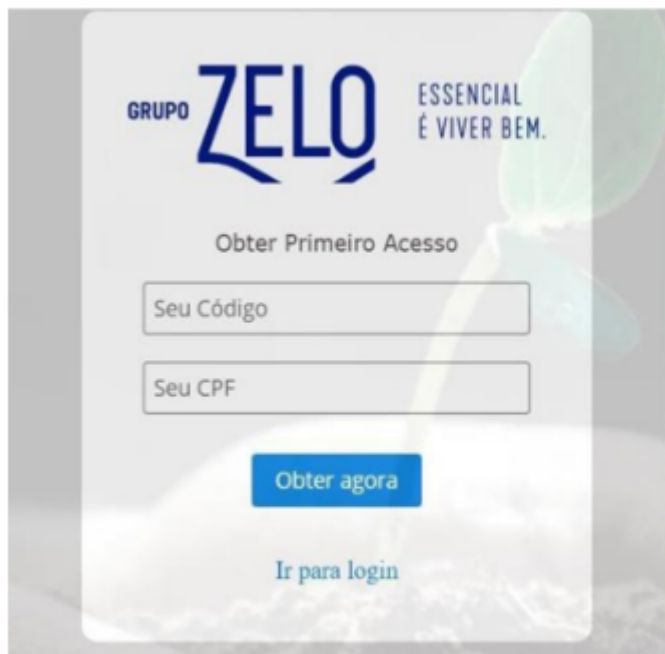
Hoje existem algumas ferramentas oficiais do Zelo justamente para apoiar o time de vendas nessa fase de **qualificação**.

Portal de vendas

Ferramentas Televendas

Portal de vendas

Portal de Vendas



Portal de Vendas

O portal é o sistema oficial da empresa para garantir que todas as negociações sigam as regras comerciais vigentes. Ele centraliza as informações de produtos, valores e condições específicas para cada região, cidade ou localidade, assegurando que ofereça ao cliente apenas o que está realmente disponível e autorizado. O acesso ao portal se dá via aplicativo (loja oficial) ou versão web, sempre com seu login e senha fornecidos pelo supervisor.

- Evita ofertas incorretas ou promessas inviáveis.
- Garante que o cliente receba exatamente o que foi acordado.
- Minimiza retrabalhos e conflitos com o cliente devido a divergências comerciais.
- Mantém o vendedor alinhado com as regras e políticas da empresa.

O portal é a fonte oficial e única para consulta de preços e condições de venda. Prometer apenas o que está dentro dele é a base para uma negociação segura, transparente e sem surpresas.

Script

O script de vendas muitas vezes é visto com preconceito por alguns vendedores, que acreditam que ele “engessa” a abordagem. Na realidade, ele serve como **guia e referência**, não como um texto para ser lido palavra por palavra.

Um bom script:

- **Mantém um processo replicável**, garantindo que todos sigam boas práticas.
- **Reduz o estresse** para quem ainda não tem experiência.
- Permite que **vendedores comuns tenham resultados acima da média**.
- **Facilita o aprendizado** de quem está começando, acelerando a evolução.
- **Cria previsibilidade** nos resultados, ajudando na gestão.
- Permite **melhoria contínua** porque todo o time segue a mesma base.

Etapas	Objetivo da Etapa	Sugestão de Abordagem	Perguntas ZELO	Informações para Próxima Etapa	Possíveis Objeções	Possíveis Motivos de Perda	Ferramentas – PAP (Externo)	Ferramentas – Televendas
Prospecção	Identificar potenciais clientes e criar conexão inicial, despertando interesse para avançar.	“Oi, [Nome], tudo bem? Estou conversando com famílias daqui para entender como se organizam em caso de imprevistos. Posso te fazer duas perguntas rápidas para ver se consigo ajudar?”	Z: “Você já pensou em como sua família estaria amparada em um momento difícil?” E: “Hoje você tem algum tipo de cuidado ou planejamento nesse sentido?”	Nome, telefone, cidade; se já tem plano; quem decide; nível de interesse; próximo passo.	“Já tenho plano”, “Não gosto de falar sobre isso”, “Não tenho tempo”.	Não se encaixa no perfil; dados errados; recusa total após tentativas respeitosas.	<ul style="list-style-type: none">• Ficha de Aproximação• Pesquisa de Campo• Pesquisa em Velório• Script de Vendas	
Diagnóstico	Entender profundamente necessidades, dores e desejos do cliente, preparando uma oferta personalizada.	“Quero entender melhor sua situação para não oferecer nada que não seja útil. Posso te fazer algumas perguntas rápidas?”	Z: “Você já calculou quanto custa um funeral hoje?” E: “Quem na sua família você gostaria que estivesse protegido?”	Quem decide; se já tem plano; preocupações principais; urgência; valor que se sente confortável em pagar.	“Não quero falar agora”, “Quero conversar com a família”.	Falta de interesse; ausência de decisão; valor incompatível.		

Apresentação	Mostrar a solução personalizada, conectando benefícios às necessidades descobertas no diagnóstico.	“Pelo que você me contou, o mais importante para você é... Vou te mostrar como resolvemos isso para evitar que passe por aquilo novamente.”	L: “Se essa situação acontecesse hoje, como sua família lidaria com custos e trâmites?” O: “Se existisse um plano acessível que resolvesse tudo, faria sentido para você?”	Benefícios que mais agradaram; forma de pagamento preferida; interesse em adicionais (cremação, pet).	“Está caro”, “Vou pensar”, “Preciso falar com a família”.	Apresentar de forma genérica; não confirmar valor percebido; deixar sem próximo passo.		<ul style="list-style-type: none">Tabela de Planos
Fechamento	Confirmar decisão, resolver dúvidas finais e formalizar o contrato.	“Você me disse que quer evitar [problema] e ter [benefício]. Podemos já deixar ativo hoje para que tenha essa tranquilidade?”	L: “Se deixar para depois, como você se sentiria se algo acontecesse nesse meio tempo?” O: “Posso já deixar sua família protegida a partir de hoje?”	Dados completos; forma de pagamento; itens adicionais; indicações de conhecidos.	“Vou esperar”, “Preciso falar com alguém”, “Achei caro”.	Cliente sai sem próximo passo; decisão adiada; objeções não respondidas.	<ul style="list-style-type: none">Portal de Vendas	<ul style="list-style-type: none">Portal de Vendas

Matriz de Objeção

As objeções podem aparecer **em qualquer momento** do processo de vendas. Seguir corretamente as etapas do método ZELO reduz muito a frequência e a intensidade delas, porque o vendedor constrói **confiança e valor percebido** antes de falar de preço ou fechar negócio.

O segredo está em **entender o contexto real do cliente**, identificar **o que é importante para ele** e apresentar a solução como um **benefício direto para sua vida**. Nem sempre o caminho é linear: alguns clientes levantam barreiras logo no início, outros só mostram resistência no fechamento.

Cada objeção é, na verdade, **um sinal de que o cliente está avaliando a proposta**. O papel do vendedor é escutar, entender a motivação da objeção e responder de forma **empática, respeitosa e esclarecedora**.

1. Objeções Iniciais

Resistência apresentada logo no início do contato, antes mesmo do cliente conhecer a proposta.

Objeção Apresentada	Argumento do Vendedor	Técnica de Contra-Argumento
"Estou ocupado no momento"	"Tudo bem, não quero tomar seu tempo. Qual é o melhor dia e horário para conversarmos com calma?"	Mostrar respeito pelo tempo do cliente e buscar agendamento rápido.
"Acho que já tenho um seguro de vida"	"O seguro de vida geralmente não cobre todos os custos de um funeral e, muitas vezes, não cobre dependentes. Nosso plano resolve toda a parte prática e burocrática, além de complementar o seguro."	Comparar coberturas, mostrando que o plano funerário cuida de tudo no momento mais difícil.
"Não estou interessado no momento"	"Entendo, muitas pessoas só pensam nisso quando precisam. Nosso plano garante tranquilidade e evita decisões apressadas em momentos difíceis."	Mostrar que é uma proteção preventiva, não uma despesa desnecessária.
"Já tenho plano funerário com outra empresa"	"Posso revisar com você para comparar os benefícios? Muitas vezes conseguimos oferecer mais cobertura e	Apresentar diferenciais claros, como cobertura nacional, mais dependentes e benefícios extras.

	vantagens sem aumentar o custo.”	
“O responsável não está disponível”	“Sem problema. Qual é o melhor horário para falar com ele? Posso também deixar meu contato para facilitar.”	Pedir contato direto e horário específico para garantir retorno.
Nova: “Não dou informações pessoais por telefone”	“Perfeito, entendo sua preocupação. Podemos marcar uma visita rápida ou enviar detalhes pelo WhatsApp para você avaliar?”	Oferecer alternativa segura para gerar confiança.

2. Objeções Emocionais

Baseadas em crenças, sentimentos ou desconfortos em falar sobre o assunto.

Objeção Apresentada	Argumento do Vendedor	Técnica de Contra-Argumento
“Fazer plano funerário dá azar”	“Muitos clientes já pensaram assim, mas perceberam que é como ter um seguro de carro ou de saúde: é para evitar problemas futuros.”	Contar histórias reais de famílias que evitaram transtornos.
“Não quero saber disso tão cedo”	“O plano não é sobre a morte, mas sobre cuidar de quem você ama e evitar preocupações.”	Reforçar que é um ato de cuidado, não um prenúncio.
“Minha religião não permite”	“Respeitamos todas as crenças e adaptamos o serviço conforme as necessidades da família.”	Ouvir mais do que falar, adaptar a oferta às práticas do cliente.
Nova: “Isso é um assunto muito pesado”	“Concordo, por isso nosso trabalho é justamente aliviar esse peso, cuidando de tudo quando for preciso.”	Trazer o foco para o alívio e não para o problema.
Nova: “Prefiro não pensar nisso”	“Muitas pessoas pensam assim, mas quando conversamos, percebem que planejar evita que a família sofra ainda mais no futuro.”	Usar exemplos que mostrem o benefício emocional de estar preparado.

3. Objeções Financeiras

Relacionadas ao preço ou à percepção de custo-benefício.

Objeção Apresentada	Argumento do Vendedor	Técnica de Contra-Argumento
“Existem planos mais baratos”	“O preço é importante, mas nosso foco é entregar mais valor: cobertura completa, dependentes inclusos e benefícios extras.”	Comparar benefícios reais, não apenas preço.
“Pago no momento do óbito”	“O custo de um funeral hoje varia de 5 a 10 mil reais e pode subir muito com extras. Nosso plano evita esse gasto inesperado.”	Mostrar comparação de valores e facilidade de pagamento.
“Não tenho condições no momento”	“Temos planos ajustados para diferentes orçamentos e a cobertura começa imediatamente.”	Oferecer opções menores que cabem no bolso.
“Taxa de adesão é alta”	“Essa taxa garante acesso imediato a todos os serviços e benefícios, incluindo mais de 10 dependentes.”	Explicar o que está incluso na taxa.
Nova: “Prefiro investir esse dinheiro em outra coisa”	“Planejamento não é gasto, é segurança para a família. É como um investimento que protege contra imprevistos.”	Trazer exemplos de gastos não planejados que custaram mais.
Nova: “Já tenho dívidas”	“Por isso um plano é importante: evita criar novas dívidas num momento difícil.”	Mostrar que o custo é menor do que a despesa futura.

4. Objeções de Qualidade

Desconfiança sobre serviço, empresa ou entrega.

Objeção Apresentada	Argumento do Vendedor	Técnica de Contra-Argumento
“O concorrente tem mais benefícios”	“Vamos comparar juntos? Muitas vezes nosso pacote tem mais vantagens, mesmo que não pareça à primeira vista.”	Fazer comparação lado a lado com fatos.

“Tenho benefício se fechar agora?”	“Sim, podemos ter campanhas ativas com descontos, adesão zero ou adicionais como cremação.”	Confirmar no sistema e aproveitar urgência.
“E se a empresa falir?”	“O Grupo Zelo é regulamentado pela Lei 13.261/2016, garantindo segurança e legalidade.”	Explicar respaldo legal.
“Como sei que o Grupo Zelo é regulamentado?”	“Podemos verificar juntos no contrato, que está 100% conforme a lei.”	Mostrar documento no ato da venda.
Nova: “Já tive uma experiência ruim com outra empresa”	“Lamento por isso. Trabalhamos de forma diferente, garantindo atendimento humanizado e serviços sem burocracia.”	Mostrar relatos de clientes satisfeitos e histórico da empresa.
Nova: “Vocês realmente atendem na minha cidade?”	“Sim, temos cobertura nacional e equipe local pronta para atender.”	Mostrar lista de cobertura e tempo médio de resposta.