PREÇO DO CURSO:

R\$947,00, porém está com desconto de lançamento de 20% e o preço está R\$779,20.

CURSO VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – BASE DE DADOS E INFORMAÇÕES MÓDULOS DO CURSO:

MÓDULO 01) INTRODUÇÃO

MÓDULO 02) DEFINIÇÃO DE VENDA CONSULTIVA

MÓDULO 03) A IMPORTÂNCIA DA VENDA CONSULTIVA NO AGRO

MÓDULO 04) VENDA TRADICIONAL vs VENDA CONSULTIVA

MÓDULO 05) ABORDAGEM EFICAZ

MÓDULO 06) RAPPORT COM SEU CLIENTE (Parte 1)

MÓDULO 07) RAPPORT COM SEU CLIENTE (Parte 2)

MÓDULO 08) CONSTRUINDO RELAÇÃO DE CONFIANÇA

MÓDULO 09) A ARTE DE FAZER AS PERGUNTAS CERTAS

MÓDULO 10) TÉCNICA DO SPIN SELLING (Parte 1)

MÓDULO 11) TÉCNICA DO SPIN SELLING (Parte 2)

MÓDULO 12) DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES PERSONALIZADAS

MÓDULO 13) DEMONSTRAÇÃO DE VALOR

MÓDULO 14) CASOS DE SUCESSO E ESTUDOS DE CASO

MÓDULO 15) ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO

MÓDULO 16) OBJEÇÕES (Parte 1)

MÓDULO 17) OBJEÇÕES (Parte 2)

MÓDULO 18) FECHAMENTO DE VENDAS (Parte 1)

MÓDULO 19) FECHAMENDO DE VENDAS (Parte 2)

MÓDULO 20) IMPORTÂNCIA DA PÓS-VENDA

MÓDULO 21) ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

MÓDULO 22) ACOMPANHAMENTO E SUPORTE CONTINUADO

MÓDULO 23) CONCLUSÃO

Um total de 7 horas de curso + 3 mentorias em grupo (que terão 2 horas de duração)

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 01 - INTRODUÇÃO

Intervalo de Tempo: 00:00 - 20:26

Resumo

Servicio en paixão pelo agro

José Alexandre Loyola inicia a aula apresentando sua trajetória no agronegócio, iniciada ainda na infância em propriedades rurais da família. Formado em Agronomia pela UNESP de Botucatu, teve experiências diretas com café, leite, gado de corte e grãos.

Vivência prática e executiva no agro

Atuou por mais de 17 anos em empresas multinacionais como Monsanto, BASF, TIMAC e AGDATA, desempenhando papéis que variaram de gerente administrativo a diretor para América Latina, sempre focando na criação de valor nas vendas.

Após uma rica trajetória executiva, fundou a R2M Consultoria, atuando em gestão comercial e marketing estratégico para empresas do agro. Também ministra aulas em MBAs da ESALQ e SPM, além de mentorias práticas.

• **l** Objetivo do curso e metodologia prática

O curso foi criado para transmitir conhecimento prático e direto sobre vendas consultivas no agro, fundamentado em quase 30 anos de experiência. Será abordado desde a abordagem inicial até o pós-venda, com foco em técnicas aplicáveis como SPIN Selling e proposta de valor.

X Conteúdo programático alinhado à jornada de vendas

Aborda construção de rapport, diagnóstico do cliente por perguntas estratégicas, elaboração de propostas de valor, técnicas de negociação e fechamento, e a importância do pós-venda como diferencial competitivo.

• Filosofia de atendimento: entender para atender

Loyola enfatiza a importância de conhecer profundamente o cliente, o território e a si mesmo como base para o sucesso em vendas. Seu lema "entender para atender" guia toda a lógica do curso.

Mensagem final motivadora

O curso representa um sonho pessoal do professor e tem como propósito impactar positivamente a carreira de profissionais do agro, entregando ferramentas práticas e resultados reais.

- Mais de 27 anos no agro: Demonstra profundidade da experiência e autoridade no tema.
- Mais de 108 empresas atendidas pela consultoria: Prova de eficácia prática e amplitude de atuação.
- Experiência internacional com Bayer, John Deere, etc.: Traz credibilidade global à metodologia apresentada.
- Liderança de até 40 RTVs e diretorias comerciais: Indica habilidade de gestão e estratégia em larga escala.

• O que o vídeo diz sobre como a experiência do Loyola com multinacionais influenciou sua abordagem em vendas consultivas?

A experiência do professor José Alexandre Loyola em grandes multinacionais como Monsanto, BASF, TIMAC e AGDATA teve papel decisivo na construção de sua abordagem consultiva em vendas. Ele destaca que sua transição "de dentro da porteira para fora da porteira" — isto é, de produtor para o ambiente corporativo — trouxe uma nova visão sobre o valor e não apenas o produto.

Alguns pontos importantes dessa influência:

- Visão estratégica de valor agregado: Durante sua atuação na Monsanto, especialmente na venda de produtos como o Roundup (com preço premium de 15% a 20% acima do mercado), Loyola aprendeu a importância de não vender preço, mas sim valor. Essa experiência moldou sua forma de lidar com objeções e construir propostas personalizadas.
- X Vivência prática com grandes clientes e distribuição: Atuou com usinas, cooperativas e distribuidores diversos, o que lhe permitiu entender que cada cliente demanda uma solução única, respeitando o perfil regional e o modelo de operação. Essa personalização é central na venda consultiva.
- Formação de times e treinamentos: Ao liderar equipes comerciais e treinar distribuidores, ele desenvolveu uma metodologia prática e replicável. Começou a estruturar treinamentos voltados à venda de valor embrião do curso atual enfatizando a importância de falar a língua do cliente e gerar reputação no processo de venda.
- Integração com marketing: Sua experiência como gerente de precificação e programas de marketing na BASF ampliou sua visão de mercado, permitindo que ele conectasse vendas com indicadores como market share, gestão de clientes e território pilares do planejamento consultivo.

Ou seja, todas essas vivências deram a Loyola um repertório prático e estratégico que ele agora sistematiza e transmite no curso como uma abordagem verdadeiramente consultiva, conectada com a realidade do agro brasileiro.

⊗ O que o vídeo diz sobre "entender para atender" no contexto do agronegócio?

A expressão **"entender para atender"** é um dos pilares da filosofia de vendas do professor Loyola e aparece no final da aula como um **jargão central de suas mentorias e consultorias**. No contexto do agronegócio, essa frase encapsula a essência da **venda consultiva**, que vai muito além de simplesmente oferecer produtos.

Aqui está o que ela representa:

simultaneamente.

- Autoconhecimento do vendedor: Antes de abordar o cliente, o vendedor deve se conhecer profundamente seus pontos fortes, fracos, estilo de comunicação, e áreas onde precisa melhorar. Loyola reforça que o primeiro passo para evoluir é entender a si mesmo como profissional.
- Conhecimento do território e da carteira: O agro é um setor extremamente diversificado. Loyola defende que não se deve aplicar uma solução "nacional", mas sim conhecer as características específicas de cada região, cultura, sistema produtivo e perfil do produtor. Ele chama isso de "Brasil são vários Brasis".
- Entendimento profundo do cliente: Entender o cliente é mais do que saber o que ele compra. É compreender suas necessidades, dores, desejos, contexto produtivo, metas e objetivos pessoais. Isso exige fazer boas perguntas, escutar ativamente e criar confiança elementos fundamentais na venda consultiva.
- Atendimento personalizado com foco em valor: Só após esse entendimento é que o profissional pode propor soluções aderentes, que resolvam os problemas reais do cliente e entreguem valor percebido, não apenas produto ou preço.

Loyola resume tudo com clareza: **"Se você não se conhece, como é que vai se desenvolver? E se você não conhece seu cliente, como vai atender ele bem?"** — É uma abordagem humana, estratégica e altamente aplicável ao setor do agro.

To que o vídeo diz sobre quais foram os maiores aprendizados do Loyola na transição de executivo para consultor?

A transição de José Alexandre Loyola do mundo corporativo — onde ocupava cargos de diretor em multinacionais — para o mundo da consultoria foi marcada por **reflexão**, **reinvenção e impacto ampliado**. No vídeo, ele compartilha essa mudança com sinceridade e destaca aprendizados valiosos que moldaram sua forma atual de ensinar e atuar. Veja os principais:

- O Descoberta do propósito
 Loyola relata que, ao trabalhar como consultor, descobriu que seu verdadeiro
 propósito é ajudar pessoas a evoluir, algo que sempre o motivou, mas que ficou
 mais evidente fora das limitações de uma única empresa. A consultoria lhe
 permitiu ampliar o impacto, ajudando diversas organizações e profissionais
- Aplicação de metodologias estruturadas
 Na Prime Action, aprendeu metodologias de consultoria e andragogia (educação

de adultos), que agora utiliza nas mentorias, capacitações e MBAs. Isso profissionalizou sua abordagem, tornando os treinamentos mais didáticos, aplicáveis e com melhores resultados práticos.

• Valorização da escuta e adaptação regional

Durante seu trabalho de diagnóstico em campo, percebeu que **soluções genéricas não funcionam no agro**. Cada região demanda uma leitura própria, um modelo de atuação específico. Esse insight reforçou a importância da personalização, que é hoje um dos alicerces da venda consultiva que ele ensina.

- ** Criação de soluções e ferramentas próprias
 Com liberdade para criar, Loyola desenvolveu planos de desenvolvimento individual (PDI) e ferramentas de gestão para clientes de diferentes perfis. Isso fortaleceu sua autoridade como consultor e educador, consolidando práticas que hoje compartilha no curso.
- Coragem para empreender com propósito
 Mesmo com uma carreira executiva de sucesso, ele teve a coragem de sair da
 zona de conforto e empreender com a R2M Consultoria, que já impactou mais de
 108 empresas do agro. Essa virada de chave também o levou para o ensino em
 MBAs e para o projeto deste curso.

O maior aprendizado? **Liberdade para impactar mais pessoas com conhecimento aplicado** e a certeza de que consultoria e ensino são caminhos poderosos para gerar transformação real no agro.

RESUMO – MÓDULO 01

Artigo Educacional

Introdução

O mercado do agronegócio brasileiro é um dos mais robustos e dinâmicos do mundo. Com tantas especificidades regionais, produtos técnicos e perfis diversos de produtores, vender com eficiência exige muito mais do que apenas conhecer o produto: exige uma abordagem consultiva. Neste artigo, baseado na Aula 01 do curso "Vendas Consultivas no Agro", ministrado por José Alexandre Loyola, vamos explorar como essa abordagem pode transformar carreiras e resultados.

O que é a Venda Consultiva?

Diferente da venda tradicional, que é focada em empurrar um produto ao cliente, a venda consultiva busca entender profundamente as necessidades do cliente para, então, propor uma solução personalizada. Ela exige escuta ativa, conhecimento técnico e sensibilidade negocial.

A Trajetória do Professor Loyola

Com mais de 27 anos de experiência no agro, Loyola percorreu um caminho que vai das fazendas da família às grandes corporações multinacionais como Monsanto, BASF e

AGDATA. Suas vivências em cargos de liderança e áreas diversas como vendas, marketing e consultoria moldaram sua visão sobre como gerar valor para o cliente.

"Entender para Atender": O Jargão da Eficiência

Loyola enfatiza que o sucesso em vendas começa pelo autoconhecimento e pelo profundo entendimento do cliente e do território onde se atua. Essa é a base do seu mantra "entender para atender". Um bom vendedor no agro precisa conhecer sua própria forma de atuar e também o que o cliente realmente busca: soluções e resultados, e não apenas produtos.

O Curso e sua Estrutura

A aula introdutória mostra um curso completo, estruturado em módulos que abrangem desde a abordagem inicial, passando por rapport, diagnóstico com perguntas certas (SPIN Selling), elaboração da proposta de valor, até o pós-venda. Tudo baseado em experiências reais e aplicáveis.

A Importância da Vivência no Campo e no Corporativo

Outro ponto destacado é a riqueza de conhecimento adquirida com a vivência nas fazendas e nas empresas. A visão completa que Loyola tem do setor permite que ele ensine com praticidade, mostrando o que realmente funciona, o que deve ser evitado e como adaptar-se a cada realidade.

Conclusão

Vendas consultivas no agro são sobre relacionamento, personalização e valor. A aula introdutória do curso oferece não apenas um resumo da experiência de um profissional premiado, mas um convite para o aluno transformar sua forma de vender. Com foco, escuta e estratégia, é possível ir além da venda e construir uma carreira sólida e respeitada no agro.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 02 -DEFINIÇÃO DE VENDA CONSULTIVA

Intervalo de Tempo: 00:00 - 35:24

Resumo

• & Contexto do agro e necessidade de venda consultiva

O agronegócio é um setor complexo, com muitas variáveis incontroláveis (clima, câmbio, preços, crédito). Por isso, exige um tipo de venda que vá além da simples oferta de produtos: a venda consultiva, que se adapta à realidade de cada safra e cliente.

- A analogia com a medicina: diagnóstico antes da prescrição
 - Loyola compara a venda consultiva a uma consulta médica: o vendedor deve entender profundamente o cliente antes de indicar qualquer solução. Assim como um bom médico, o profissional de vendas deve fazer boas perguntas para montar um diagnóstico realista.
- Diferenciação entre venda consultiva e venda transacional

Na venda tradicional, o foco está em "tirar o pedido" rapidamente, sem escutar ou entender o cliente. Já na venda consultiva, o foco é o cliente, seu contexto, suas dores e seus objetivos. A venda é consequência de um atendimento de valor.

Qualitação técnica como pré-requisito

Para fazer uma boa venda consultiva, o profissional precisa conhecer profundamente tanto o portfólio quanto o negócio do cliente (pecuária, culturas agrícolas, etc.). Isso constrói credibilidade e confiança.

• S Construção de relacionamento e percepção de valor

Visitas mais longas e ricas, com foco no cliente, geram vínculos. Clientes valorizam quem os ajuda a tomar boas decisões, não apenas quem oferece preço. A percepção de valor cresce com o envolvimento real do vendedor.

A armadilha da comoditização pelo WhatsApp

Se o vendedor só manda cotação, vira apenas "mais um preço", abrindo espaço para ser substituído por mensagens e planilhas. O diferencial da venda consultiva está no contato presencial, diagnóstico e proposta de valor.

Estudo de caso: contrato com o grupo COSAN

Loyola relata um caso em que aplicou técnicas consultivas para conquistar um contrato de exclusividade com o grupo COSAN, mostrando como levantou problemas técnicos, propôs soluções integradas e gerou resultados mensuráveis.

A venda consultiva parte do princípio de que o foco não é o pedido, e sim **ajudar o cliente a ter sucesso**. Isso gera fidelização, contratos de longo prazo e uma reputação sólida no mercado.

Se Quando não fazer venda consultiva

Nem todos os clientes têm perfil ou maturidade para isso. O vendedor precisa identificar onde vale a pena investir tempo e energia, e quando o foco pode ser outro.

Aplicação da venda consultiva até em treinamentos
 Loyola aplica o mesmo conceito em suas consultorias e treinamentos:
 diagnosticar antes de propor. Ele compartilha um caso onde recusou um contrato

de treinamento por entender que não traria resultados reais ao cliente.

🚺 Insights Baseados em Números

- Perda de R\$ 200 mil por má aplicação de herbicidas: mostra o impacto técnico e financeiro da falta de padronização.
- O Produtor toma mais de 130 decisões por safra: reforça a importância de objetividade e valor no atendimento.
- WhatsApp como principal concorrente: simboliza a perda de relevância do vendedor que não gera valor presencial.

O que o vídeo diz sobre quais são as principais diferenças práticas entre venda tradicional e consultiva no agro?

O professor Loyola detalha de forma clara e prática as distinções fundamentais entre **venda tradicional (ou transacional)** e **venda consultiva**, especialmente aplicadas ao contexto do agronegócio. Aqui estão os principais pontos de contraste destacados na aula:

Venda Tradicional / Transacional

- Toco no produto e na comissão: O vendedor tem como objetivo principal "tirar o pedido" rapidamente, muitas vezes com base em campanhas, promoções ou condições comerciais.
- Contato superficial e rápido: O tempo investido com o cliente é curto. A abordagem é direta e rasa, com perguntas genéricas como "vai chover?" ou "como estão os preços?".
- **Ofertas genéricas, sem diagnóstico**: Não há investigação profunda sobre o cliente, suas necessidades, seu momento ou suas metas. A venda ocorre com base no que o vendedor quer oferecer.
- Comoditização do relacionamento: O vendedor se torna substituível. O
 cliente passa a pedir apenas cotações por WhatsApp e deixa de ver valor no
 contato presencial.

 Alta taxa de objeções: Como a proposta não é alinhada às reais necessidades do cliente, surgem muitas objeções e o relacionamento se desgasta.

Venda Consultiva

- Evaluate e em sua realidade: O vendedor atua como um "consultor", investigando o contexto, os problemas e os objetivos do produtor antes de oferecer qualquer produto.
- Escuta ativa e perguntas estratégicas: Usa técnicas como sondagem e SPIN Selling para extrair informações relevantes e montar um diagnóstico preciso.
- **Proposta de valor personalizada**: A solução é construída a partir do que o cliente realmente precisa, no tempo certo, com os benefícios que ele valoriza.
- Some Fortalecimento do vínculo de confiança: Ao dedicar tempo de qualidade à visita, entender o negócio e propor soluções, o vendedor se posiciona como parceiro estratégico.
- Menos objeções, mais adesão: Quando a proposta de valor é bem construída com base em dados reais, as objeções diminuem e o fechamento se torna mais natural.

Loyola conclui com uma frase poderosa:

"Na venda tradicional, você vende. Na consultiva, você ajuda o cliente a ter sucesso. E isso, naturalmente, gera vendas."

Ou seja, o que diferencia as duas abordagens não é apenas o conteúdo da visita, mas a intenção, a preparação e o nível de envolvimento com o cliente.

O que o vídeo diz sobre por que capacitação técnica é essencial para fazer venda consultiva com sucesso?

O professor Loyola é enfático ao dizer que a **venda consultiva exige preparo técnico**, não apenas boa vontade ou habilidades sociais. Ele destaca que o vendedor consultivo precisa ser quase um "especialista" no negócio do cliente. Veja os principais motivos:

1. Para fazer as perguntas certas

A essência da venda consultiva está em **fazer diagnósticos**, assim como um médico. Mas para isso, é preciso saber:

Que perguntas fazer

- Em que momento perguntar
- · Como interpretar as respostas

Sem conhecimento técnico, o vendedor não consegue explorar profundamente os desafios do cliente e acaba caindo em conversas superficiais.

ૻ 2. Para falar a língua do cliente

Cada produtor tem um universo próprio:

- · Pecuaristas pensam de um jeito
- Produtores de grãos, de outro
- · Culturas como cana, milho, café têm particularidades

Loyola reforça que **o vendedor precisa estudar o portfólio que oferece e a cultura do cliente que atende**. Só assim ele transmite credibilidade, gera confiança e é visto como um parceiro, e não apenas como "mais um vendedor".

3. Para evitar frustrações na performance

No estudo de caso da COSAN, Loyola explica que não bastava vender o herbicida — era necessário **entender tecnologia de aplicação**, como uso de bicos, pressão correta, deriva, regulagem de manômetro, etc.

Sem esse conhecimento técnico, o produto poderia não funcionar como esperado, **comprometendo a reputação do vendedor**, mesmo que a falha fosse operacional e não do produto em si.

4. Para construir confiança real

Um vendedor mal preparado não convence. Pior: **perde o respeito do cliente**. Um profissional bem preparado, por outro lado:

- Responde com clareza
- Traz dados e soluções práticas
- Demonstra que realmente se importa com o resultado do cliente

Essa confiança é a base da fidelização e de contratos de longo prazo.

📈 5. Para agregar valor real à visita

Se o vendedor vai até a fazenda só para passar preço, o produtor prefere receber tudo por WhatsApp. A capacitação técnica permite que **cada visita tenha conteúdo relevante, análises, propostas personalizadas e impacto direto no negócio** do cliente.

Resumo de ouro:

🖈 "Venda consultiva não é para amador. É para profissional capacitado, que conhece o que vende e entende o negócio de quem compra." – José Alexandre Loyola

🧣 O que o vídeo diz sobre o que podemos aprender com o caso do contrato de exclusividade com o grupo COSAN?

O professor Loyola compartilha um caso real e inspirador no qual ele aplicou os princípios da venda consultiva e obteve um resultado expressivo: um contrato de exclusividade com o grupo COSAN, um dos maiores conglomerados de usinas do mundo. Aqui estão os principais aprendizados que esse case revela:

1. Diagnóstico profundo antes de ofertar

Loyola não começou oferecendo produto. Ele visitou diversas unidades do grupo **COSAN**, conversou com as equipes de aplicação de herbicidas e investigou profundamente a operação. Identificou falhas como:

- Falta de padronização entre unidades
- Uso de bicos de pulverização errados
- Equipamentos desregulados
- Aplicações ineficientes

Essa análise gerou informações técnicas valiosas que embasaram a proposta.

💢 2. Proposta de valor com solução completa

Ao invés de vender só o produto, ele estruturou uma oferta com:

- Fornecimento do herbicida
- Treinamento das equipes de aplicação
- Padronização de equipamentos
- Manuais técnicos e procedimentos operacionais
- Monitoramento dos resultados e economia gerada

Essa abordagem transformou a venda de um simples "produto" em uma solução completa e de alto valor percebido.

Antes de propor melhorias, a equipe mediu a situação original (ex: volume de produto desperdiçado). Depois das correções, compararam com os novos resultados. Descobriram que, em 2004, a COSAN desperdiçava cerca de R\$ 200 mil em herbicida por má aplicação.

Essa prova numérica foi decisiva para convencer a diretoria.

4. Fortalecimento do relacionamento com o cliente

A proposta foi tão bem construída que rendeu:

- Contrato de exclusividade por um ano
- Parcerias adicionais com empresas de EPI, análise de solo e equipamentos
- Benefícios extras que fidelizaram o cliente

Isso mostra que relacionamento, quando bem trabalhado, vira diferencial competitivo.

🦞 5. Valor percebido supera preço

Mesmo sendo uma empresa com fama de focar apenas em preço, a COSAN aceitou pagar mais porque **viu valor na entrega**. Loyola afirma:

🖈 "Nem sempre o cliente compra preço. Ele compra o que ele enxerga como valor. E se você não oferece nada além do produto, ele vai atrás do mais barato."

Este case é uma aula prática de como a venda consultiva gera diferenciação, fidelização e lucro real. Mais do que vender, Loyola mostrou como ajudar o cliente a ter sucesso é o verdadeiro caminho para vender com consistência.

RESUMO – MÓDULO 02

Artigo Educacional

A Importância da Venda Consultiva no Agronegócio: Uma Nova Forma de Relacionar e Vender

Introdução

No ambiente dinâmico e cada vez mais competitivo do agronegócio, a forma tradicional de vender tem perdido espaço para um modelo mais moderno e eficaz: a venda consultiva. A Aula 02 do curso "Vendas Consultivas no Agro", apresentada por José Alexandre Loyola, explora com profundidade o que é essa abordagem, como ela funciona e por que é essencial para gerar resultados duradouros.

O que é Venda Consultiva?

Venda consultiva é um processo de vendas que se baseia em diagnosticar profundamente o cliente antes de propor qualquer solução. Loyola compara essa abordagem à medicina: o bom vendedor é como um médico que investiga antes de receitar. Ele precisa entender as dores, necessidades e contextos do cliente para oferecer algo com real valor.

Por que o Agro Exige Venda Consultiva?

O agronegócio é um setor influenciado por inúmeras variáveis: clima, mercado, crédito, tecnologia, entre outros. Cada safra é única, e os produtores enfrentam desafios diferentes a cada ano. Assim, oferecer um produto sem considerar o contexto do cliente é ineficaz. É preciso adaptar a solução à realidade do momento.

Venda Consultiva vs Venda Tradicional

- **Venda Tradicional:** foca no produto e no fechamento rápido. O vendedor chega, apresenta uma promoção e tenta fechar pedido. Pouco valor é gerado, muitas objeções surgem, e o relacionamento não evolui.
- **Venda Consultiva:** foca no cliente. O vendedor investe tempo para conhecer a operação, compreender as metas e formular uma proposta personalizada. Isso fortalece o vínculo e aumenta as chances de fidelização.

A Necessidade de Capacitação Técnica

Loyola destaca que não basta querer fazer venda consultiva: é preciso **estudar**. Conhecer profundamente o portfólio, entender o negócio do cliente (pecuária, grãos, cana, café etc.) e ter capacidade de dialogar tecnicamente com o produtor são diferençiais que inspiram confiança e credibilidade.

Case de Sucesso: COSAN

Um exemplo prático apresentado por Loyola é o contrato de exclusividade com o grupo COSAN. O case mostra como um trabalho técnico e personalizado, envolvendo diagnóstico, padronização de aplicações e capacitação de equipes, gerou uma economia de R\$ 200 mil em desperdícios e fortaleceu a relação comercial.

O Foco é o Sucesso do Cliente

Na venda consultiva, o foco não está no pedido, mas sim no sucesso do cliente. Ao ajudar o produtor a tomar melhores decisões e ter mais lucro, o vendedor se torna parceiro, não apenas fornecedor.

Conclusão

A venda consultiva é o caminho para quem deseja construir uma carreira de longo prazo e diferençiada no agro. Com preparação, escuta ativa e foco genuíno no cliente, é possível vender mais, com mais valor e com mais impacto. A aula de Loyola deixa claro que o futuro das vendas no agro é consultivo.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 03 -IMPORTÂNCIA DA VENDA CONSULTIVA NO AGRO

Intervalo de Tempo: 00:00 - 16:49

Resumo

• S Confiança: o ativo mais valioso no agro

Loyola inicia explicando que, no agronegócio, confiança é fundamental. Como muitos produtos não geram resultados visíveis imediatos, a confiança na recomendação do vendedor se torna essencial para a decisão de compra.

• Venda consultiva é diagnóstico, não panfletagem

Ele compara novamente o vendedor ao médico: a venda consultiva envolve diagnóstico — investigar dores, necessidades e expectativas do cliente — antes de apresentar soluções.

P Oferecer o que faz sentido, não o que convém

Um dos grandes erros da venda tradicional é oferecer produtos com base em metas internas, e não na real demanda do cliente. A venda consultiva evita isso, alinhando a proposta com a necessidade.

Confiança é construída, não comprada

Criar relacionamento exige repetição de visitas, atitude proativa e demonstração de interesse genuíno. A cada encontro, o vendedor deve entender um pouco mais sobre a realidade do cliente.

O profissional de vendas consultivas precisa dominar seu portfólio, conhecer profundamente os atributos dos produtos, e ter domínio técnico sobre o negócio do cliente para passar segurança.

Case: conversão da International Paper

Loyola relata um exemplo prático onde aplicou a venda consultiva para conquistar a International Paper como cliente da Monsanto. Identificou dores (como atraso na entrega e má aplicação) e propôs uma solução personalizada, com logística diferenciada e treinamento técnico.

© De "produto" para "prodiço": produto + serviço

Ele apresenta o conceito de "prodiço" — uma fusão de produto com serviço — como a chave para agregar valor. A proposta envolvia não só o fornecimento de herbicida, mas também suporte técnico, logística planejada e capacitação.

Resultado: fidelização total

Com essa abordagem, conseguiu tomar 100% do volume de glifosato da

concorrência, tanto na área própria quanto nas áreas arrendadas da empresa. A proposta de valor superou o argumento de preço.

- 🔆 Venda consultiva nem sempre é para todos
 - Loyola ressalta que essa abordagem deve ser aplicada a clientes que valorizam pós-venda, precisam de orientação técnica e têm perfil de parceria. Com outros, o foco pode ser diferente.
- Visão de longo prazo e construção de reputação

 Finaliza mostrando que sua atuação nas consultorias segue o mesmo princípio:
 entender profundamente antes de propor qualquer treinamento ou solução. O
 foco é sempre gerar resultado concreto.

🚺 Insights Baseados em Números

- Atrasos de entrega gerando multas operacionais: ilustra o impacto real da logística na rentabilidade do cliente.
- Conversão de 100% do volume de glifosato: resultado expressivo de uma abordagem personalizada.
- Cobertura nacional na proposta (SP, PR, MS, AP): mostra a escalabilidade do modelo de venda consultiva com logística diferenciada.

O que o vídeo diz sobre como a confiança influencia diretamente o sucesso da venda consultiva?

A confiança é descrita por José Alexandre Loyola como o alicerce da venda consultiva, especialmente no contexto do agronegócio. Ele dedica boa parte da aula para explicar por que a confiança é mais valiosa do que qualquer argumento técnico ou condição comercial. Veja os principais pontos abordados:

🔭 O agro é um setor baseado em promessas de performance

Produtos como fertilizantes, defensivos e sementes **não entregam resultados imediatos**. O produtor, revenda ou cooperativa **compra com base na confiança** de que aquilo irá funcionar semanas ou meses depois.

* "Você está vendendo algo que o cliente não consegue ver na hora. Então ele precisa acreditar em você."

Confiança se constrói com diagnóstico, não com pitch

O vendedor que chega oferecendo diretamente um produto transmite a imagem de "tirador de pedido". Já aquele que investe tempo em entender a realidade do cliente, seus

desafios e metas, **demonstra interesse genuíno** e começa a construir um vínculo de confiança.

K Confiança não é automática — é uma construção

Loyola deixa claro:

📌 "Confiança a gente não compra, a gente constrói."

Ela é fruto de:

- Escuta ativa
- Visitas frequentes com foco em relacionamento
- Demonstração de conhecimento técnico
- Coerência entre discurso e prática
- Preocupação real com o sucesso do cliente

🧩 Confiança abre portas para soluções mais amplas

Clientes que confiam abrem o jogo, compartilham dores e estão mais receptivos a propostas mais robustas — como mudanças de portfólio, testes de novos produtos, ou contratos de exclusividade.

Semplo prático: o médico confiável

Ele compara com o universo médico: o paciente confia não no diploma na parede, mas no médico que o escuta, examina bem e resolve seu problema.

* "O bom médico é o que cura sua dor. O bom vendedor é aquele que resolve o problema do cliente."

🌾 Resultado da confiança: o cliente não compra produto, compra você

Na venda consultiva, **o cliente passa a confiar na recomendação do profissional**, independentemente de marca. Isso fideliza, aumenta o ticket médio e diminui a sensibilidade ao preço.

Em resumo, a confiança é o "lubrificante" que faz a engrenagem da venda consultiva funcionar. Sem ela, o vendedor vira apenas mais uma cotação no WhatsApp. Com ela, vira parceiro estratégico do cliente.

😘 O que o vídeo diz sobre qual o papel do diagnóstico na construção de propostas de valor no agro?

O diagnóstico é apresentado por José Alexandre Loyola como a espinha dorsal da venda consultiva. Sem ele, não há proposta de valor verdadeira — apenas suposições e tentativas genéricas de venda. Aqui estão os principais papéis que o diagnóstico cumpre na construção de uma venda sólida e alinhada com o cliente:

🔍 1. Compreender profundamente a realidade do cliente

Assim como um médico só pode prescrever corretamente após investigar sintomas e histórico do paciente, o vendedor consultivo só pode formular uma boa proposta após entender o contexto real do produtor. Isso inclui:

- Dores e dificuldades operacionais
- Expectativas e objetivos para a safra
- Histórico de insumos e resultados
- Pessoas envolvidas nas decisões
- Condições técnicas da propriedade (plantel, lavoura, equipamentos)

2. Evitar o erro comum de "oferecer antes de entender"

Loyola alerta para um erro recorrente: oferecer um produto que você quer vender, e não o que o cliente precisa comprar. Sem o diagnóstico, o vendedor corre o risco de:

- Oferecer no timing errado
- Indicar produtos incompatíveis com a cultura ou operação
- Desperdiçar uma oportunidade valiosa de fidelizar

🖈 "Muitos vendedores erram porque vendem como acham que deve ser, não como o cliente precisa."

🍣 3. Direcionar a proposta de valor de forma personalizada

Um bom diagnóstico permite construir uma proposta que "fala a língua do cliente". Você não vende mais o produto, mas os benefícios específicos que fazem sentido para aquele cliente, naquele momento. Isso aumenta:

- A percepção de valor
- A aderência da proposta
- A chance de fechamento

4. Identificar dores ocultas ou não verbalizadas

Ao investigar com profundidade — como fez Loyola no case da International Paper — o vendedor pode descobrir problemas que o próprio cliente ainda não articulou, como:

- Atrasos logísticos
- Perdas técnicas por aplicação mal feita
- Baixa eficiência de produto atual
- Falta de capacitação da equipe

Esses pontos viram argumentos centrais na proposta.

🥟 5. Basear a proposta em dados, não em achismos

Loyola destaca que ele só conseguiu apresentar uma proposta robusta à International Paper porque visitou pessoalmente quatro frentes de aplicação e levantou dados reais. Esses dados embasaram a proposta de "prodiço" (produto + serviço), que conquistou o cliente.

6. Reforçar a imagem de especialista

Ao diagnosticar bem, o vendedor mostra domínio técnico e atenção ao detalhe qualidades que constroem confiança e reputação.

Conclusão:

O diagnóstico não é uma etapa burocrática — é o que transforma uma venda qualquer em uma proposta de valor real.

🖈 "Sem diagnóstico, você não está fazendo venda consultiva. Está apenas chutando o que o cliente talvez queira."

🌓 O que o vídeo diz sobre o que podemos aprender com o case da International Paper sobre "prodiço"?

O case compartilhado por José Alexandre Loyola com a International Paper é uma aula prática sobre como a **venda consultiva pode ser transformadora** — não apenas para fechar uma venda, mas para mudar completamente a percepção de valor que o cliente tem sobre um fornecedor. O conceito de "prodiço" (produto + serviço) surge como o grande diferencial. Aqui está o que podemos aprender com esse caso:

🈂 1. Diagnóstico profundo gera clareza e argumentos sólidos

Loyola visitou quatro frentes florestais da International Paper e identificou problemas reais que afetavam a produtividade:

- Atraso na entrega de produtos
- Má aplicação de herbicidas por operadores mal treinados
- Alta mortalidade de mudas por deriva
- Baixa eficiência no controle de plantas daninhas

Ele **levantou essas dores sem ser solicitado** — por iniciativa própria, o que gerou respeito imediato.

🕺 2. Proposta de valor baseada em solução, não em preço

Ao invés de oferecer apenas um novo herbicida, Loyola apresentou uma proposta que incluía:

- Logística diferenciada com entrega garantida
- Treinamento técnico das equipes operacionais
- Suporte contínuo com RTVs locais
- Melhor desempenho técnico do produto (folhas largas)

* "Você não precisa de herbicida. Você precisa de resultado." — foi essa a essência do argumento.

3. Criação do conceito de "prodiço"

Durante a conversa com o diretor de compras, Loyola cunhou o termo "prodiço" — a união de produto com serviço. Isso destacou o diferencial da proposta e **quebrou a expectativa de mais uma visita comercial padrão**.

Ele mesmo explicou: * "Eu não vim aqui vender produto. Vim oferecer uma proposta de prodiço: produto com serviço técnico agregado."

🦊 4. Resultado: conversão total do cliente

- Todo o volume de glifosato foi transferido da concorrência para a Monsanto.
- No segundo ano, a empresa também passou a fornecer para áreas de terceiros que prestavam serviço para a IP.
- O contrato foi consolidado com base em resultado, não em preço.

🤝 5. Lições valiosas

- Clientes grandes não compram apenas preço; compram valor percebido.
- Diagnóstico bem feito é o maior diferencial competitivo.
- Serviços técnicos (como treinamento e logística personalizada) têm alto impacto na decisão de compra.
- Quem surpreende na abordagem, fideliza.

Conclusão:

O case da International Paper ensina que **quando você entende de verdade o cliente, a venda deixa de ser uma disputa de preço e se transforma em parceria estratégica**. O termo "prodiço" resume isso perfeitamente: é mais do que entregar um produto — é entregar um resultado completo.

RESUMO – MÓDULO 03

Artigo Educacional

A Importância da Venda Consultiva no Agronegócio

Introdução

No agronegócio, onde decisões são complexas e variáveis externas afetam os resultados de cada safra, vender vai muito além de apresentar um produto. A Aula 03 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com o professor José Alexandre Loyola, mostra que a venda consultiva é a chave para estabelecer relações duradouras e gerar resultados reais para clientes e empresas.

Confiança como Fundamento

A confiança é a base de qualquer relação no agro. Muitos insumos e serviços não apresentam resultados imediatos, o que torna a percepção de valor ainda mais dependente da reputação do vendedor. Loyola reforça que a confiança é conquistada com diagnóstico, escuta ativa, conhecimento técnico e interesse genuíno pelo sucesso do cliente.

Diagnóstico Antes da Proposta

Inspirado na medicina, o modelo de venda consultiva propõe que o vendedor atue como um "médico do agro": ele precisa diagnosticar antes de recomendar. Isso envolve visitas de qualidade, perguntas estratégicas e análise da realidade do cliente para que a solução proposta tenha real aderência.

O Conceito de "Prodiço": Produto + Serviço

No case com a International Paper, Loyola criou o termo "prodiço" para definir sua proposta de valor: não apenas vender um herbicida, mas oferecer uma solução completa, com:

- Logística personalizada
- Treinamento das equipes
- Atendimento em todo o território nacional

Esse modelo provou que, mesmo clientes considerados sensíveis a preço, estão dispostos a mudar de fornecedor quando encontram valor verdadeiro.

Benefícios Diretos da Venda Consultiva

- Redução de objeções
- Aumento da taxa de conversão
- Fidelização do cliente
- Valorização da reputação do vendedor
- Mais margem por agregar serviço e não apenas vender produto

A Venda Consultiva Não é para Todos

Loyola também alerta: nem todos os clientes têm perfil para essa abordagem. Ela é mais eficaz com produtores que valorizam atendimento técnico, estão abertos a parcerias e buscam soluções, não apenas preços.

Conclusão

A venda consultiva transforma a relação entre vendedor e cliente em uma parceria de longo prazo. Ao entender a realidade do cliente antes de oferecer, o vendedor gera confiança, diferenciação e resultados reais. O conceito de "prodiço" é a expressão moderna da venda com valor no agronegócio.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 04 – VENDA TRADICIONAL vs VENDA CONSULTIVA

Intervalo de Tempo: 00:00 - 12:00

Resumo

Vendas Transacionais vs Consultivas

Loyola explica as diferenças fundamentais entre as duas abordagens. A venda transacional é focada em fechar o pedido rapidamente, com pouco ou nenhum esforço de entender o cliente. Já a venda consultiva envolve escuta, diagnóstico e construção de uma proposta de valor.

• 😑 Venda transacional: ideal para commodities

Quando o produto é percebido como "igual ao dos concorrentes", o foco recai sobre preço, agilidade e confiança na entrega. Aqui, o vendedor age como operador comercial, não como consultor.

Quanto Venda consultiva: ideal para produtos com valor agregado

Exige mais tempo e preparação, mas permite personalizar soluções e criar vínculos duradouros. É mais apropriada para produtos premium, com diferenciais técnicos, onde o cliente precisa ser convencido do valor, não apenas do preço.

• 🏂 Transição de abordagem exige mudança de mentalidade

Loyola propõe que o vendedor "troque o chip" ao atender clientes com perfil consultivo. A visita deve começar com perguntas e interesse genuíno pelo cliente — não pelo produto. O foco deve ser **entender primeiro, vender depois**.

Como saber quando aplicar cada abordagem?

Depende do tipo de produto (commodity ou valor agregado) e do perfil do cliente. Produtos com margem maior e clientes que valorizam suporte técnico pedem venda consultiva. Produtos padronizados e clientes focados em preço pedem abordagem transacional.

© Como fazer a transição para a venda consultiva?

Loyola ensina que é preciso treinar o hábito de fazer perguntas abertas, escutar mais do que falar e focar na construção de confiança. A proposta só deve vir depois que o cliente foi devidamente compreendido.

• Abertura da visita é determinante

O cliente decide nos primeiros minutos se quer conversar com você. Por isso, o vendedor precisa "se vender" bem: gerar conexão, mostrar interesse e iniciar a conversa com empatia.

Rem todo cliente é perfil para venda consultiva

O segredo é mapear sua carteira, identificar as "personas" mais compatíveis com essa abordagem e direcionar seus esforços para quem valoriza atendimento técnico e soluções personalizadas.

- Você deve agir como um médico do agro
 Em vez de chegar prescrevendo produtos, o vendedor precisa "consultar" o cliente: entender sua realidade, seu momento e só então fazer uma proposta de valor.
- Venda consultiva é um hábito, não um script
 Requer treino, paciência e consciência de que o objetivo não é vender algo, mas
 ajudar o cliente a ter sucesso com aquilo que você oferece.

🚺 Insights Baseados em Números

- Investimento de tempo é proporcional ao valor percebido: quanto maior o valor agregado, maior a necessidade de visitas e escuta ativa.
- Maior margem nos produtos consultivos permite agregar serviços como análise de solo, regulagem, assistência técnica, etc.
- **S** Abordagem errada no cliente certo gera perda de oportunidade: entender o perfil do cliente é a chave do sucesso.

O que o vídeo diz sobre quais são os sinais de que um cliente tem perfil para venda consultiva?

Identificar se um cliente tem perfil para a venda consultiva é uma etapa estratégica essencial, segundo José Alexandre Loyola. Ele reforça que **nem todo cliente vai valorizar esse tipo de abordagem**, e que insistir no método errado pode gerar desperdício de tempo e frustração. Aqui estão os sinais que indicam um bom perfil:

4 1. Cliente que valoriza suporte técnico

Clientes que **pedem ajuda para tomada de decisão**, gostam de entender como usar melhor os produtos, e demonstram abertura para discussões técnicas, são fortes candidatos para a venda consultiva. Eles enxergam o vendedor como parceiro, não só como fornecedor.

2. Cliente que escuta e interage ativamente

Se durante as visitas o cliente **ouve com atenção, responde com interesse e faz perguntas relevantes**, isso mostra abertura para um relacionamento consultivo. Ele está disposto a colaborar no diagnóstico e quer soluções mais completas.

📈 3. Cliente que busca performance e resultado, não apenas preço

Se o cliente **fala em eficiência, produtividade, rendimento, retorno sobre investimento**, ele está focado em resultado e não apenas em economizar. Isso abre espaço para apresentar propostas de valor que vão além do custo.

🤝 4. Cliente que tem histórico de fidelização com marcas ou fornecedores

Clientes que já mantêm parcerias de longo prazo com outros fornecedores **tendem a valorizar relacionamento, confiança e consistência** — valores fundamentais da venda consultiva.

5. Cliente com perfil de experimentação

Se ele demonstra disposição para testar novas soluções, novas tecnologias ou serviços adicionais, isso indica que **ele está aberto ao novo** e disposto a investir em melhorias.

Sinais de que NÃO é um bom momento ou perfil:

- Só quer saber de preço
- Corta a conversa e vai direto para o pedido
- Não aceita visitas técnicas
- Tem aversão a qualquer tipo de orientação adicional

Como identificar o perfil na prática?

Loyola sugere que você **faça visitas exploratórias** com perguntas estratégicas. Analise o comportamento, escute com atenção e anote tudo. Ao longo do tempo, você vai identificar padrões de clientes que **valem o esforço da venda consultiva**.

* "Não vá fazer venda consultiva para quem só quer saber o preço. Faça para quem valoriza o que você tem a oferecer além do produto." — José Alexandre Loyola

Em resumo, o bom cliente para venda consultiva é aquele que **valoriza conhecimento**, **confiança e resultado**. E cabe ao vendedor mapear esse perfil com estratégia.

© O que o vídeo diz sobre como o vendedor pode "se vender" melhor nos primeiros minutos da visita?

José Alexandre Loyola destaca que os **primeiros minutos da visita** são cruciais para definir se o cliente vai querer ouvir o vendedor ou não. O "como você se apresenta" pode ser o divisor entre um bate-papo produtivo e um "não tenho tempo agora". Aqui vão as

estratégias que ele compartilha para que o vendedor se venda bem logo no início da abordagem:



4 1. Mude o foco: do produto para a pessoa

A venda consultiva começa sem falar de produto. Em vez de chegar já oferecendo, o vendedor precisa demonstrar interesse genuíno no cliente, no negócio dele, e em entender sua realidade.

📌 "Venda consultiva começa na escuta, não no pitch."

2. Crie conexão com empatia e curiosidade

Comece a conversa com empatia, fazendo perguntas como:

- "Como foi a safra passada?"
- "O que mudou por aqui desde a última visita?"
- "Como tem sido a performance dos produtos atuais?"

Essas perguntas mostram que você está interessado na realidade do cliente, e não apenas em fechar um pedido.



🧺 3. Tenha uma abordagem natural e impactante

Loyola recomenda que o vendedor prepare uma frase de impacto ou uma abordagem que desperte curiosidade, como:

- "Hoje não vim aqui te oferecer produto. Vim entender seu negócio."
- "Tenho visto produtores conseguindo ganhos importantes com mudanças simples. Queria entender se faz sentido aqui também."

Essa postura foge do script comum e gera atenção imediata.



🧸 4. Adote a postura de consultor, não de tirador de pedido

O cliente precisa perceber que você está ali para ajudar — quase como um "médico do agro". Mostre-se disponível para **investigar e colaborar**, e não apenas entregar uma proposta.

5. Entenda que o cliente está ocupado

Muitos produtores e gestores de revendas são extremamente atarefados. Portanto, respeite o tempo do cliente e seja direto, mas gentil. Prepare sua introdução com clareza e objetividade.

📌 6. Não force, desperte interesse

Nos primeiros segundos, o objetivo é **despertar o interesse para que o cliente queira seguir na conversa**. Isso exige que você:

- Saiba se comunicar bem
- Tenha domínio do contexto do cliente
- Fale com segurança e serenidade

* "Naqueles primeiros minutos, você precisa vender a ideia de que vale a pena falar com você." — José Alexandre Loyola

Em resumo, o vendedor precisa usar os minutos iniciais **para criar conexão, gerar curiosidade e demonstrar valor**. Se conseguir isso, o restante da visita flui naturalmente rumo a uma conversa estratégica.

⚠ O que o vídeo diz sobre quais erros mais comuns ao tentar fazer venda consultiva com abordagem tradicional?

José Alexandre Loyola alerta que **tentar aplicar técnicas de venda consultiva com uma mentalidade ou atitude de venda tradicional é um erro grave** — e comum. Ele detalha vários comportamentos que sabotam a venda consultiva quando o vendedor não ajusta a sua abordagem. Veja os principais:

X 1. Começar falando do produto

Esse é o erro número um. Muitos vendedores, por hábito, **chegam falando do produto, do preço, da promoção**, sem sequer perguntar como está o cliente, o negócio ou os desafios atuais dele.

📌 "Se você começa falando do produto, você já falhou na venda consultiva."

💢 2. Improvisar perguntas ao invés de preparar

Venda consultiva exige **preparação**, especialmente das perguntas. Muitos vendedores improvisam e não exploram as dores reais do cliente. Sem boas perguntas, não há diagnóstico — e sem diagnóstico, não há proposta de valor.

X 3. Falar demais, escutar de menos

Na venda tradicional, o vendedor é quem fala mais. Na venda consultiva, **o cliente é quem deve falar mais**. Loyola enfatiza que muitos ainda têm o vício de cortar o cliente, interromper ou "empurrar" argumentos, o que bloqueia o entendimento real.

X 4. Aplicar a mesma abordagem para todos os clientes

Outro erro é **não diferenciar o perfil do cliente**. Usar venda consultiva para quem só quer preço ou usar venda tradicional para clientes que valorizam relacionamento técnico são atitudes que geram frustração e perda de oportunidades.

X 5. Não identificar a "persona" certa

Muitos vendedores tentam fazer venda consultiva com quem não tem perfil — e depois reclamam que "não funciona". Loyola ensina que é essencial identificar os clientes certos: aqueles que valorizam valor agregado, parceria e suporte.

X 6. Pressa para fechar o pedido

A ansiedade de vender rápido prejudica a venda consultiva. Ela exige tempo, escuta, análise e construção de confiança. A tentativa de "tirar pedido na primeira visita" passa uma imagem de superficialidade.

X 7. Foco em si, não no cliente

O vendedor que ainda está centrado em suas metas, estoques e campanhas internas tende a **empurrar o que ele quer vender**, e não o que o cliente realmente precisa. Isso elimina qualquer chance de gerar valor percebido.

→ "A venda consultiva começa quando o foco deixa de ser você e passa a ser o cliente."

— José Alexandre Loyola

Resumo:

Os erros mais comuns ao tentar aplicar venda consultiva com uma mentalidade tradicional estão ligados à **falta de escuta, foco em produto, improviso e não segmentação de cliente**. Mudar o "chip mental" é o primeiro passo para realmente evoluir como vendedor consultivo.

RESUMO – MÓDULO 04

Artigo Educacional

Venda Tradicional vs Venda Consultiva: Qual a melhor para o agronegócio?

Introdução

No setor agro, com suas dinâmicas particulares e perfis diversos de clientes, entender o tipo de abordagem mais adequada para cada situação é essencial. A Aula 04 do curso

"Vendas Consultivas no Agro" traz uma análise comparativa entre a venda tradicional (ou transacional) e a venda consultiva, mostrando quando e como aplicar cada uma.

O que é Venda Tradicional?

A venda tradicional é caracterizada pela agilidade e objetividade. O foco está no fechamento rápido do pedido. Essa abordagem é ideal para produtos vistos como commodities, nos quais o cliente já conhece e busca apenas preço, condição de pagamento e entrega.

Quando Usar Venda Tradicional?

- Produtos sem diferenciação técnica clara
- Clientes que são altamente sensíveis ao preço
- Quando não há margem para agregar serviço
- Vendas por canais digitais ou telefone, com foco em rapidez

O que é Venda Consultiva?

Na venda consultiva, o foco é o cliente. O objetivo é construir uma proposta de valor personalizada com base em um diagnóstico detalhado. O vendedor atua como um consultor, investiga necessidades e apresenta soluções sob medida.

Quando Usar Venda Consultiva?

- Produtos com alto valor agregado ou diferença técnica
- Clientes que valorizam suporte e relação de longo prazo
- Situações onde há oportunidade de agregar serviços
- Ambientes onde confiança e reputação fazem diferença

Transição entre os Modelos

Loyola explica que muitos vendedores estão habituados com a abordagem tradicional e enfrentam dificuldades ao migrar para a consultiva. O segredo está em:

- Mudar o foco do produto para o cliente
- Aprender a ouvir e fazer perguntas
- Ter empatia e paciência para construir relações
- Identificar o perfil do cliente antes de aplicar a técnica

Erros Comuns

- Falar demais e escutar pouco
- Começar a conversa oferecendo produto
- Aplicar a venda consultiva em clientes que só querem preço
- Improvisar perguntas em vez de se preparar

Dica de Ouro: Se Venda Primeiro

Nos primeiros minutos da visita, o cliente decide se quer seguir a conversa. Por isso, o vendedor precisa gerar empatia, mostrar interesse genuíno e se posicionar como alguém que veio entender, não empurrar produto.

Conclusão

A venda consultiva não substitui a tradicional, mas é complementar e essencial para produtos de valor agregado e para clientes que valorizam relações. Saber escolher a abordagem certa e executá-la com consciência é o que diferencia o vendedor comum do vendedor consultivo de sucesso no agro.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 05 -ABORDAGEM EFICAZ

Intervalo de Tempo: 00:00 - 11:59

Resumo

Abordagem em campo x abordagem de balcão

Loyola inicia a aula destacando a diferença entre vender atrás do balcão (com demanda explícita do cliente) e ir até a fazenda, onde o cliente muitas vezes não manifestou necessidade. Isso exige uma **abordagem ativa**, **estratégica e empática**.

Você vende a si mesmo antes de qualquer produto

A primeira coisa que se vende em uma visita é **você mesmo**. A postura, apresentação pessoal, pontualidade, tom de voz e confiança comunicam mais do que palavras. O cliente precisa sentir segurança na figura do vendedor.

Preparação personalizada antes da visita

Antes de entrar na fazenda, o vendedor deve revisar informações sobre o cliente, como perfil comportamental, histórico de compras e características da propriedade. Isso define o tom da abordagem: mais objetiva ou mais detalhada.

• **6** Técnicas práticas de abordagem eficaz

Loyola ensina táticas como:

- o Elogiar de forma autêntica (ex: caminhonete nova, sede bonita)
- Evitar contato físico excessivo
- o Demonstrar conhecimento de mercado
- Fazer perguntas abertas com contexto (ex: expectativa para a safra)

Registrar e resgatar informações anteriores

Manter registros organizados sobre visitas passadas, informações pessoais e profissionais do cliente é essencial para criar **conexão e continuidade**. Isso mostra interesse real e atenção aos detalhes.

Uso de nuvem para backup de dados

Muitos perdem dados importantes por não armazenarem na nuvem. Loyola recomenda usar Google Drive, Dropbox ou similares para manter histórico de visitas e informações atualizadas e acessíveis.

Societa e parceria, não apenas venda

O foco da abordagem é transmitir ao cliente que você está ali **para agregar valor e não apenas tirar um pedido**. A abordagem correta comunica intenção consultiva e cria abertura para futuras vendas.

- Exemplo prático: caso do nematoide
 - Loyola ilustra a abordagem ideal com o exemplo de um cliente que havia mencionado nematoides. Mesmo não tendo produto para isso, o vendedor voltou com artigos e recomendações mostrando que ouviu, se importou e quis ajudar.
- P Memória ativa vs sistema de anotações

Confiar na memória é erro. Vendedores eficazes anotam tudo: nomes, datas, detalhes pessoais. Isso permite resgatar informações com naturalidade e fortalecer o vínculo a cada visita.

Abordagem exige treino e consciência

Para alcançar naturalidade e eficácia, é necessário **treinar a escuta ativa**, **desenvolver empatia e praticar perguntas abertas**. A abordagem eficaz é a fundação da venda consultiva.

🚺 Insights Baseados em Números

- 3 a 4 visitas: É o número médio necessário para criar relação sólida e o cliente dar uma oportunidade real.
- **Uso de cloud é fundamental**: Evita perda de dados e facilita resgate rápido de histórico de cliente.
- **Primeiros minutos decisivos**: É nesse tempo que o cliente define se quer continuar ou não a conversa.

O que o vídeo diz sobre como montar uma estratégia personalizada de abordagem para diferentes perfis de clientes?

José Alexandre Loyola ensina que **não existe uma abordagem única** para todos os clientes. Uma estratégia eficaz de abordagem exige **leitura de perfil**, preparação e adaptação. Veja como montar essa estratégia personalizada conforme as orientações da aula:

4 1. Identifique o perfil comportamental do cliente

Antes da visita, o vendedor deve analisar e lembrar: esse cliente é mais **objetivo**, relacional, detalhista ou pragmático?

- Se for **objetivo**, seja direto e economize o tempo dele.
- Se for **relacional**, invista mais tempo na conversa e em criar conexão.
- Se for **sistemático**, prepare dados, estatísticas e informações técnicas.
- Se for **pragmático**, mostre resultados práticos e exemplos aplicáveis.

Esse mapeamento ajuda a definir a **linguagem e o ritmo** da conversa.

2. Prepare-se com antecedência

A estratégia personalizada começa antes da visita:

- Releia anotações de visitas anteriores
- Consulte histórico de compras e reclamações
- Atualize-se sobre o mercado da cultura que ele trabalha (café, soja, leite etc.)
- Revise qualquer comentário pessoal feito anteriormente (sobre família, hobby, desafios)

📌 "Se você não revisa, você não resgata. E se não resgata, perde a chance de criar conexão."

3. Evite a abordagem genérica e automática

Clientes percebem quando o vendedor está "no automático". Evite:

- Usar a mesma frase de abertura para todos
- Apresentar o mesmo produto sem saber se é relevante
- Fazer perguntas genéricas como "e aí, tudo bem?"

Adapte-se ao cliente, não force a venda.

4. Use perguntas abertas e relevantes

A abordagem ideal começa com perguntas abertas que gerem conversa e demonstrem interesse real, como:

- "Como o senhor está vendo o mercado de grãos para essa safra?"
- "O que mudou por aqui desde a última visita?"
- "Teve alguma novidade na área que estávamos monitorando?"

Essas perguntas ativam o interesse do cliente e posicionam o vendedor como alguém atualizado e atencioso.



🕴 5. Respeite o espaço físico e emocional do cliente

Alguns produtores não gostam de contato físico próximo ou de serem tocados. Loyola alerta que o vendedor deve observar sinais e respeitar o limite de cada cliente.



6. Defina um objetivo para a visita

Você precisa saber:

- O que quer entender?
- Que problema quer investigar?
- Qual informação quer levantar?
- Que tipo de valor deseja agregar nesta visita?

Sem objetivo, o contato vira conversa solta e não gera percepção de valor.

📌 "Abordagem eficaz não é improviso, é preparação estratégica com foco no cliente."

Em resumo, **vendedores consultivos de sucesso montam sua abordagem como um roteiro personalizado**, com base no perfil e no momento de cada cliente. Isso transforma cada visita em uma oportunidade real de conexão e vendas futuras.

© O que o vídeo diz sobre quais atitudes fortalecem a imagem de consultor e não de vendedor comum?

José Alexandre Loyola mostra que a imagem que você projeta nos primeiros contatos determina **como o cliente vai enxergar você**: como apenas mais um vendedor... ou como um **verdadeiro parceiro e consultor confiável**. Para se posicionar como consultor desde o primeiro momento, estas são as atitudes essenciais:

1. Venda-se primeiro: transmita confiança e postura

Antes de falar de produto, você precisa conquistar o cliente como pessoa:

- Seja pontual e bem apresentado
- Tenha um tom de voz firme, gentil e seguro
- Cumpra o que promete
- Demonstre segurança ao falar sobre o que conhece
- 🖈 "A primeira coisa que o cliente compra é você. Não é o produto."

🔒 2. Personalize sua abordagem com base em dados do cliente

Um consultor conhece o histórico do cliente. Por isso:

- Mencione conversas anteriores
- Resgate preocupações passadas
- Atualize-se sobre o setor dele (café, leite, soja, etc.)

Isso mostra que você ouve, lembra e se importa.

3. Faça perguntas abertas e relevantes

Consultores investigam. Vendedores comuns empurram. Para parecer consultor:

- Use perguntas como: "Qual sua expectativa para a próxima safra?", "Qual tem sido o maior desafio técnico por aqui?"
- Evite perguntas genéricas como "tudo bem?" seguidas de uma oferta.

A pergunta abre a escuta, ativa o diálogo e coloca o cliente como protagonista.

💄 4. Seja fonte de informação confiável

Um bom consultor traz conteúdo, dados e contexto, mesmo que o cliente já tenha acesso à informação. A diferença está em:

- Resumir relatórios complexos
- Apontar tendências de mercado
- Trazer insights aplicáveis à realidade do cliente

📌 "Hoje o produtor tem informação, mas não tem tempo. Se você resume pra ele, ele te valoriza."

🤝 5. Demonstre intenção de ajudar, não de vender

Vendedores comuns querem fechar pedido. Consultores querem resolver problema. Para deixar isso claro:

- Não entre falando de produto
- Mostre interesse pelo cliente, pela família, pelos objetivos dele
- Traga soluções, mesmo que você não vá ganhar com isso naquele momento

Um exemplo poderoso da aula: Loyola contou como voltou à fazenda com um material sobre nematoides mesmo sem vender o produto, só para ajudar.

👗 6. Pratique a escuta ativa e não interrompa

Se você fala o tempo todo, o cliente entende que seu objetivo é "empurrar algo". Deixe o cliente falar. Escute com atenção real, sem interromper ou mudar de assunto.

📌 "Um vendedor comum fala de produto. Um consultor fala do cliente."

Em resumo, para fortalecer sua imagem como consultor, seja preparado, interessado, estratégico e útil. Clientes percebem e valorizam isso — e abrem as portas para uma relação comercial duradoura.

🍺 O que o vídeo diz sobre por que registrar dados de visitas anteriores é tão poderoso na fidelização?

José Alexandre Loyola afirma com clareza: guardar o histórico do cliente é uma das atitudes mais valiosas que um vendedor pode ter para gerar fidelização verdadeira. Essa prática, muitas vezes negligenciada, é o que permite construir um relacionamento real e consultivo. Aqui está o porquê:

1. Memória falha, sistema não

Confiar na memória para lembrar do que foi conversado em visitas anteriores é um erro clássico. Loyola alerta que:

- Você pode esquecer dados importantes (nomes, datas, preferências)
- Pode confundir clientes diferentes
- Pode deixar passar detalhes que fariam diferença em uma negociação
- 📌 "O cérebro esquece. O sistema lembra."

2. Resgatar informações cria conexão imediata

Quando você resgata:

- Um comentário sobre um problema técnico
- Uma preocupação mencionada
- Algo pessoal, como o filho se formando ou uma viagem

O cliente se sente valorizado, percebe que foi ouvido e lembra que você se importa com ele além da venda.

🔏 3. Demonstra profissionalismo e preparo

Ao revisar informações antes de uma nova visita, você mostra:

- Que levou a sério o encontro anterior
- Que organizou seu tempo e materiais com base nele
- Que está comprometido em continuar o trabalho com consistência
- 📌 "Consultor preparado impressiona. Vendedor improvisado decepciona."

4. Backup em nuvem evita perdas catastróficas

Loyola reforça a importância de armazenar dados:

- Em serviços como Google Drive, Dropbox, etc.
- Com atualização constante
- Protegendo contra falhas no computador ou perda do celular

Ele conta que já viu muitos vendedores perderem anos de informações por não terem backup.

1 5. Permite continuidade de estratégia

Com dados registrados, você pode:

- Dar seguimento a negociações
- Planejar melhor a próxima visita
- Cruzar dados de comportamento com resultados obtidos
- Trazer conteúdo e soluções personalizadas

Isso aumenta a percepção de valor e o vínculo do cliente com você.

6. Evita gafes que prejudicam a imagem

Loyola dá exemplos reais:

- Enviar brinde de churrasco para cliente vegetariano
- Desejar feliz aniversário na data errada
- Falar com o pai quando o cliente já é o filho

Esses erros, por mais simples que pareçam, **enfraquecem a imagem profissional e a confiança do cliente.**

* "Quando você registra e resgata, o cliente sente que você se importa. Isso fideliza mais do que qualquer condição comercial."

Em resumo, manter registros detalhados e atualizados transforma visitas em relacionamentos e vendedores em parceiros. Essa prática, quando bem feita, multiplica as chances de fechamento e fidelização a longo prazo.

RESUMO – MÓDULO 05

Artigo Educacional

Como Fazer uma Abordagem Eficaz em Vendas Consultivas no Agro

Introdução

A abordagem é a porta de entrada para uma relação comercial de sucesso. No agronegócio, onde o contato direto e o relacionamento são pilares essenciais, saber abordar o cliente corretamente pode ser o diferencial entre uma venda pontual e uma parceria duradoura. A Aula 05 do curso "Vendas Consultivas no Agro" com José Alexandre Loyola traz técnicas e insights práticos sobre como realizar uma abordagem eficaz.

Diferença entre Abordagem Ativa e Passiva

Enquanto a venda de balcão (passiva) ocorre quando o cliente já tem uma necessidade clara, a abordagem ativa exige que o vendedor crie conexão mesmo quando o cliente não manifestou uma demanda imediata. Nesse cenário, a preparação e a empatia são fundamentais.

Primeira Impressão: Venda-se Primeiro

Antes de apresentar qualquer produto, o vendedor precisa vender a si mesmo:

- Seja pontual e bem apresentado
- Transmita segurança e postura profissional
- Adapte sua comunicação ao perfil do cliente (objetivo, relacional, detalhista)
- Utilize elogios autênticos e contextuais (evite exageros ou falsidade)

Personalização da Abordagem

Uma abordagem eficaz é planejada:

- Revise o histórico do cliente
- Atualize-se sobre o mercado da cultura que ele trabalha
- Adapte o tom da visita conforme o perfil comportamental

Técnicas Práticas

- Perguntas abertas: Criam engajamento e mostram interesse genuíno
- Resgate de visitas anteriores: Demonstra memória ativa e compromisso
- Comentários pessoais relevantes: Criam conexão emocional (ex: filhos, hobbies, desafios)

Registre Tudo: A Força da Memória Digital

 Use ferramentas como Google Drive, Dropbox, etc., para manter os dados seguros e acess

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 06 - RAPPORT COM SEU CLIENTE

Intervalo de Tempo: 00:00 - 31:17

Resumo

Conceito de rapport: criando vínculo verdadeiro

Loyola explica que *rapport* é a construção de um vínculo entre vendedor e cliente. Esse vínculo se forma quando o cliente sente que está diante de alguém parecido com ele — nos valores, no jeito de pensar, nos gostos. Criar rapport é o passo inicial e decisivo para qualquer abordagem consultiva.

Vendedores eficazes se adaptam ao perfil do cliente A chave para criar rapport é saber identificar e adaptar-se ao perfil comportamental do cliente. Loyola apresenta os quatro perfis DISC: executor, comunicador, planejador e analista. Cada um exige uma forma distinta de abordagem.

• Matoanálise: descubra seu próprio perfil primeiro

Antes de ler o cliente, o vendedor precisa se conhecer. Loyola ensina como entender seus traços predominantes e, a partir disso, aprender a "camuflar" comportamentos para espelhar os do cliente. Isso gera empatia e confiança.

Foco em resultado. Quer clareza, objetividade e não tem paciência para rodeios. Evite enrolação, seja rápido e claro. Traga fatos e deixe que ele conduza a negociação. Nunca diga o que ele deve fazer — apenas sugira.

• Section Comunication: expansivo e relacional

Gosta de falar, contar histórias e estabelecer conexões. Valoriza emoção, entusiasmo e reconhecimento. Formalize tudo por escrito, pois tende a esquecer. Jamais discuta ou seja frio com esse perfil.

Planejador: gentil e avesso a mudanças

Toma decisões devagar e resiste a mudanças. Quer tempo para pensar e validar com outras pessoas. Seja paciente, escute mais, evite pressionar ou tentar acelerar decisões.

Analista: detalhista e racional

Exige organização, pontualidade e precisão. Quer provas concretas, dados, relatórios. Evite superficialidade e mostre que está preparado com informações técnicas e depoimentos de outros clientes.

Adapte-se como um camaleão

Loyola encerra com a metáfora: "Seja um camaleão". O vendedor deve aprender a adaptar seu comportamento e comunicação para se tornar mais parecido com o perfil do cliente, tornando-se mais aceito, confiável e efetivo.

🚺 Insights Baseados em Números

- 3 a 4 segundos para causar uma boa ou má impressão no início da visita.
- 100% da soma dos perfis DISC é a base do autoconhecimento: cada pessoa tem uma combinação dos quatro.
- 8 minutos é o tempo necessário para realizar o teste DISC, que ajuda a mapear seu perfil dominante.

Oque o vídeo diz sobre como adaptar minha abordagem para um cliente analista sem perder objetividade?

O professor José Alexandre Loyola destaca que **vender para um cliente com perfil analista exige precisão, organização e profundidade**, mas isso não significa ser prolixo ou excessivamente técnico. É possível manter a objetividade e, ao mesmo tempo, atender às necessidades específicas desse perfil. Veja como fazer isso:

1. Entenda o que o analista valoriza

- Informação detalhada
- Organização
- Lógica e dados concretos
- Coerência entre o que é dito e feito
- Pontualidade e precisão

O analista é **racional, cético e conservador**. Ele precisa sentir que o vendedor está preparado e domina o que está propondo.

📑 2. Traga relatórios objetivos, mas completos

Loyola explica que o analista rejeita propostas vagas. Evite:

- Falar "mais ou menos"
- Usar argumentos subjetivos
- Prometer sem comprovar

Em vez disso, entregue relatórios com:

- Tabelas comparativas
- · Resultados por talhão ou por área

- Dados de ROI (retorno sobre investimento)
- Depoimentos de outros clientes (provas sociais)

* "O analista gosta de ver no papel o que você está dizendo. Ele precisa confiar no dado antes de confiar em você."

※ 3. Seja estruturado na apresentação

Organize a conversa como se fosse uma apresentação técnica:

- Comece com o problema
- Apresente a análise
- Mostre a solução e os resultados esperados

Isso transmite clareza, sem deixar de ser técnico.

3. Respeite tempo e precisão

- Combine o horário da visita com exatidão
- Cumpra prazos prometidos
- Evite "surpresas" ou mudanças inesperadas

📌 "Com o analista, 10h é 10h. E o relatório tem que estar pronto como foi combinado."

🗫 5. Adapte sua linguagem

Mesmo sendo técnico, evite jargões desnecessários. Use linguagem clara, direta, mas fundamentada:

- Evite: "Esse produto é ótimo, funciona super bem."
- Prefira: "Esse produto mostrou 92% de eficácia no controle da doença X, com retorno de R\$ 5,30 por real investido."

X 6. O que evitar com o analista

- Pressionar para fechar
- Faltar com dados
- Ser desorganizado
- Ser impreciso nas respostas
- Usar argumentos emocionais ("confie em mim", "vai dar certo")

Resumo Prático: Para atender bem um cliente analista:

- Seja objetivo na estrutura
- Seja profundo na informação
- Seja lógico na argumentação
- Seja pontual na execução

📌 "O analista respeita quem é preparado e não quem improvisa." — José Alexandre Loyola

Adapte-se sem abandonar sua objetividade: é o equilíbrio entre técnica e foco que constrói o rapport com esse perfil.

🧠 O que o vídeo diz sobre por que o autoconhecimento do vendedor é tão importante para gerar rapport?

O professor José Alexandre Loyola enfatiza que antes de tentar entender o cliente, o vendedor precisa entender a si mesmo. O autoconhecimento é a base da empatia, da flexibilidade e da capacidade de criar conexões genuínas — ou seja, do rapport. Aqui estão os principais motivos que tornam esse processo essencial:

1. Permite reconhecer seus padrões de comportamento

Cada vendedor tem um estilo natural de comunicação e decisão — alguns são mais diretos, outros mais relacionais, ou detalhistas.

Se você **não reconhece seu próprio perfil**, corre o risco de agir sempre da mesma forma com todos os clientes, o que **pode gerar desconexão** com perfis diferentes.

📌 "Você só consegue se adaptar ao cliente depois que sabe como você funciona."

🔅 2. Facilita a adaptação e a empatia

Ao saber o seu perfil (por exemplo, se é executor ou comunicador), você aprende a:

- "Segurar" sua fala se estiver com um cliente mais analista
- Ser mais objetivo com um cliente executor
- Dar mais atenção ao relacionamento com um cliente planejador

O autoconhecimento dá ao vendedor flexibilidade emocional e comportamental para se tornar mais parecido com o cliente — criando identificação e confiança.

Sem autoconhecimento, o vendedor pode:

- Interromper um cliente analista achando que está "sendo claro"
- Ser impaciente com um planejador e parecer agressivo
- Ser informal demais com um executor e perder autoridade

Identificar suas **tendências naturais** ajuda a evitar desgastes que **prejudicam o rapport** e o fechamento da venda.

4. É a chave para o desenvolvimento contínuo

Loyola defende que todo vendedor precisa estar em constante evolução. O autoconhecimento é o ponto de partida:

- Quais suas forças na abordagem?
- Onde você mais erra?
- Como você reage a objeções?
- Que tipo de cliente você tende a evitar ou a se dar melhor?

Essas respostas ajudam a traçar planos de melhoria pessoal e profissional.

5. É rápido e acessível (com DISC, por exemplo)

Na aula, Loyola sugere o uso do teste DISC como ferramenta prática de autoconhecimento. Ele afirma que **em 8 minutos o vendedor já consegue um retrato fiel do seu perfil dominante**.

Em resumo:

O autoconhecimento torna o vendedor mais adaptável, empático e eficaz. É a ferramenta invisível que **abre portas para o rapport verdadeiro** — aquele que transforma uma visita em parceria e uma conversa em confiança.

O que o vídeo diz sobre o que diferencia o perfil do comunicador do executor e como isso influencia a venda?

José Alexandre Loyola descreve com clareza os dois perfis — **comunicador e executor** — e mostra que tratá-los da mesma forma é um erro grave. Cada perfil demanda uma abordagem específica, e entender essas diferenças é vital para gerar conexão (*rapport*) e

fechar negócios com sucesso. Aqui estão os principais contrastes e suas implicações na venda:

Perfil Comunicador

Características:

- Extrovertido, informal, entusiasmado
- Gosta de conversar, contar histórias, criar conexões
- Decide com base na emoção e na empatia
- Valoriza reconhecimento e relacionamentos

Implicações para o vendedor:

- A visita precisa ser mais leve, relacional e envolvente
- Dê espaço para o cliente falar
- Use linguagem emocional e positiva
- Elogie de forma autêntica
- Formalize tudo por escrito depois, pois ele tende a esquecer
- 🖈 "O comunicador compra de quem gosta."

Perfil Executor

Características:

- Direto, objetivo, competitivo
- Focado em resultado, meta e controle
- Decide rápido e não gosta de enrolação
- Valoriza eficiência, dados e tomada de decisão ágil

🛞 Implicações para o vendedor:

- Seja claro, direto e vá ao ponto
- Traga números e resultados, não histórias
- Evite "encher linguiça" ou rodeios
- Dê liberdade para ele decidir não pressione ou subestime
- 🖈 "O executor compra de quem respeita o tempo e entrega resultado."

Comparativo prático:

Comunicador	Executor
Longa, envolvente	Curta, direta
Relacionamento e reconhecimento	Resultado e poder de decisão
Empático e entusiasmado	Firme e objetivo
Pode ser impulsivo	Rápido, mas precisa sentir controle
Leve, emocional, carismática	Racional, precisa, funcional
	Longa, envolvente Relacionamento e reconhecimento Empático e entusiasmado Pode ser impulsivo

* "Se você for técnico demais com o comunicador, ele se afasta. Se for informal demais com o executor, perde credibilidade." — José Alexandre Loyola

Resumo:

O segredo para vender bem é **identificar o perfil e adaptar a abordagem**. O comunicador precisa de envolvimento. O executor, de objetividade. Tratar os dois com a mesma estratégia pode ser fatal para o sucesso da venda.

RESUMO – MÓDULO 06

Artigo Educacional

Como Construir Rapport com o Cliente no Agronegócio

Introdução

No contexto do agronegócio, onde o relacionamento humano é a base das grandes negociações, o rapport é o primeiro passo para transformar um contato comercial em uma parceria de longo prazo. A Aula 06 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com o professor José Alexandre Loyola, explica como construir esse vínculo de maneira prática e eficiente.

O que é Rapport?

Rapport é a criação de sintonia entre vendedor e cliente, uma conexão que gera empatia, confiança e abertura. Ele acontece quando o cliente percebe similaridade de valores, linguagem ou intenção. Criar rapport é a chave para a escuta ativa e a construção da proposta de valor.

Conheça o Seu Perfil Primeiro

Antes de entender o cliente, o vendedor precisa entender a si mesmo. Loyola recomenda o uso do modelo DISC, que define quatro perfis comportamentais: executor, comunicador, planejador e analista. Fazer o teste DISC permite ao vendedor reconhecer seu estilo e adaptar-se melhor aos diferentes perfis de clientes.

Os Perfis e Como Abordá-los

- Executor: direto, prático e orientado a resultados. Seja objetivo e não enrole.
- **Comunicador:** extrovertido e emocional. Crie conexão, elogie, converse.
- Planejador: calmo e cauteloso. Não apresse. Escute e dê tempo para ele pensar.
- Analista: detalhista e exigente. Traga dados, provas e seja preciso.

Adapte-se como um Camaleão

Um dos conceitos-chave apresentados por Loyola é: "Seja um camaleão". Isso significa adaptar a linguagem, o ritmo e o comportamento conforme o perfil do cliente. O vendedor que se adapta é melhor aceito, inspira mais confiança e tem maiores chances de fechar vendas.

Importância do Autoconhecimento

Autoconhecimento evita erros clássicos como:

- Ser formal demais com um comunicador
- Ser superficial com um analista
- Ser prolixo com um executor
- Ser impaciente com um planejador

O vendedor que se conhece consegue ajustar seu tom, ritmo e tipo de argumentação, maximizando o rapport.

Conclusão

Rapport não é simpatia apenas, é estratégia. No agro, onde a confiança move negócios, saber gerar sintonia com diferentes perfis de clientes é essencial. Com empatia, preparação e capacidade de adaptação, o vendedor se torna mais do que um fornecedor: torna-se um parceiro confiável.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 07 – RAPPORT COM SEU CLIENTE (Parte 2)

Intervalo de Tempo: 00:00 - 11:28

Resumo

- O que prejudica o rapport logo no início?

 José Alexandre Loiola demonstra na prática que começar falando apenas de si e oferecendo o produto diretamente gera desconexão. O cliente se fecha, sente que está diante de um "tirador de pedido" e não de um consultor.
- 🖷 Abordagem fria é percebida como tentativa de venda forçada
 - Vendedor fala rápido, não escuta
 - o Ignora a realidade do cliente e sua rotina
 - o Gera resistência, mesmo com um bom produto
- S Como criar um rapport genuíno
 - Comece com um elogio sincero ou observação personalizada (ex: qualidade da lavoura, organização da fazenda)
 - o Mostre respeito pela história do cliente
 - o Seja transparente sobre o motivo da visita, mas dê foco à escuta
 - o Fale brevemente sobre você, mas valorize mais o cliente
- Ø Técnica de espelhamento como reforço de conexão
 - o Adapte seu tom, ritmo de fala e postura ao estilo do cliente
 - Use linguagem corporal próxima (sem exagero)
 - o O cliente se sente mais confortável quando percebe similaridade
- - É construção de confiança com base em atenção, escuta e respeito
 - É o que diferencia uma abordagem consultiva de uma abordagem comercial comum

🚺 Insights Baseados em Números

- O primeiro minuto de conversa define mais de **80% da percepção emocional** do cliente sobre o vendedor
- Salabordagens com foco no cliente têm taxa de escuta ativa até 3x maior

- 📎 Técnicas de espelhamento aumentam em até 60% a percepção de empatia
- O que este módulo diz sobre o que torna uma abordagem inicial desconectada do cliente?

Neste módulo, José Alexandre Loiola demonstra de forma clara que a forma como o vendedor inicia a conversa com o cliente pode determinar o sucesso ou fracasso do atendimento. Uma abordagem fria e centrada em si mesmo gera distanciamento imediato e fecha portas para a escuta e para a venda consultiva.

- D 1. Falar apenas de si e da empresa
 - Quando o vendedor inicia com frases como:
 - o "Sou representante da empresa tal..."
 - o "Vim apresentar uma linha de produtos novos..."
 - Ele foca em si mesmo e no produto, não no cliente.
- * Isso quebra a empatia inicial e transforma o cliente em alvo.
- 2. Ignorar o contexto do cliente
 - Chegar sem observar a lavoura, sem perguntar sobre a rotina ou o momento atual da fazenda
 - Demonstrar pressa, tentar encurtar a conversa ou forçar a agenda
- 📌 O cliente percebe que o vendedor não está ali por ele, mas por meta.
- 💢 3. Começar vendendo, sem entender a necessidade
 - Oferecer produto direto, sem escutar, sem sondar
 - Não demonstrar curiosidade sobre os desafios, histórico ou preferências do cliente
- 🖈 Isso gera resistência automática, pois o cliente sente pressão.
- 📉 4. Postura de vendedor comum, não de consultor
 - Falta de escuta ativa
 - Linguagem genérica
 - Conversa mecânica e sem personalização

📌 O cliente sente que é "mais um" na fila — e se desengaja.

Resumo prático:

Uma abordagem inicial desconectada acontece quando:

- O vendedor fala mais de si do que escuta o cliente
- Ignora o momento e o ambiente do cliente
- Força uma venda antes de construir confiança
- Age com ansiedade, sem atenção real

Rapport começa com empatia, não com proposta. E cliente sente isso nos primeiros segundos.

Solution O que este módulo diz sobre quais elementos tornam a construção de rapport mais eficaz?

Neste módulo, José Alexandre Loiola mostra que o rapport vai além da simpatia ou de uma conversa informal. Ele é construído com intencionalidade, escuta ativa e respeito ao cliente. O objetivo é criar uma conexão emocional e profissional sólida logo no primeiro contato.

- 1. Personalização do primeiro contato
 - Começar a conversa com uma observação sincera e relevante, como:
 - o "Muito bonita a lavoura de milho. Quem faz o manejo aqui?"
 - "Vejo que vocês são bem organizados com os tratores, isso ajuda muito na operação, né?"
 - Esse tipo de elogio ou comentário demonstra atenção ao cliente e à propriedade.
- 📌 Cliente sente que o vendedor está interessado de verdade.
- 2. Transparência e clareza na intenção
 - Dizer com tranquilidade:

"Quero conhecer melhor sua operação antes de sugerir algo."

- o Ou: "Estou aqui hoje para entender, não para empurrar produto."
- Isso tira o peso da conversa e gera abertura.

- 📌 Quando o cliente sente que não vai ser forçado, ele escuta mais.
- 3. Breve apresentação pessoal
 - Explicar em poucas palavras:
 - o Quem é você
 - o De onde vem
 - Qual sua experiência ou especialidade
- 📌 Isso posiciona o vendedor como autoridade e parceiro.
- o 4. Valorização da história do cliente
 - Ouvir com atenção o que o cliente conta
 - Elogiar decisões acertadas, trajetória e conquistas
 - Evitar corrigir ou contestar nos primeiros minutos
- Cliente valoriza quem o respeita e reconhece seu conhecimento.
- 5. Adaptação da linguagem e do ritmo
 - Falar no mesmo ritmo do cliente
 - Evitar termos técnicos se ele não usar
 - Espelhar o estilo de comunicação
- Isso gera afinidade inconsciente e conforto na conversa.

Resumo prático:

A construção eficaz de rapport inclui:

- Comentário personalizado logo no início
- Clareza de propósito e respeito ao tempo do cliente
- Apresentação objetiva do vendedor
- Escuta ativa e valorização da trajetória do cliente
- Adaptação da linguagem e comportamento

Rapport não se força. Se constrói com verdade e atenção.

O que este módulo diz sobre como o espelhamento contribui para aumentar a confiança do cliente?

José Alexandre Loiola apresenta o espelhamento como uma ferramenta poderosa, sutil e natural para gerar empatia imediata. Ao ajustar o seu comportamento ao do cliente, o vendedor cria uma sensação inconsciente de afinidade, o que facilita o estabelecimento da confiança.

- 🤝 1. O cliente confia mais em quem se parece com ele
 - Pessoas tendem a se conectar com quem:
 - o Tem ritmo de fala parecido
 - Usa expressões semelhantes
 - Demonstra linguagem corporal compatível
- Isso cria um efeito de "ele me entende", mesmo que nada tenha sido dito diretamente.
- 🦫 2. Ajustar o tom e o ritmo da fala
 - Se o cliente fala pausado, o vendedor deve evitar ser acelerado
 - Se o cliente é direto e objetivo, evite enrolar ou florear demais
 - Se for informal, o vendedor pode relaxar o vocabulário técnico
- A conversa se torna mais fluida e menos defensiva.
- 🚺 3. Espelhar postura e gestos com naturalidade
 - Exemplo:
 - o Se o cliente cruza os braços, o vendedor pode fazer o mesmo
 - o Se o cliente se inclina para frente, o vendedor pode acompanhar
- 📌 O corpo responde ao corpo isso gera um clima de conforto inconsciente.
- 4. Aumenta a percepção de sintonia
 - O cliente sente que o vendedor:
 - o Está alinhado com ele
 - o Respeita seu estilo
 - o Fala a "mesma língua"

- 🖈 Isso derruba barreiras de desconfiança antes mesmo de se falar de produto.
- **S.** Cuidados com exageros
 - Espelhamento não é imitação
 - Deve ser sutil, discreto e espontâneo
 - Se for forçado, pode parecer artificial ou manipulativo
- 📌 O segredo é adaptar com empatia, não copiar mecanicamente.

Resumo prático:

O espelhamento contribui para aumentar a confiança do cliente porque:

- Cria sintonia inconsciente
- Torna a conversa mais natural
- Transmite respeito ao estilo do cliente
- Gera empatia rápida e verdadeira

Conexão emocional começa no comportamento. E o espelhamento é o primeiro passo silencioso nessa direção.

RESUMO MÓDULO 07

Artigo Educacional

Módulo 07 - Rapport com seu Cliente (Parte 2)

Introdução

Neste módulo, José Alexandre Loiola mostra na prática como a abordagem do vendedor influencia diretamente a percepção do cliente. A aula simula dois cenários opostos de entrada em uma propriedade rural: um com abordagem fria e focada em venda, e outro com foco em criar conexão, gerar empatia e demonstrar interesse genuíno. É o rapport em ação.

O Que Não Fazer na Abordagem Inicial

- Falar apenas sobre si e sua empresa
- Oferecer produto sem entender a necessidade
- Demonstrar pressa e ansiedade
- Ignorar o contexto do cliente

Por Que Abordagens Fracas Não Funcionam

- Geram resistência e distanciamento
- São percebidas como tentativa de venda forçada
- Transformam o cliente em alvo, não em parceiro

Elementos de um Rapport Eficaz

- Começar com elogio sincero e observação personalizada
- Mostrar respeito pela história do cliente
- Ser transparente quanto à intenção da visita
- Falar brevemente sobre si, mas com foco no cliente

Espelhamento como Ferramenta de Conexão

- Ajustar ritmo e tom de fala
- Usar linguagem corporal semelhante
- Evitar exageros ou imitação forçada

Conclusão

Rapport é mais do que simpatia: é estratégia de conexão humana. Vendedor que entende o perfil do cliente, respeita seu tempo e mostra intenção verdadeira de ajudar cria pontes de confiança. E onde há confiança, há abertura para a venda consultiva acontecer.

Exemplos de Perguntas Exploradoras

- 1. O que torna uma abordagem inicial desconectada do cliente?
- 2. Quais elementos tornam a construção de rapport mais eficaz?
- 3. Como o espelhamento contribui para aumentar a confiança do cliente?

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 08 -CONSTRUINDO RELAÇÃO DE CONFIANÇA

Intervalo de Tempo: 00:00 - 16:34

Resumo

• E Confiança é o alicerce das vendas no agro

Loyola abre a aula destacando que confiança e reputação são cruciais no agronegócio, onde muitas decisões de compra envolvem produtos que só demonstram resultado com o tempo. Vendedores devem se perguntar: como o cliente me enxerga?

🔹 🧳 Produto bom mal posicionado gera frustração

O exemplo do híbrido de milho ou genética bovina mostra que **recomendar sem entender a realidade do cliente é erro grave**. Produto mal posicionado, mesmo bom, pode fracassar.

• 💄 História prática: o vendedor de sêmen despreparado

Um vendedor que tentou oferecer sêmen sem conhecer o rebanho foi rebatido por Loyola. O ensinamento foi: primeiro, observe, estude o gado, aprenda a identificar defeitos, e só então recomende. Capacitação + diagnóstico = confiança.

Que Venda consultiva é como medicina: diagnóstico antes da receita

Assim como um médico, o vendedor precisa entender o problema do cliente antes de propor uma solução. Isso constrói autoridade e respeito.

Evite "vender fralda para quem não tem bebê"

Muitas vezes, o vendedor tenta empurrar um produto para um cliente que não precisa, não conhece ou não pode usar. Isso destrói credibilidade.

Zonfiança se constrói com escuta ativa e foco no cliente

Loyola ensina que devemos **desligar o celular durante a visita**, manter o foco total no cliente e escutar além das palavras — o tom de voz, a linguagem corporal. Prometer e não cumprir quebra a confiança.

Para la promessas e registre tudo

Prometeu? Cumpra. Se não puder, não prometa. Registrar acordos evita malentendidos e mostra profissionalismo.

• Confiança gera recompra e recomendação

Vendedores que pensam no cliente (e não só na comissão) são lembrados, valorizados e recomendados. Às vezes, a melhor venda é recomendar até o concorrente — se for o melhor para o cliente.

• 💡 Exemplo: recomendar concorrente pode construir reputação

Loyola dá um exemplo em que recomendou um híbrido da concorrência para um cliente, pois sua semente não era adequada para aquela situação. Resultado: ganhou confiança e respeito.

• 💸 Insumos não são desejo, são necessidade

Diferente de uma viagem ou um carro, o produtor compra porque precisa. Por isso, espera **retorno** e **resultado técnico real**. Mostrar que conhece o negócio dele ajuda a fechar esse raciocínio na cabeça do cliente.

🚺 Insights Baseados em Números

- **3 horas da manhã** começa a ordenha do cliente do case mostra o quanto é importante respeitar a rotina do cliente.
- **8 critérios de avaliação de gado** mencionados (anca, ubre, aprumo, profundidade etc.): exigem capacitação real.
- Recompra e recomendação são os melhores sinais de confiança conquistada e são os que realmente sustentam o negócio a longo prazo.

S O que o vídeo diz sobre quais atitudes práticas ajudam a construir confiança com clientes céticos no agro?

O professor José Alexandre Loyola destaca que clientes céticos — especialmente no agro — são aqueles que já sofreram frustrações anteriores, estão acostumados com promessas não cumpridas ou são naturalmente desconfiados. Para construir confiança com esses clientes, é necessário **muito mais do que simpatia**. Aqui estão as atitudes práticas que ele recomenda:

🏅 1. Pratique escuta ativa e foco total no cliente

A confiança começa **ouvindo verdadeiramente**. Isso significa:

- Estar 100% presente na conversa (sem celular, sem interrupções)
- Prestar atenção ao que o cliente diz e ao que ele demonstra (linguagem corporal, expressões)
- Demonstrar interesse real, fazendo perguntas relevantes

* "Desligue o telefone e olhe no olho do cliente. Isso já mostra respeito e começa a gerar confiança."

2. Não prometa o que não pode cumprir

Muitos vendedores caem na armadilha de prometer:

- Que o produto vai render X sacas
- Que a entrega será em tal dia
- Que vai retornar ligação ou visita

E não cumprem. Isso é um destruidor de reputação.

Dica: antes de prometer, confirme com a equipe ou empresa. Depois, cumpra — ou avise com antecedência se não puder cumprir.

⇒ 3. Registre todas as promessas e acordos

Ter um histórico do que foi prometido e acordado evita mal-entendidos. Mais do que isso: mostra organização, respeito e compromisso.

* "Anote tudo. Quando você lembra do que foi combinado, o cliente entende que você se importa."

4. Mostre que conhece o negócio do cliente

Confiança vem da percepção de competência. Então:

- Estude o sistema de produção do cliente
- Entenda sua cultura, desafios e operação
- Traga sugestões aplicáveis à realidade dele

Quando o cliente percebe que você **entende do que está falando**, ele começa a abrir espaço.

🤽 5. Adapte a abordagem ao perfil comportamental

Loyola lembra que cada cliente tem um jeito:

- Comunicadores esperam mais conversa e empatia
- Executores preferem objetividade e agilidade
- Planejadores precisam de tempo para confiar
- Analistas querem dados e consistência

Adapte-se ao ritmo de cada um, respeitando o tempo que leva para a confiança ser construída.

6. Posicione o que é melhor para o cliente — não para você

Mesmo que você tenha uma meta ou comissão em jogo, **recomendar o que é melhor para o cliente**, mesmo que não seja seu produto, mostra integridade. Isso é poderoso para ganhar respeito e confiança.

* "Confiança se conquista quando o cliente percebe que você está do lado dele — não do seu bolso."

7. Supere as expectativas, mesmo nos detalhes

Chegar antes do horário, entregar antes do prazo, trazer uma informação útil... pequenas ações que **constroem a imagem de alguém confiável**.

Resumo prático:

Para conquistar clientes céticos:

- Escute mais
- Prometa menos e cumpra mais
- Mostre preparo técnico
- Seja coerente e previsível
- Pense no resultado do cliente, não na venda imediata

* "Confiança é construída em pequenas atitudes. E destruída num vacilo." — José Alexandre Loyola

P O que o vídeo diz sobre por que recomendar um produto da concorrência pode fortalecer sua reputação?

José Alexandre Loyola compartilha um exemplo poderoso: ao perceber que **sua solução não era a ideal para um cliente**, ele **recomendou o produto da concorrência**. Essa atitude, longe de ser perda, foi **um dos maiores investimentos em reputação que ele já fez**. Entenda por que essa estratégia funciona:

🤝 1. Demonstra integridade e foco genuíno no cliente

Quando o vendedor coloca o interesse do cliente **acima do próprio ganho imediato**, transmite:

- Honestidade
- Ética
- Foco em relacionamento de longo prazo
- 📌 "O cliente percebe que você está pensando no negócio dele, não no seu bolso."

2. Fortalece a imagem de especialista e consultor

Recomendar outro produto (inclusive da concorrência) **não enfraquece sua autoridade** — pelo contrário:

- Mostra que você conhece o mercado
- Que sabe quando seu produto serve (ou não)

Que valoriza o posicionamento técnico correto

Isso te posiciona como alguém confiável e maduro.

3. Abre portas para oportunidades futuras

Clientes lembram de quem os ajudou de verdade. No futuro, quando houver uma nova necessidade, você será a primeira pessoa em quem ele vai pensar e confiar.

📌 "Você pode perder uma venda hoje, mas ganha o cliente pra sempre."

4. Gera indicação e recompra

Clientes que se sentem respeitados:

- Indicam o vendedor para outros produtores
- Recorrem a ele para futuras compras
- Ficam mais abertos a ouvir novas propostas

Recomendar algo que você não vende, mas que resolve o problema do cliente, te transforma num conselheiro de confiança.

🥕 5. Evita frustrações e quebras de confiança

Vender um produto que não se encaixa bem no sistema do cliente pode:

- Gerar resultado ruim
- Danificar a imagem do produto
- Desgastar a relação

Evitar esse tipo de situação **preserva sua reputação** — algo muito difícil de reconstruir depois.

📌 "Às vezes, a melhor venda é não vender. É mostrar que você está ali para ajudar, não empurrar." — José Alexandre Loyola

Em resumo:

Recomendar um produto da concorrência é um gesto de maturidade comercial. Mostra que você pensa como um consultor, não como um tirador de pedido. E isso, no agro, onde confiança vale mais que preço, faz toda a diferença para construir uma carreira sólida.

🗸 O que o vídeo diz sobre como evitar prometer o que não pode cumprir e manter a credibilidade?

José Alexandre Loyola reforça que um dos maiores sabotadores da confiança no agro é o **descumprimento de promessas**, mesmo que involuntário. A credibilidade, uma vez abalada, é difícil de recuperar. Aqui estão as práticas que ele ensina para garantir promessas reais e sustentáveis:

1. Só prometa o que você realmente pode entregar

Antes de dizer "vai chegar na sexta", "vou te ligar", "isso dá 15 sacas a mais por hectare", verifique:

- Estoque disponível
- Logística da empresa
- Apoio técnico para pós-venda
- Restrições técnicas do produto para aquela situação

* "A melhor forma de não quebrar promessa é não prometer o que está fora do seu controle."

2. Registre tudo o que for prometido

Use blocos de anotações, agenda digital, CRM ou planilhas. Documente:

- Datas combinadas
- Condições comerciais
- Acompanhamentos técnicos
- Materiais que prometeu entregar

Esse hábito mostra profissionalismo e reduz o risco de esquecimento.

📆 3. Avise com antecedência se não puder cumprir

Se perceber que não vai conseguir cumprir o combinado:

- Ligue ANTES da data
- Explique o motivo
- Reprograme com clareza

Essa atitude **preserva a imagem de responsabilidade** e mostra respeito pelo tempo do cliente.

😂 4. Entenda que "detalhes" fazem a diferença

O produtor lembra de promessas pequenas:

- Uma amostra que não chegou
- Uma visita técnica que ficou sem retorno
- Um brinde ou material prometido e não entregue

Esses pequenos deslizes minam a confiança.

🟅 5. Use o tempo a seu favor

Muitas promessas são feitas por ansiedade de agradar ou fechar logo. Evite isso.

📌 "Venda consultiva não tem pressa. Tem compromisso com o que foi dito."

💃 6. Seja transparente desde o início

Se houver dúvida sobre viabilidade ou resultado, seja sincero:

- "Preciso checar com a equipe"
- "Essa condição depende da aprovação do gerente"
- "Ainda estamos validando esse resultado em campo"

Transparência constróirespeito, mesmo quando o cliente não recebe o que queria ouvir.

* "A confiança começa quando o cliente percebe que você fala a verdade — mesmo quando não é conveniente." — José Alexandre Loyola

Resumo:

Evitar prometer o que não pode cumprir é uma das atitudes mais estratégicas para preservar sua credibilidade. E, no agro, onde confiança vale mais do que preço, **isso é o que separa vendedores comuns de profissionais respeitados e duradouros.**

RESUMO – MÓDULO 07

Artigo Educacional

Construindo uma Relação de Confiança no Agronegócio

Introdução

No agronegócio, onde as vendas envolvem produtos com resultados a médio e longo prazo, a confiança é um ativo valiosíssimo. A Aula 07 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com José Alexandre Loyola, mostra como a construção de confiança está diretamente ligada ao posicionamento do vendedor como consultor, à escuta ativa e à integridade nas promessas.

A Confiança Como Fundamento

Confiança é a base de toda venda consultiva. Sem ela, não há abertura para conversa, diagnóstico ou proposta. Ela é conquistada com atitudes consistentes ao longo do tempo, e cada visita, cada conversa, é uma oportunidade de fortalecê-la ou destruí-la.

Diagnóstico Antes da Receita

Vender sem entender é como prescrever sem examinar. Loyola reforça que o vendedor precisa estudar o cliente, observar sua realidade e diagnosticar corretamente antes de sugerir qualquer produto. Isso mostra preparo e respeito.

Promessa Cumprida é Promessa Renovada

Uma das maiores causas de quebra de confiança é a não entrega do que foi prometido. Para evitar isso:

- Prometa apenas o que pode cumprir
- Registre os compromissos
- Avise com antecedência se algo sair do planejado
- Seja transparente sobre incertezas

Quando Não Vender é o Melhor Caminho

O case apresentado por Loyola, onde ele recomendou o produto de um concorrente por entender que sua solução não era ideal, mostra que é possível ganhar confiança mesmo sem fechar a venda. A honestidade gera respeito e indica que o vendedor pensa no resultado do cliente, e não apenas em comissão.

Escuta Ativa e Presença Total

Durante a visita:

- Desligue o celular
- Dê atenção total ao cliente
- Observe linguagem corporal e tom de voz
- Demonstre interesse real pelo que ele compartilha

Fidelização e Recompra: Resultados da Confiança

Clientes que confiam:

- Recompram com mais facilidade
- Indicão o vendedor a outros produtores
- Compartilham mais informações e desafios

Esses são os clientes que sustentam o crescimento do vendedor no longo prazo.

Conclusão

A confiança não se conquista com técnicas, mas com atitudes. Com escuta ativa, responsabilidade sobre o que promete, disposição para entender a realidade do cliente e integridade na recomendação, o vendedor se transforma em um parceiro respeitado. E é essa parceria que sustenta a venda consultiva no agro.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 09 - A ARTE DE FAZER AS PERGUNTAS CERTAS

Intervalo de Tempo: 00:00 - 16:48

Resumo

• Pazer perguntas é uma competência estratégica

Loyola reforça que a capacidade de fazer perguntas certas é uma das habilidades mais poderosas em vendas consultivas. Vendedores não devem ter medo de perguntar — isso demonstra segurança e interesse genuíno.

• **@** Perguntar é diagnosticar, não é se expor

Assim como um médico precisa fazer perguntas para diagnosticar, o vendedor também precisa investigar para poder recomendar com propriedade. Suposições enfraquecem a credibilidade.

- <u>Pergunte ao cliente e também a quem convive com ele</u>
 Informações confiáveis muitas vezes vêm do operador, do filho, de funcionários da fazenda ou da equipe da revenda. Loyola recomenda explorar diversas fontes, não
- Entenda as três dimensões do cliente: tarefas, ganhos e dores
 Todo cliente tem:
 - o Tarefas operacionais (plantio, manejo, compra etc.)
 - Expectativas de ganho (lucro, produtividade, expansão)
 - Dores (medos, desafios, experiências negativas)

Um bom diagnóstico explora todas essas áreas.

apenas o cliente direto.

• Do outro lado: produtos, criadores de ganho e remédios para dores Os produtos devem ser alinhados com o que o cliente quer ganhar e com o que ele quer evitar. A venda consultiva deve fazer essa ponte de forma estratégica.

• ? Perguntas abertas primeiro, fechadas depois

Comece com perguntas abertas (ex: "como foi sua experiência com...?") para coletar informações e depois, se necessário, use perguntas fechadas (sim/não) para confirmar dados específicos.

Anotar é parte do processo consultivo

O vendedor deve pedir licença para anotar as respostas, explicando que isso ajuda a manter o histórico e preparar propostas alinhadas. Não anotar transmite desinteresse e despreparo.

- Exemplos de perguntas abertas estratégicas
 - o "Como foi sua experiência com o manejo no ano passado?"

- o "Qual sua expectativa para a próxima safra?"
- o "Qual sua percepção sobre a marca X em sementes?"

• § Evite parecer um interrogatório

Controle o ritmo e redirecione com elegância se o cliente fugir demais do foco. Mostre interesse, mas conduza com firmeza.

🚺 Insights Baseados em Números

- **Até 20 segundos** é o tempo que um vendedor mais ansioso deve esperar antes de interromper.
- 3 dimensões mapeadas para cada cliente (tarefas, ganhos e dores) isso guia o diagnóstico.
- Organização das perguntas permite mapear corretamente o perfil e montar propostas sob medida.

© O que o vídeo diz sobre por que é essencial mapear tarefas, ganhos e dores antes de apresentar uma proposta?

José Alexandre Loyola ensina que entender o cliente vai muito além de saber o que ele faz. Para uma venda consultiva de verdade, o vendedor precisa **mapear três dimensões essenciais** do cliente: suas tarefas, expectativas de ganho e dores. Isso cria a base para apresentar uma proposta verdadeiramente personalizada. Vamos entender o porquê:

1. Tarefas mostram o que o cliente precisa operacionalmente

As tarefas representam o *dia a dia do cliente*: plantar, pulverizar, colher, inseminar, alimentar rebanho, entre outros.

Conhecer as tarefas permite entender:

- O que ele faz regularmente
- Quando e como usa insumos
- Quais são os gargalos operacionais

📌 "Só conhecer a tarefa não basta. Mas não conhecer é falha grave."

💡 2. Expectativas de ganho revelam os objetivos do cliente

O que o cliente espera conquistar no ciclo atual? Isso pode incluir:

Aumento de produtividade

- Redução de custos
- Expansão da área
- Modernização da fazenda
- Melhoria genética do rebanho

Sem essas informações, a proposta pode ser técnica, mas **não conectada com o sonho ou meta do cliente.**

* "Se você não sabe o que ele quer conquistar, você não consegue mostrar que seu produto é o caminho."

😣 3. Dores mostram o que ele quer evitar ou resolver

As dores são os **medos, frustrações e desafios reais** que o cliente enfrenta. Por exemplo:

- Falta de produto na hora certa
- Perda de produtividade
- Equipe desqualificada
- Atendimento ruim de fornecedor anterior

Conhecer as dores permite ao vendedor apresentar soluções **que tranquilizem e protejam** o cliente de repetir más experiências.

🚺 4. Alinhamento entre as três dimensões e a proposta

Ao entender tarefas, ganhos e dores, o vendedor pode:

- Oferecer um produto alinhado à rotina
- Mostrar como ele ajuda a conquistar metas
- Destacar como evita os problemas do passado

Isso transforma a venda em uma **proposta de valor** — não uma simples transação.

***** Exemplo prático (do vídeo):

Um cliente tinha receio de ficar sem semente por conta de falha anterior. Sabendo disso, o vendedor garantiu que o lote já estava reservado e embalado — isso atendeu a uma **dor real** do cliente e passou segurança.

Resumo:

Mapear tarefas, ganhos e dores permite ao vendedor montar propostas personalizadas,

valiosas e emocionalmente conectadas. Sem esse mapeamento, a venda consultiva perde sua essência e vira apenas mais uma tentativa de venda genérica.

? O que o vídeo diz sobre como saber se estou fazendo perguntas abertas de forma eficiente?

José Alexandre Loyola ensina que perguntas abertas são **ferramentas essenciais do diagnóstico consultivo**, mas fazer perguntas abertas não significa simplesmente perguntar "o que você acha?". Para que sejam eficientes, elas precisam cumprir três objetivos: **gerar conversa, coletar informação estratégica e criar conexão.** Veja os sinais de que você está no caminho certo:

1. A pergunta provoca reflexão no cliente

Uma boa pergunta aberta **faz o cliente pensar**, não apenas responder com "sim" ou "não". Por exemplo:

- "Como foi a sua experiência com a última safra?"
- "Quais desafios você vê para esse ano?"

Se a resposta é detalhada e leva o cliente a contar histórias ou compartilhar percepções, **a pergunta foi eficiente.**

2. Ela gera conversa — e não bloqueio

Se após a sua pergunta o cliente se cala, muda de assunto ou dá uma resposta evasiva, talvez:

- A pergunta tenha sido mal formulada
- Soou invasiva ou fora de contexto
- Veio em um momento inapropriado

★ Boas perguntas abertas conduzem suavemente a conversa e criam envolvimento.

🔋 3. Ela traz informações úteis para o diagnóstico

Se a resposta **ajuda você a entender as tarefas, ganhos e dores** do cliente, a pergunta cumpriu seu papel.

Exemplos eficientes:

- "O que mudou desde o último plantio que você fez?"
- "Qual foi sua maior dor de cabeça com insumos nos últimos anos?"

• "O que precisa melhorar para você fechar um ótimo ciclo este ano?"

🛞 4. Você anota a resposta porque ela realmente agrega

Loyola orienta: se a resposta merece ser registrada, é porque **a pergunta foi poderosa**. O ato de anotar também comunica ao cliente que você está atento e valoriza o que ele está dizendo.

💃 5. O cliente sente que está sendo ouvido, não interrogado

A boa pergunta:

- É contextualizada
- Demonstra interesse genuíno
- Vem de forma natural e não como "checklist"
- 📌 "Quem pergunta com empatia, vende com verdade."

🛕 Sinais de que a pergunta não está sendo eficiente:

- Respostas monossilábicas ("sim", "não", "acho que sim")
- Mudança de assunto abrupta
- Cliente visivelmente desconfortável
- Ausência de informações novas ou úteis

Resumo prático:

Você sabe que está fazendo perguntas abertas de forma eficiente quando elas **provocam** conversa significativa, entregam informações úteis e estreitam a relação com o cliente.

📌 "Não pergunte por perguntar. Pergunte para entender." — José Alexandre Loyola

O que o vídeo diz sobre de que forma perguntas fechadas complementam o diagnóstico consultivo?

Embora a ênfase da venda consultiva esteja nas **perguntas abertas**, José Alexandre Loyola destaca que **perguntas fechadas também têm um papel estratégico importante** — especialmente em momentos de confirmação, clareza e fechamento de entendimento. Veja como usá-las de forma complementar e eficaz:

✓ 1. Confirmar informações obtidas com perguntas abertas

Após ouvir uma resposta mais ampla, o vendedor pode usar perguntas fechadas para:

- Validar uma percepção
- Confirmar um dado
- Garantir entendimento mútuo

* Exemplo:

Aberta: "Como tem sido a performance da variedade X?"
Fechada: "Então você usou ela nas 60 hectares da área nova, certo?"

Essa sequência mostra que o vendedor **escutou e processou**, além de evitar malentendidos.

3. Direcionar o foco da conversa

Se o cliente estiver divagando ou saindo do tema, a pergunta fechada ajuda a **trazer objetividade e controle** para a conversa.

***** Exemplo:

"Você pretende repetir o mesmo fornecedor de fertilizantes este ano?"

Essa pergunta ajuda a entender se vale a pena aprofundar ou não aquele tema.

3. Obter dados objetivos e mensuráveis

Algumas informações precisam ser exatas:

- "Você plantou soja em quantos hectares no último ciclo?"
- "O glifosato que vocês usaram foi da marca Y?"

Essas respostas são essenciais para construir uma proposta técnica coerente.

💸 4. Facilitar o fechamento da visita ou da negociação

Perguntas fechadas são úteis para conduzir a conversa ao próximo passo:

- "Você gostaria que eu deixasse uma amostra para teste?"
- "Posso preparar uma proposta para discutirmos na próxima visita?"

Esse tipo de pergunta ativa decisões e cria fluidez no processo comercial.

🔅 5. Reduzir ruído e incertezas

Clientes que falam muito ou com insegurança se beneficiam de perguntas fechadas, pois ajudam a organizar o raciocínio e trazem clareza.

Resumo prático:

Perguntas fechadas **não substituem** as abertas, mas **as complementam com precisão e objetividade**. Usadas com inteligência, ajudam o vendedor a:

- Confirmar dados
- Validar percepções
- Conduzir decisões
- Agilizar diagnósticos

Elas são o "freio" que equilibra o impulso exploratório das perguntas abertas.

RESUMO - MÓDULO 08

Artigo Educacional

A Arte de Fazer as Perguntas Certas no Agronegócio

Introdução

No mundo das vendas consultivas, saber perguntar é mais importante do que saber falar. No agronegócio, onde cada cliente tem um contexto operacional e emocional único, fazer as perguntas certas é o caminho para entender profundamente a realidade do produtor. A Aula 08 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com José Alexandre Loyola, ensina como usar perguntas para diagnosticar, criar conexão e montar propostas sob medida.

Perguntas são Diagnóstico

Assim como um médico não receita sem examinar, o vendedor consultivo não recomenda sem perguntar. Perguntar é investigar, entender, conectar-se. O objetivo é conhecer três dimensões do cliente:

- Tarefas: atividades que realiza no dia a dia
- Ganhos: objetivos que deseja atingir
- Dores: problemas, medos e frustrações que quer evitar

A Estrutura Ideal de Perguntas

- 1. Perguntas abertas: exploratórias, provocam conversa e revelam contexto.
 - Ex: "Como foi sua última safra?"
- 2. Perguntas fechadas: confirmatórias, organizam e validam dados.
 - Ex: "Você usou o mesmo herbicida nos dois talhões?"

O Valor de Anotar

Anotar as respostas mostra profissionalismo e cuidado. Também permite criar um histórico que ajuda em propostas futuras e transmite ao cliente que sua fala é levada a sério.

Perguntas ao Redor do Cliente

Nem sempre o melhor insight virá do cliente principal. Pergunte também ao operador, ao filho, ao gerente da propriedade. Isso amplia a visão do sistema e fortalece a proposta.

Cuidado com o Interrogatório

Perguntar demais sem empatia gera bloqueio. O segredo é intercalar perguntas com escuta ativa e comentários que validem o que foi dito. Perguntas são um convite ao diálogo, não uma inquisição.

Conclusão

Fazer perguntas certas é uma arte que combina escuta, empatia e estratégia. Quando o vendedor investiga com respeito e organiza as respostas, ele se posiciona como especialista. Assim, a proposta não será genérica, mas uma solução sob medida. No agro, quem pergunta bem, vende melhor.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 10 -TÉCNICA DO SPIN SELLING (Parte 1)

Intervalo de Tempo: 00:00 - 24:34

Resumo

SPIN Selling: técnica de sondagem estratégica

Loyola apresenta o método SPIN Selling, criado por Neil Rackham, como ferramenta essencial da venda consultiva. É uma **metodologia disciplinada** que orienta o vendedor a fazer perguntas de forma lógica e estratégica para identificar tarefas, ganhos e dores do cliente.

Name of the second secon

Cada letra corresponde a um tipo de pergunta:

- S (Situação): Compreender o contexto do cliente (ex: estoque, mercado, rotina operacional).
- o **P (Problema):** Explorar dificuldades enfrentadas.
- o I (Implicação): Reforçar os efeitos dos problemas identificados.
- N (Necessidade de solução): Verificar se o cliente valoriza as soluções pensadas.

II Como aplicar no agro?

As perguntas devem ser feitas com empatia e baseadas na observação da fazenda e do comportamento do cliente. O ambiente também "fala": caminhonete, sede, decoração indicam valores do cliente.

<u>É</u> Anote sempre!

Loyola reforça: sem anotações, o vendedor esquece dados importantes e perde precisão na proposta de valor.

Qualita de la proposta certeira

O objetivo é eliminar suposições e entregar algo que realmente **faça sentido e evite objeções**. SPIN é construção lógica, não improviso.

Insights Baseados em Números

- 4 letras, 4 passos fundamentais: Situação, Problema, Implicação e Necessidade.
- **J** 3 dimensões a mapear: tarefas, ganhos, dores.
- 1 hábito essencial: observar sinais visuais e comportamentais do cliente (equipamentos, sede, decoração).

6 100% das conversas relevantes devem ser anotadas.

O que o vídeo diz sobre como utilizar o SPIN Selling para adaptar propostas às dores reais do cliente?

José Alexandre Loyola explica que o verdadeiro poder do SPIN Selling está em **construir uma proposta sob medida com base em diagnósticos bem feitos**. O vendedor que aplica corretamente essa técnica não oferece produtos genéricos, mas sim soluções alinhadas com as dores, desejos e contexto do cliente. Veja como aplicar esse processo de forma estratégica:

1. Comece com perguntas de Situação (S)

Essas perguntas coletam dados objetivos e operacionais:

- Como está o estoque?
- Qual sua expectativa de mercado?
- · Como tem sido o desempenho dos insumos?

Essas respostas ajudam a **mapear a realidade atual do cliente** e direcionar a conversa com base em fatos, não suposições.

🧱 2. Evolua para perguntas de Problema (P)

Aqui começa o aprofundamento. Você investiga as **dificuldades**, **falhas e insatisfações** que o cliente enfrenta:

- Qual sua maior dificuldade para aumentar a produtividade?
- O que impede a redução de custo operacional?
- Onde estão os gargalos do seu processo?

Loyola reforça: é preciso criar confiança antes — clientes não revelam dores a qualquer um.

1 3. Aplique as perguntas de Implicação (I)

Essa etapa é **decisiva** para que o cliente perceba o peso real do problema. Você pergunta:

- O que pode acontecer se o problema continuar?
- Quanto você pode perder com esse cenário?
- Como isso afeta seu negócio?

★ Essa fase aumenta o senso de urgência e valoriza qualquer solução que venha depois.

✓ 4. Finalize com perguntas de Necessidade de solução (N)

Agora, você testa se aquilo que pensa em oferecer faz sentido para o cliente:

- Se eu apresentar um produto que resolva esse problema, faria sentido?
- Um parcelamento ajudaria a encaixar no seu fluxo?
- Ter apoio técnico personalizado ajudaria sua equipe?

Aqui você valida a proposta antes de apresentá-la, eliminando objeções.

🚳 5. Use as respostas como estrutura da proposta

Agora sim, a proposta não é uma "oferta" — é **a resposta a tudo o que o cliente disse.** Ela será naturalmente mais valorizada, pois:

- Conecta-se com as dores reais
- Mostra que você ouviu e entendeu
- Apresenta algo pensado exclusivamente para ele

* "SPIN não é um formulário. É um processo de escuta, inteligência e empatia." — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

Utilizar SPIN Selling para adaptar propostas às dores do cliente exige:

- Fazer perguntas certas na ordem certa
- Observar mais do que ouvir
- Anotar tudo com atenção
- Validar antes de apresentar

Quando feito com disciplina, o SPIN transforma uma venda comum em uma **proposta** consultiva de altíssimo valor percebido.

© O que o vídeo diz sobre por que a pergunta de implicação é a mais decisiva na técnica SPIN?

José Alexandre Loyola afirma com ênfase: a **pergunta de implicação (I)** é o **ponto de virada da venda consultiva**. É ela que transforma um problema aparentemente pequeno em algo que merece atenção imediata. Quando feita com habilidade, essa pergunta **ativa o senso de urgência no cliente** e prepara o terreno para a valorização da solução.

4 1. Ela conecta o problema à consequência real

O cliente, muitas vezes, **sabe que tem um problema**, mas **não sente o peso dele**. A pergunta de implicação faz com que ele:

- Reflita sobre os efeitos do problema
- Perceba impactos ocultos (financeiros, produtivos, emocionais)
- Entenda que "deixar como está" pode ser mais caro do que mudar

* Exemplo:

Problema: "A pulverização não está uniforme."

Implicação: "Se continuar assim, quanto você pode perder em produtividade?"

1 2. Ela cria senso de urgência sem pressão

Diferente de uma pressão de venda ("você precisa comprar"), a pergunta de implicação faz o próprio cliente perceber que precisa agir. Isso gera:

- Reflexão
- Engajamento emocional
- Abertura à mudança
- 📌 "Quando o cliente responde a implicação, ele já começa a pedir uma solução."

📈 3. Ela valoriza automaticamente a proposta futura

Quanto mais o cliente entende o impacto do problema, **mais valor ele dá para a solução** — mesmo que ela tenha um custo maior.

🖈 "Você não vende produto, você vende alívio de dor."

4. Ela abre espaço para perguntas de necessidade (N)

Depois que o cliente reconhece a gravidade do problema, **ele fica mais receptivo** às perguntas do tipo:

• "Se eu te mostrar uma solução que resolva isso, faz sentido continuar essa conversa?"

Essas perguntas só fazem efeito se a implicação foi bem trabalhada.

🛞 5. Ela ajuda o cliente a se comprometer com a mudança

Clientes que enxergam as implicações **deixam de ser passivos** e passam a buscar solução. A pergunta de implicação é o gatilho para essa virada.

* "Se você não mostrar a implicação, o cliente acha que o problema é pequeno. Se ele acha pequeno, não valoriza sua solução." — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

A pergunta de implicação é decisiva porque ela:

- Amplifica o valor do problema
- Gera urgência natural
- Prepara o terreno para a proposta
- Aumenta a percepção de valor
- Faz o cliente querer resolver e não apenas ouvir

Ela é o "motor invisível" da técnica SPIN. Quando feita com empatia e precisão, **muda** completamente o rumo da negociação.

• O que o vídeo diz sobre o que observar na propriedade do cliente para fazer perguntas mais inteligentes?

José Alexandre Loyola ensina que a **venda começa muito antes da primeira pergunta** — ela começa na observação. Saber **ler o ambiente da propriedade** permite que o vendedor formule perguntas mais contextualizadas, relevantes e eficazes. Isso transmite interesse real e ajuda a construir conexão com o cliente. Veja os principais pontos que ele recomenda observar:

4 1. Equipamentos e maquinário

- Marcas, modelos, nível de conservação
- Se são novos, usados, tecnológicos ou tradicionais
- Exemplo de pergunta inteligente:

"Vejo que o senhor trabalha com plantadeiras de precisão. Como tem sido o aproveitamento dessas tecnologias na sua área?"

Isso demonstra que você observou e valoriza a estrutura do cliente.

🏠 2. Sede da fazenda e estrutura física

- Limpeza, organização, construção
- Itens decorativos que revelam valores (ex: fotos de família, troféus, imagens religiosas)

📌 Exemplo de pergunta:

"Notei os troféus da sua vaquejada, o senhor participa de competições há muito tempo?"

Esse tipo de pergunta **cria rapport emocional** e abre a conversa.

🙎 3. Comportamento das pessoas na fazenda

- Postura dos funcionários
- Autonomia do operador
- Presença do filho, esposa, gerente técnico

Essas observações ajudam a definir quem influencia na decisão de compra e quem pode ser consultado nas perguntas.

🔓 4. A própria lavoura ou rebanho

- Estado da vegetação, pragas visíveis, manejo aparente
- Se o rebanho apresenta boas características visuais

***** Exemplo:

"Notei que o senhor está com bom controle de plantas daninhas aqui. Usou qual estratégia nesta safra?"

Essa pergunta abre espaço para falar de produto sem forçar, mostrando respeito e curiosidade técnica.

5. Presença ou ausência de materiais técnicos

- Cadernos de anotações, planilhas, relatórios visíveis
- Isso indica o grau de organização e perfil analítico do cliente

Pergunta possível:

"Costuma registrar tudo na mão ou já está usando aplicativo de gestão?"

6. Tom de voz e linguagem do cliente

Observe se o cliente é mais:

- Rígido ou informal
- Objetivo ou falante
- Técnico ou emocional

Isso ajuda a ajustar a **forma como você pergunta**, tornando sua comunicação mais eficiente.

* "Se você observar com atenção, o próprio ambiente da fazenda te dá o roteiro das perguntas." — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

Antes de perguntar, observe. O que você vê pode:

- Sugerir o melhor tema para iniciar a conversa
- Indicar as dores e interesses do cliente
- Ajudar a personalizar a abordagem
- Criar conexão sem soar invasivo

Quem observa bem, pergunta melhor. E quem pergunta bem, vende com verdade.

RESUMO - MÓDULO 09

Artigo Educacional

SPIN Selling no Agro - Parte 1: O Diagnóstico Estruturado

Introdução

Vendas consultivas no agronegócio exigem mais do que conhecimento técnico: exigem metodologia. A Aula 09 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com José Alexandre Loyola, apresenta o SPIN Selling como a técnica ideal para transformar conversa em diagnóstico e diagnóstico em proposta de valor. SPIN é uma sigla que define um roteiro de perguntas com quatro etapas: Situação, Problema, Implicação e Necessidade.

1. Situação (S)

Essa etapa serve para entender o contexto do cliente. Perguntas como:

- "Qual é o manejo atual?"
- "Quantas áreas estão sendo trabalhadas?"
- "Quais culturas estão em foco neste ciclo?"

Essas perguntas constroem a base fática sobre a qual as demais serão feitas.

2. Problema (P)

Aqui o vendedor identifica desafios e insatisfações:

- "Qual tem sido sua maior dificuldade na aplicação?"
- "O que não saiu como esperado no último ciclo?"

É nessa fase que surgem as primeiras oportunidades para agregar valor.

3. Implicação (I)

A etapa mais poderosa. Faz o cliente perceber o impacto do problema:

- "Se isso continuar, como pode afetar sua produtividade?"
- "Quais perdas você teve por conta desse gargalo?"

Essa pergunta gera urgência e prepara emocionalmente o cliente para buscar solução.

4. Necessidade de Solução (N)

Agora o vendedor testa se o cliente deseja resolver o problema:

- "Se eu apresentar uma solução que evite isso, faz sentido para você?"
- "Teria interesse em testar algo novo se trouxer esse ganho?"

Aqui o cliente demonstra interesse real, e a proposta já está quase aceita.

Observar é Parte do SPIN

Observar a propriedade, os equipamentos, o comportamento do cliente e sua linguagem corporal ajuda o vendedor a fazer perguntas mais precisas e contextualizadas.

Anotar é Essencial

Não existe SPIN sem registro. As anotações estruturam a proposta futura e mostram profissionalismo.

Conclusão

SPIN Selling é um processo estruturado que tira o vendedor do improviso e o coloca como consultor estratégico. Quando usado com empatia e observação, transforma visitas em diagnósticos profundos e propostas em soluções valorizadas.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 11 -TÉCNICA DO SPIN SELLING (Parte 2)

Intervalo de Tempo: 00:00 - 16:46

Resumo

• Aplicação prática do SPIN Selling no campo

José Alexandre Loyola simula uma visita a um cliente, mostrando como conduzir uma conversa estruturada usando o método SPIN: perguntas de Situação, Problema, Implicação e Necessidade. O objetivo é **entender profundamente a realidade do cliente** para propor soluções alinhadas com seus desafios.

- Personalização da visita com base em dados anteriores
 - O vendedor resgata conversas anteriores e entrega um relatório de mercado, mostrando que se preparou para o encontro. Isso ajuda a fortalecer a confiança e a relevância da visita.
- Como sondar o cliente de forma estratégica

A conversa é conduzida com empatia, sem ansiedade, e com foco na realidade operacional do cliente — área plantada, perspectiva de expansão, percepção sobre novas tecnologias.

O produtor relata que mesmo com bom produto e maquinário, fatores como clima e mão de obra interferem no resultado. O vendedor explora esses pontos e descobre a **dor central: falha no posicionamento do produto.**

A conversa evolui para o impacto financeiro de erros no uso de herbicidas — perda de produtividade, desperdício de produto, tempo, risco climático. O vendedor propõe uma solução integrada: produto + capacitação + regulação de equipamento.

• Importância da percepção de valor e retorno do investimento

O cliente responde: "o caro precisa sair barato". Ele está aberto à nova proposta se ela trouxer mais retorno que a solução atual, reforçando que o foco não é preço, mas valor agregado e confiança no pós-venda.

• Procerramento com orientação estratégica

Loyola destaca que o vendedor deve anotar tudo, escutar com atenção e só apresentar a proposta após mapear com clareza o que o cliente valoriza — evitando colocar na proposta algo irrelevante.

- 15% a 20% de perda de produtividade relatada por clientes que usaram produtos mal posicionados.
- Ø Meia hora é o tempo-chave para resistência à chuva do produto sugerido.
- R\$ 4000 por aplicação é o prejuízo estimado por aplicação mal feita, conforme relato de um vizinho do cliente.

O que o vídeo diz sobre como o uso prático do SPIN ajuda a personalizar ainda mais a proposta?

Na Aula 10, José Alexandre Loyola mostra com uma simulação real como o uso prático do SPIN Selling **não só organiza a conversa**, mas **transforma completamente o nível de personalização da proposta.** Ele mostra que a técnica SPIN vai além de um roteiro de perguntas: ela é um mapa para construir soluções sob medida. Veja como isso acontece:

🗐 1. Permite adaptar o foco conforme a realidade do cliente

Ao fazer perguntas de **Situação**, o vendedor coleta dados sobre:

- Área plantada
- Ciclo anterior
- Estrutura operacional
- Perspectivas futuras

Essas informações permitem **evitar ofertas genéricas**, focando no contexto específico daquele produtor.

2. Identifica dores reais (e não suposições)

Na etapa de **Problema**, o vendedor descobre:

- Onde está o gargalo técnico
- O que está falhando no manejo atual
- Quais fatores externos estão impactando

No vídeo, a dor central do cliente era o **posicionamento inadequado do herbicida** — algo que só emergiu com boa escuta e investigação.

🛕 3. Torna o impacto tangível com perguntas de implicação

Na fase **Implicação**, o vendedor leva o cliente a reconhecer o que está em jogo:

- Perda de produtividade (15% a 20% em alguns casos)
- Prejuízo financeiro em aplicações mal feitas
- Tempo desperdiçado e estresse

Isso muda a percepção da urgência: o cliente **passa a desejar a solução**, e não apenas aceitá-la.

4. Valida os interesses com perguntas de necessidade

Na fase **Necessidade de solução**, o vendedor testa se vale a pena incluir:

- Produto com resistência à chuva
- Treinamento para equipe
- Ajuste técnico de equipamentos

Com isso, a proposta futura **será composta apenas por elementos que o cliente valoriza** — o que aumenta as chances de aceitação.

5. Aumenta o valor percebido da proposta

O SPIN ajuda a mostrar que:

- O produto não é só um insumo, mas parte de uma solução técnica
- O preço não é o foco o valor é o retorno sobre o investimento
- A proposta resolve problemas específicos identificados na conversa

 ** "A proposta que nasce de perguntas bem feitas tem muito mais valor para o cliente."

 — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

O uso prático do SPIN permite:

- Montar uma proposta 100% conectada com a realidade e prioridades do cliente
- Evitar ofertas "de prateleira"
- Elevar o nível de percepção de valor
- Reduzir objeções
- Aumentar a confiança no fechamento

SPIN bem aplicado é como uma costura sob medida: encaixa perfeitamente na necessidade do cliente.

No que o vídeo diz sobre qual o impacto de incluir capacitação e serviço técnico na venda consultiva?

José Alexandre Loyola mostra com clareza que **vender apenas o produto não basta** em um contexto consultivo — especialmente no agronegócio, onde o uso incorreto de um insumo técnico pode **eliminar o seu potencial de resultado**. Incluir capacitação e suporte técnico **eleva a percepção de valor, diferencia a proposta e fideliza o cliente.**

1. Garante que o produto atinja seu potencial máximo

No exemplo prático, o cliente utilizava um herbicida de qualidade, mas com falha no posicionamento e aplicação. Resultado: **perda de produtividade**.

Loyola destaca que o problema não era o produto — era a falta de orientação.

📌 "Sem capacitação, até o melhor produto pode fracassar."

2. Evita objeções futuras e retrabalho

Quando o cliente entende como usar corretamente, ele:

- Tem menos dúvidas
- Reduz o risco de insatisfação
- Evita solicitar trocas ou compensações indevidas

Esse tipo de suporte previne atritos pós-venda.

📈 3. Aumenta o valor percebido, reduz o foco em preço

Capacitação e serviço técnico agregam valor invisível, mas extremamente percebido:

- O cliente sente que está comprando uma solução completa
- Passa a comparar você com base em suporte, e não apenas em preço

📌 "O caro precisa sair barato." — frase do próprio cliente no vídeo

4. Envolve e educa toda a equipe do cliente

Muitas vezes, o comprador não é quem aplica. Incluir treinamento mostra que você:

- Se preocupa com o resultado final
- Quer capacitar operadores e funcionários
- Garante que toda a cadeia está preparada

Isso fortalece sua imagem como parceiro estratégico, não apenas como fornecedor.

5. Gera fidelização e recompra

Clientes que:

- Sentem-se orientados
- Têm quem chamar em caso de dúvida
- Vêem que você se preocupa com o resultado

... tendem a **recomprar e indicar**. Eles confiam porque sabem que **não estão sozinhos** a**pós a compra.**

* "Serviço técnico é a ponte entre o produto e o resultado real. É onde a confiança é construída." — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

Incluir capacitação e suporte técnico na venda:

- Melhora o uso do produto
- Evita insatisfação
- Justifica o preço com valor percebido
- Envolve a equipe
- Gera confiança e fidelidade

No agro, vender bem não é só entregar o produto — é garantir que ele dê resultado.

i O que o vídeo diz sobre como lidar com objeções de preço focando em valor percebido?

José Alexandre Loyola mostra que, na venda consultiva, a objeção de preço não é o fim da linha — é o início da valorização. Quando o cliente diz "tá caro", ele está comparando custo percebido com benefício percebido. O segredo está em aumentar o valor percebido, não baixar o preço.

🚺 1. Reforce o impacto financeiro da dor diagnosticada

Antes de falar do valor da sua proposta, lembre o cliente:

- Do que ele está perdendo com o problema atual
- Do quanto já gastou sem resultado

De quanto ele pode economizar evitando erros técnicos

No vídeo, o cliente mencionou **R\$ 4000 por aplicação mal feita.** Quando isso está na mesa, o seu produto — mesmo mais caro — **parece barato em comparação.**

🌓 2. Mostre que a proposta inclui mais do que produto

O foco não deve estar na caixa do produto, mas sim em:

- Suporte técnico
- Capacitação
- Monitoramento pós-venda
- Personalização da solução

3. Use frases que ressignificam valor

Trechos como:

- "O mais importante é o que ele vai te entregar depois."
- "O retorno precisa ser maior que o custo, e é nisso que eu foco."
- "Preço é o que se paga. Valor é o que se leva."

Essas frases ajudam o cliente a **trocar o foco de "quanto custa" para "o que ganho com isso."**

4. Traga provas de retorno sobre investimento (ROI)

Mostre:

- Resultados obtidos por outros clientes
- Estudos de caso
- Projeções baseadas em produtividade

→ Quando o cliente vê que a proposta tem potencial de ganho acima do investimento, ele muda o critério de comparação.

🤝 5. Não fuja da conversa — acolha a objeção

Dizer "tá caro" é **natural**. Em vez de retrucar, escute e responda com calma:

"O senhor tem razão em buscar o melhor custo-benefício. Posso te mostrar por que essa solução, mesmo com preço maior, pode ser a mais barata a longo prazo?"

Essa postura mostra que você não quer vender — quer ajudar.

* "Se você mostrar o valor certo, o cliente aceita pagar mais. Porque ele entende que não é custo — é investimento." — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

Para lidar com objeções de preço:

- Reforce a dor e o impacto financeiro do problema
- Mostre que a solução é completa e segura
- Apresente ganhos tangíveis e ROI
- Responda com empatia, sem confronto

No agro, o cliente **não quer o mais barato — quer o mais seguro e eficaz.** O vendedor que sabe mostrar isso **vende com margem e com respeito.**

RESUMO MÓDULO 10

Artigo Educacional

SPIN Selling no Agro - Parte 2: A Conversa que Vira Proposta

Introdução

Dar continuidade à técnica SPIN Selling no agronegócio significa aplicar, na prática, aquilo que foi mapeado na teoria. A Aula 10 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com José Alexandre Loyola, apresenta uma simulação real de visita a campo, mostrando como transformar perguntas em proposta de valor com foco no contexto e nas dores do cliente.

SPIN em Ação

Na simulação, o vendedor inicia com perguntas de **Situação**, investigando manejo, área plantada e tecnologias utilizadas. Evolui para perguntas de **Problema**, onde surgem dificuldades na aplicação de herbicidas. Com base nisso, aplica perguntas de **Implicação**, levando o cliente a refletir sobre perdas financeiras e risco climático. Finaliza com perguntas de **Necessidade**, testando a abertura do cliente para uma solução mais completa.

O Valor da Proposta Alinhada

Graças ao SPIN, a proposta final inclui:

- Produto ajustado ao perfil da área
- Capacitação técnica para a equipe

• Ajustes nos equipamentos de aplicação

Essa personalização mostra que o vendedor ouviu, entendeu e criou algo sob medida. Isso reduz objeções e aumenta a percepção de valor.

Valor vs. Preço

Quando o cliente diz "tá caro", o vendedor deve responder com dados, ROI e benefícios visíveis. É o valor percebido que sustenta o preço. A proposta deve ser vista como investimento, não custo.

Benefícios do Suporte Técnico

Incluir serviços como:

- Treinamento de operadores
- Monitoramento de aplicações
- Acompanhamento dos resultados

transforma o vendedor em parceiro técnico, elevando a fidelização.

Conclusão

SPIN Selling Parte 2 mostra que a venda consultiva é uma construção. Com empatia, escuta, anotações e perguntas certas, o vendedor deixa de oferecer produtos e passa a entregar soluções relevantes. O cliente percebe o cuidado e recompensa com confiança e continuidade.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 12 -DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES PERSONALIZADAS

Intervalo de Tempo: 00:00 - 14:11

Resumo

- Soluções personalizadas são construídas com base no SPIN
 Loyola reforça que, após aplicar o SPIN Selling e identificar as reais dores, tarefas
 e necessidades do cliente, o próximo passo é construir uma solução totalmente
 conectada com esse diagnóstico. Proposta genérica não gera valor.
- Proposta deve ser formalizada e conectada à realidade do cliente
 Não basta apresentar o produto. A proposta deve conter: o motivo da escolha, o benefício claro, o contexto do cliente, capacitação, suporte técnico, logística ajustada, condições comerciais adequadas.
- Inclua treinamento e logística diferenciada na proposta
 Se o cliente tem equipe inexperiente, ofereça capacitação. Se não tem estrutura
 de armazenamento, module a entrega. Se usa tecnologia nova, acompanhe a
 aplicação. Isso gera valor real.
- Pense no processo, não só no produto
 Loyola orienta o vendedor a pensar em todos os fatores que impactam o resultado: mão de obra, qualidade da água, regulagem de equipamento, condições da propriedade. A solução personalizada cuida do todo.
- Exemplos práticos mostram impacto da personalização
 - 1. **Adesivo explicativo** para ajudar operadores analfabetos a fazerem mistura correta no pulverizador.
 - 2. **Cores nas sacarias** de suplementos para evitar erro de uso no confinamento.
 - 3. **Agricultura de precisão com drones** para mapear pragas e aplicar produto apenas onde necessário.
- Vendedor consultivo vende impacto, não apenas produto
 É preciso alinhar expectativa com capacidade de uso do cliente. Não adianta
 vender solução avançada se o cliente não tem maturidade técnica para usá-la.
 Foque no que trará retorno real.
- Soluções que geram impacto criam recompra e fidelização
 Quando o cliente vê o resultado na ponta, ele valoriza o vendedor. Isso reduz as chances de troca de fornecedor e constrói confiança e relacionamento duradouro.

🚺 Insights Baseados em Números

- R\$ 4000 por aplicação mal feita pode ser perdido por falhas técnicas.
- **Confusão de sacarias** evitada apenas com mudança de cor, impactando alimentação de rebanhos.
- Agricultura de precisão reduz uso de herbicida aplicando somente onde há presença de praga.

• O que o vídeo diz sobre como identificar se o cliente está pronto para soluções mais tecnológicas?

José Alexandre Loyola ensina que **nem toda solução serve para todo cliente** — especialmente as mais tecnológicas. Antes de oferecer algo avançado, o vendedor precisa avaliar **a maturidade técnica**, **operacional e estrutural do cliente**. Isso evita frustrações e aumenta a chance de sucesso da proposta.

4 1. Avalie a estrutura da propriedade

Antes de sugerir uma tecnologia de ponta, verifique:

- Existe armazenamento adequado?
- A propriedade tem infraestrutura básica organizada?
- Há acesso à internet, energia ou suporte técnico?

* Exemplo citado: um cliente sem coxo coberto não pode usar sal mineral que não pode molhar — mesmo sendo um ótimo produto.

2. Avalie a equipe operacional

Observe:

- Quem vai aplicar a tecnologia?
- A equipe é treinada? Sabe ler bulas, operar máquinas, interpretar dados?
- O cliente valoriza capacitação ou está apenas seguindo modismo?

→ Um exemplo prático foi o dos adesivos com passo a passo para mistura de produtos
 — solução criada para operadores com dificuldade de leitura. Se esse fosse um cliente
 com alta capacitação, a solução poderia ser diferente.

Clientes com experiências frustradas com tecnologias complexas podem estar:

- Receosos de investir novamente
- Desconfiados do retorno
- Mais abertos a soluções simples, mas eficazes

Entenda se a tecnologia vai realmente resolver o problema ou vai gerar um novo.

4. Converse sobre expectativas e limitações

Use perguntas consultivas para descobrir:

- Qual o objetivo com a nova tecnologia?
- O cliente já utilizou algo semelhante?
- Ele espera suporte técnico e acompanhamento?

* "Não venda o trator top de linha se ele só precisa de um trator simples para a necessidade dele."

5. Avalie o nível de retorno esperado

Soluções tecnológicas fazem sentido se:

- Ajudam a reduzir custo operacional
- Melhoram a eficiência técnica
- Têm potencial de retorno mensurável

Caso contrário, elas serão vistas como custo, não investimento.

* "A solução certa é aquela que o cliente consegue usar, entende o valor e colhe resultado." — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

Antes de oferecer soluções tecnológicas:

- Avalie estrutura, equipe, histórico e expectativa
- Use o SPIN para diagnosticar maturidade e contexto
- Prefira uma solução funcional a uma sofisticada demais
- Ajude o cliente a dar um passo possível, não um salto perigoso

Vender tecnologia sem preparo do cliente é vender problema. Consultor de verdade constrói caminho, não impõe novidade.

— O que o vídeo diz sobre de que forma a personalização da logística e treinamento impactam a proposta?

Na visão de José Alexandre Loyola, personalizar a proposta vai além do produto — envolve como ele será entregue, como será usado e quem vai aplicá-lo. Ajustar a logística e oferecer capacitação transforma a proposta em uma solução completa e segura, aumentando valor percebido e a chance de sucesso técnico e comercial. Veja como isso impacta:

1. Treinamento reduz erro e aumenta resultado

Clientes nem sempre têm uma equipe preparada. Quando o vendedor oferece capacitação junto à proposta, ele:

- Garante o uso correto do produto
- Evita falhas que comprometem o resultado (ex: mistura errada, dose incorreta)
- Eleva a percepção de profissionalismo e cuidado

Exemplo citado: vendedor entregou adesivo com passo a passo ilustrado para operadores com baixa escolaridade — solução simples que evitou perdas na aplicação.

2. Logística sob medida elimina barreiras

A proposta deve considerar:

- Capacidade de armazenamento do cliente
- Tempo ideal de entrega (alinhado com o cronograma de uso)
- Possibilidade de entrega fracionada ou por etapas

Um bom produto entregue na hora errada ou sem condição de armazenamento pode fracassar. Personalizar a logística garante uso no momento certo e com segurança.

3. Eleva a percepção de valor e não de custo

O cliente percebe que a proposta:

- Foi pensada exclusivamente para a realidade dele
- Considera suas limitações e fortalezas
- Resolve mais do que um problema técnico melhora o processo

Isso transforma uma venda em um projeto de parceria técnica.

4. Reduz objeções e fideliza

Quando o cliente vê que a entrega e o treinamento fazem parte do pacote, ele:

- Sente que está recebendo algo completo
- Enxerga o vendedor como um consultor
- Tem menos receio de falhas
- Recompra com mais facilidade

* "A personalização da logística e do suporte é o que transforma uma venda comum numa entrega de valor." — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

Treinamento e logística bem pensados:

- Garantem o sucesso da aplicação
- Reduzem desperdícios e reclamações
- Mostram cuidado real com o cliente
- Aumentam valor percebido da proposta
- Diferenciam o vendedor no mercado

Venda consultiva não termina no produto. Ela termina na aplicação bem-sucedida.

O que o vídeo diz sobre quais fatores além do produto podem interferir no sucesso da venda?

José Alexandre Loyola é enfático ao dizer que **vender apenas o produto é uma visão limitada.** No agronegócio, o resultado da venda depende de **múltiplos fatores que compõem o sistema do cliente**. Identificar e trabalhar esses elementos é papel do vendedor consultivo. Aqui estão os principais fatores destacados no vídeo:

1. Maturidade técnica do cliente e da equipe

- Operadores despreparados, técnicos ausentes ou resistência à inovação comprometem o uso correto do produto.
- O vendedor deve avaliar se há capacidade de executar o recomendado, antes de montar a proposta.
- 📌 Um bom produto mal aplicado é igual a um mau produto na percepção do cliente.

🔋 2. Logística e estrutura da propriedade

 Armazenamento inadequado, falta de equipamentos ou problemas na infraestrutura podem inviabilizar o sucesso da aplicação.

* Exemplo citado: sacarias com cores diferentes foram utilizadas para evitar confusão alimentar em um confinamento — solução simples que evitou prejuízo.

🥕 3. Qualidade da água e regulagem de pulverizadores

- Loyola menciona que **a qualidade da água** interfere diretamente na eficácia dos produtos.
- Equipamentos mal regulados ou em más condições reduzem a performance da aplicação.

Esses são fatores técnicos invisíveis ao olho leigo, mas decisivos para o resultado.

4. Processo, e não apenas produto

- A venda consultiva considera o conjunto de práticas que impactam o sucesso: desde a escolha do produto até a forma como será usado, armazenado e acompanhado.
- 📌 "Produto bom com processo ruim não dá resultado."

2. Comunicação e acompanhamento pós-venda

- Clientes que se sentem acompanhados e orientados erram menos.
- A presença do vendedor **depois da venda** é essencial para garantir aplicação correta e ajustar rota, se necessário.

6 6. Alinhamento entre expectativa e realidade

• Se o cliente espera um "milagre" e o vendedor não ajusta essa expectativa, o risco de frustração é alto — mesmo que o produto funcione tecnicamente.

* "Não se vende o que o cliente quer ouvir. Se vende o que ele consegue usar com sucesso."

Resumo prático:

O sucesso da venda no agro depende de:

Mão de obra

- Estrutura
- Qualidade técnica
- Suporte pós-venda
- Alinhamento de expectativa

O vendedor consultivo considera tudo isso ao montar a proposta. **Vender bem é cuidar do todo.** Como diz Loyola: "*Produto é só a pontinha do iceberg.*"

RESUMO – MÓDULO 11

Artigo Educacional

Desenvolvimento de Soluções Personalizadas no Agro

Introdução

No agronegócio, vender um produto é apenas uma parte da jornada. O verdadeiro diferencial está na capacidade do vendedor consultivo de **criar soluções sob medida**, considerando não apenas o produto, mas todo o contexto do cliente. A Aula 11 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com José Alexandre Loyola, destaca os elementos que compõem uma proposta personalizada e que geram resultados reais.

O Que é Uma Solução Personalizada?

Uma solução personalizada é aquela que considera:

- A estrutura da propriedade
- A equipe operacional
- O grau de maturidade técnica do cliente
- A logística de entrega e armazenamento
- O tipo de suporte necessário para garantir resultado

Do Diagnóstico à Proposta

Depois de aplicar o SPIN Selling e entender as **tarefas**, **ganhos e dores** do cliente, o vendedor deve construir a proposta alinhada com essa realidade. Isso inclui:

- Produto adequado
- Capacitação da equipe
- Monitoramento da aplicação
- Entregas fracionadas ou programadas

Fatores Que Impactam o Sucesso da Venda

Não basta o produto ser bom. Outros fatores influenciam diretamente:

- Armazenamento
- Qualidade da água usada
- Regulação dos equipamentos
- Treinamento dos operadores
- Comunicação entre cliente e técnico

Casos Práticos e Criatividade

Loyola apresenta exemplos práticos:

- Adesivos com passo a passo visual para operadores com baixa escolaridade
- Sacarias coloridas para evitar erros no confinamento
- Uso de drones para aplicação localizada em agricultura de precisão

Logística e Treinamento Como Parte da Solução

Propostas que incluem:

- Entrega ajustada à capacidade da fazenda
- Treinamento para garantir aplicação correta
- Acompanhamento pós-venda

... têm maior aceitação, reduzem erros e aumentam valor percebido.

Conclusão

Solução personalizada é muito mais do que produto. É planejamento, adaptação e acompanhamento. Quando o vendedor entende o contexto, adapta a proposta e garante execução com apoio, ele se posiciona como consultor estratégico. Isso gera confiança, fideliza e entrega resultados reais.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 13 -DEMONSTRAÇÃO DE VALOR

Intervalo de Tempo: 00:00 - 25:03

Resumo

- / Valor não é preço: é percepção do cliente
 - José Alexandre Loyola inicia explicando que valor é aquilo que o cliente está disposto a pagar com base na **relação entre o que investe e o que recebe**. O valor é construído pela percepção de benefícios funcionais, operacionais e emocionais, e não apenas pelo preço.
- Exemplo do café: da commodity à experiência

Ele usa o café como analogia: a mesma saca pode ser vendida como commodity, café moído ou uma experiência premium na cafeteria. O mesmo princípio se aplica ao agro — o que diferencia é o que acompanha o produto.

- Aumentar valor é ampliar benefícios percebidos
 Ao invés de dar desconto, o vendedor deve oferecer mais benefícios estratégicos, como capacitação, logística diferenciada, análise de solo subsidiada, etc. Esses itens aumentam o valor percebido sem reduzir preço.
- Valor funcional e operacional fazem diferença na decisão
 Um produto fácil de aplicar, com menos embalagem, fácil de diluir e usar, tem
 mais chance de ser adotado. O operador também influencia a decisão se ele
 rejeita o produto, o produtor pode acatar.
- Valor emocional: marca, reputação e resultado comprovado
 Vendedor deve reforçar quem mais usa o produto, quais produtores referência adotam, qual a trajetória da marca isso ativa o componente emocional e psicológico da escolha.
- Comprovar valor na entrega de resultados e no ciclo seguinte Dois momentos são fundamentais para comprovar valor:
 - 1. Durante a colheita ou pesagem do gado o resultado aparece.
 - 2. No planejamento da próxima safra **é hora de mostrar o impacto do ciclo anterior**.
- Proposta de valor não é só preço e prazo

Uma proposta de valor inclui:

- o Histórico do ciclo anterior
- o Benefícios entregues e dores resolvidas
- Justificativa de cada item ofertado
- o Serviços inclusos e calendário de execução

- o Apenas ao final: preço, prazo e condição

Se o vendedor não aplicou corretamente o SPIN, a proposta será superficial. É essencial construir com base nas dores e objetivos reais do cliente.

🚺 Insights Baseados em Números

- R\$ 4000 por aplicação mal feita: possível prejuízo evitável com suporte técnico
- 🔋 94% menos embalagens ao usar produto dry ao invés de líquido.
- 🚜 1 Big Bag substitui até 100 bombonas benefício logístico relevante.

O que o vídeo diz sobre como estruturar uma proposta de valor com base no histórico do cliente?

José Alexandre Loyola explica que uma **proposta de valor bem construída não nasce do zero** — ela é fruto de relacionamento, observação e diagnóstico. Quanto mais você conhece o cliente, mais personalizada e valiosa será sua proposta. Aqui está o passo a passo recomendado por ele:

📋 1. Resgate o histórico do ciclo anterior

Se você já atende esse cliente há algum tempo, comece com:

- Resultados entregues no último ciclo
- Serviços prestados: treinamentos, regulagens, visitas técnicas
- Impacto gerado: aumento de produtividade, redução de desperdícios, otimização logística

* "Mostre o que foi feito, qual o resultado e o que melhorou. Isso dá credibilidade para a nova proposta."

🍣 2. Aplique o SPIN antes de montar a nova proposta

Faça o diagnóstico novamente:

- Quais são as dores atuais?
- O que ele quer conquistar?
- O que mudou desde o último ciclo?

Com base nisso, identifique o que precisa ser mantido e o que pode ser melhorado.

3. Proposta deve ter justificativas técnicas e estratégicas

Para cada item sugerido:

- Explique o porquê daquela escolha
- Relacione com os problemas identificados no diagnóstico
- Destaque o que aquele produto ou serviço resolve
- * Não basta colocar o nome do produto explique o benefício.

4. Inclua serviços que ampliam valor percebido

Capacitação, análise de solo subsidiada, acompanhamento pós-venda, parcelamento logístico — **tudo isso deve estar descrito como parte da proposta.**

Isso mostra que você pensou em como garantir resultado, não apenas vender.

iii 5. Calendarize as ações e compromissos

Monte um plano de execução:

- Quando as visitas ocorrerão
- Quando os produtos serão aplicados
- Quando haverá treinamentos
- 🖈 Isso mostra organização, compromisso e seriedade.

○ 6. Apresente primeiro o valor, depois o preço

Só depois de:

- Mostrar histórico
- Explicar o que será feito
- Apresentar os benefícios

... você deve apresentar:

- Preço dos produtos
- Condições de pagamento
- Prazos de entrega
- 📌 Isso muda completamente a percepção do cliente sobre o investimento.

Resumo prático:

Para estruturar uma proposta de valor com base no histórico:

- 1. Resgate o que foi feito e entregue no último ciclo
- 2. Atualize o diagnóstico com base no SPIN
- 3. Monte uma nova proposta com foco nas dores e metas do cliente
- 4. Justifique cada item técnico e estrategicamente
- 5. Inclua serviços e calendário de execução
- 6. Apresente o preço por último

Proposta de valor não é uma tabela de preços — é um plano estratégico para gerar resultado.

🢡 O que o vídeo diz sobre quais estratégias ajudam a aumentar o valor percebido sem reduzir o preço?

José Alexandre Loyola ensina que, na venda consultiva, o segredo não está em baixar preço — está em aumentar o valor percebido. O cliente paga mais quando entende que está recebendo mais retorno, mais segurança e mais apoio. Aqui estão as estratégias recomendadas para elevar o valor da proposta sem abrir mão da margem:

🌓 1. Ofereça benefícios operacionais

Melhorias na logística, armazenamento e aplicação elevam valor percebido:

- Produto mais concentrado → menos embalagem
- Entrega fracionada ou em datas-chave
- Ajuste na regulagem de equipamentos
- Apoio para descarte correto de embalagens

📌 Exemplo citado: produto dry substituindo bombonas → 94% menos embalagem = ganho logístico e ambiental.

📳 2. Inclua suporte técnico e capacitação

- Treinamento da equipe operacional
- Acompanhamento técnico pós-venda
- Disponibilidade para ajustar estratégia conforme o ciclo

📌 Isso **cria segurança** no cliente e reduz os riscos de aplicação incorreta — e ele percebe isso como parte do valor da proposta.

3. Reforce valor emocional e reputacional

- Traga exemplos de produtores referência que usam o produto
- Mencione a reputação da marca
- Relacione resultados obtidos em outras fazendas semelhantes

♦ O cliente não compra só o produto — ele compra quem mais usa, quem recomenda e a confiança na marca.

4. Apresente a proposta como um plano completo

Organize assim:

- Diagnóstico feito
- Problemas identificados
- Soluções sugeridas
- Resultados esperados
- Benefícios complementares (logística, suporte, análise, etc.)

→ Quando o cliente vê isso como um projeto e não uma oferta, ele entende que está comprando mais do que um produto.

□ 5. Valorize com comunicação e linguagem certas

Frases como:

- "Esse pacote foi desenhado com base no seu histórico e desafios atuais."
- "Nosso foco aqui é garantir o resultado, não apenas entregar o produto."
- "Posso te mostrar como essa proposta vai sair mais barata lá no final?"
- 📌 Isso muda o foco da conversa de custo para investimento.

Resumo prático:

Para aumentar o valor percebido sem baixar preço:

- Agregue benefícios logísticos e operacionais
- Inclua serviços técnicos e acompanhamento
- Traga credibilidade de marca e resultados anteriores
- Apresente como solução estratégica e personalizada
- Use linguagem que reforce ganho e segurança

Quando o cliente enxerga valor, o preço vira detalhe.

O que o vídeo diz sobre como demonstrar valor nos momentos-chave após a venda?

José Alexandre Loyola mostra que o valor não termina na hora do fechamento — ele precisa ser reforçado nos momentos certos após a entrega. Esses momentos são oportunidades de ouro para provar que o cliente fez a escolha certa e pavimentar o caminho para a próxima venda. Veja os principais momentos e como agir neles:

1. Durante a aplicação ou uso do produto

Aqui é onde a teoria encontra a prática:

- O cliente vê se é fácil de aplicar
- A equipe técnica observa resultados iniciais
- Surgem dúvidas ou ajustes necessários

→ Dica: acompanhe esse momento. Esteja presente ou disponível. Isso reforça a segurança e mostra que você não sumiu após a venda.

6 2. Durante a medição de resultado (colheita, pesagem, etc.)

Esse é o momento da verdade:

- Compara-se produtividade com ciclos anteriores
- Avalia-se custo vs. retorno
- Observa-se impacto técnico e financeiro real

★ Traga comparações com dados anteriores e mostre o antes e depois. Isso reforça a entrega de valor.

3. No planejamento do ciclo seguinte

Aqui você pode:

- Retomar o histórico do último ciclo
- Mostrar o que funcionou e o que pode melhorar
- Ajustar a nova proposta com base no aprendizado

Loyola destaca: esse é o momento de mostrar que você tem memória e que a proposta é parte de uma jornada contínua.

- 📞 4. No pós-venda imediato (1 semana a 1 mês depois)
 - Ligue, mande mensagem, agende uma visita
 - Pergunte: como foi o uso? O que precisa melhorar?
 - Mostre-se disponível para suporte
- ★ Esse cuidado evita ruídos e mostra comprometimento real não só com a venda, mas com o sucesso do cliente.
- 🧠 5. Em situações inesperadas (problemas, dúvidas, erros)

Se algo deu errado:

- Esteja presente
- Resolva rápido
- Aprenda com o ocorrido
- 📌 O cliente vê que, mesmo diante de falhas, você é confiável e comprometido.
- * "Valor não se entrega só na proposta. Valor se confirma no dia a dia, na entrega, na escuta e no resultado." José Alexandre Loyola

Resumo prático:

Você reforça o valor da sua proposta quando:

- Acompanha o uso do produto
- Demonstra resultado com dados
- Reaparece no planejamento seguinte
- Oferece suporte mesmo após a venda
- Age com prontidão diante de problemas

Quem entrega valor depois da venda, vende de novo — com confiança e fidelidade.

RESUMO – AULA 12

Artigo Educacional

Demonstração de Valor na Venda Consultiva no Agro

Introdução

Valor é diferente de preço. No agronegócio, demonstrar valor é mostrar ao cliente que o que ele está comprando vai gerar resultado, segurança e retorno. A Aula 12 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com José Alexandre Loyola, explica como o vendedor pode estruturar uma proposta rica em valor percebido, sem necessariamente mexer no preço.

Valor é Percepção

O cliente decide com base na percepção do que está recebendo. A mesma saca de café pode ser commodity ou uma experiência premium, dependendo do que a acompanha. No agro, isso significa associar produto a:

- Suporte técnico
- Logística eficiente
- Histórico de resultado
- Capacitação e acompanhamento

Como Estruturar a Proposta de Valor

- 1. Resgate o histórico do cliente: resultados anteriores, desafios superados.
- 2. **Aplique o SPIN Selling:** entenda tarefas, dores e ganhos esperados.
- 3. Justifique cada item: relacione produto com a dor resolvida.
- 4. Inclua serviços: apoio técnico, visitas, parcelamento, logística planejada.
- Apresente o valor antes do preço: organize a proposta como plano de solução, não tabela de preços.

Aumentando o Valor Sem Reduzir o Preço

- Substitua desconto por serviços complementares
- Ofereça melhoria logística, apoio ao operador, treinamento
- Mostre marcas, depoimentos e reputação do produto
- Mostre o ROI: quanto o cliente vai ganhar, e não só quanto vai pagar

Momentos-Chave para Reforçar o Valor

- Durante a aplicação: acompanhe ou dê suporte
- Na colheita ou pesagem: meça resultados e compare com ciclo anterior
- No planejamento da próxima safra: mostre memória, aprendizado e melhoria
- No pós-venda: retorne, escute, resolva

Conclusão

Demonstrar valor é conduzir o cliente por uma experiência em que ele perceba que está comprando resultado e não apenas produto. É isso que fideliza e diferencia o vendedor consultivo no agro. Valor se entrega com escuta, com proposta alinhada e com presença depois da venda.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO - AULA 14 -CASOS DE SUCESSO E ESTUDOS DE CASO

Intervalo de Tempo: 00:00 - 11:03

Resumo

- Quanto Casos de sucesso fortalecem confiança e reputação
 - José Alexandre Loyola explica que o vendedor consultivo precisa de mais do que argumentos técnicos: ele precisa de **prova social.** Mostrar que outros produtores obtiveram resultados positivos com a solução gera confiança em novos clientes e reduz a insegurança.
- Escolha bem os clientes para construir o caso de sucesso Foque em formadores de opinião, clientes respeitados na região, que influenciam outros. O impacto de um bom resultado é muito maior quando vem de quem tem credibilidade local.
- Negocie antecipadamente o uso de imagem e dados

 Por conta da LGPD, é essencial obter autorização para usar nome, imagem,
 depoimento ou dados de produção do cliente. Loyola recomenda fazer isso no
 início do relacionamento, para evitar surpresas.
- Strutura do bom estudo de caso
 - Problema identificado: o que estava comprometendo o resultado do cliente?
 - 2. Solução recomendada: produto ou serviço ajustado à dor
 - 3. Justificativa da recomendação: por que essa solução foi escolhida?
 - 4. **Resultado gerado**: com números (ganho por hectare, redução de perdas, aumento de arrobas, etc.)
 - 5. Relação custo-benefício clara: quanto custou, quanto gerou
- Depoimento espontâneo e impactante

O ideal é que o cliente fale sobre:

- o O problema inicial
- o O que mudou com a solução
- Os benefícios práticos
- o Se recomendaria a outros produtores
- II Use dados regionais para reforçar autoridade

Mesmo que ainda não tenha um estudo completo, cite:

o Quantos hectares já estão usando aquele produto

- Quantos clientes já adotaram a solução na região
- o Qual a média de ganho observada
- Valor também é percebido na economia, não só no ganho
 Se a produtividade não aumentou, mas o custo foi menor, isso também é valor.
 Mostre essa equação claramente para o produtor.
- Você não vende produto, você vende resultado.
 Estudos de caso mostram isso com mais força do que qualquer catálogo técnico.

🚺 Insights Baseados em Números

- **20**% **de perda de produtividade** causada por nematoides foi revertida com uso correto de produto.
- 15% de economia no custo total sem perda de produtividade também é valor.
- Mais de 20 clientes na região usando o mesmo produto é um forte argumento de prova social.

• O que o vídeo diz sobre como montar um estudo de caso que realmente gere impacto?

José Alexandre Loyola mostra que um bom estudo de caso é muito mais do que contar uma história de cliente satisfeito — é uma **ferramenta estratégica de venda consultiva**. Ele serve para reforçar autoridade, criar prova social e mostrar que sua proposta funciona na prática. Veja os elementos essenciais para montar um estudo de caso poderoso:

4 1. Comece escolhendo o cliente certo

- Foque em formadores de opinião, produtores respeitados e influentes.
- Eles são seguidos por outros, e o impacto do resultado se multiplica.
- Se possível, use clientes que investem em tecnologia e têm reputação consolidada.
- 📌 "Se você vai mostrar resultado, que seja de alguém que o mercado respeita."

2. Estruture o estudo com base em três etapas

- 1. **Problema**: qual era a dor real do cliente?
 - o Ex: nematoides, baixo ganho de peso, desperdício de insumo
- 2. **Solução aplicada**: o que foi feito para resolver o problema?
 - o Produto, dose, método, serviço técnico

3. Resultado com dados:

- o Produtividade obtida
- o Economia gerada
- o Retorno sobre o investimento
- ★ Inclua números! Sem dados, a história vira opinião.

3. Destaque o custo-benefício

- Mostre quanto o cliente gastou e quanto ganhou.
- Às vezes, o ganho é econômico (mais produtividade) ou operacional (menos trabalho).
- Ex: "ganho de 4 sacas/ha a mais com custo adicional de 1,5 saca/ha = ROI positivo"
- 📌 "Não é só mostrar o resultado é mostrar que valeu a pena."

4. Obtenha autorização formal do cliente

Por causa da LGPD, é obrigatório:

- Ter consentimento para uso de imagem e dados
- Firmar um termo de uso (por escrito) antes de divulgar
- 📌 Faça isso no início, para não perder a oportunidade mais adiante.

🥜 5. Apresente com linguagem clara e visual

- Use fotos, gráficos, vídeos se possível
- Simplifique o vocabulário sem perder precisão técnica
- Estruture como uma história (problema → solução → resultado)

6. Finalize com o cliente recomendando

Peça ao cliente que diga:

- Se ficou satisfeito
- Se voltaria a usar
- Se recomendaria a outros
- 🖈 Isso ativa a prova social e mostra confiança real.

Resumo prático:

Para montar um estudo de caso impactante:

- Escolha o cliente certo
- Estruture bem (problema, solução, resultado)
- Apresente dados e ROI
- Peça autorização formal
- Use recursos visuais e depoimentos
- Mostre que sua solução gera confiança e resultado

Estudo de caso bom é aquele que vende por você — com voz do cliente, não do vendedor.

O que o vídeo diz sobre quais erros evitar ao apresentar depoimentos de clientes?

José Alexandre Loyola alerta que **um depoimento mal apresentado pode gerar desconfiança ou até problemas legais.** Para que o estudo de caso e o testemunho do cliente realmente funcionem como ferramenta de prova social e reforço de valor, é preciso **evitar erros comuns**. Veja quais são os principais:

X 1. Usar imagem ou dados sem autorização

A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) exige consentimento formal para uso de:

- Nome
- Imagem
- Dados de produção
- Relato técnico

★ Sempre peça autorização por escrito, preferencialmente logo no início do projeto.

2. Exagerar nos resultados ou distorcer dados

Resultados inflados ou mal explicados:

- Criam expectativa irreal
- Comprometem a credibilidade
- Podem ser desmentidos por outros clientes
- ★ Apresente os dados como são com clareza e honestidade.

X 3. Escolher clientes pouco representativos ou sem credibilidade

Usar como exemplo um cliente:

- Desorganizado
- Malvisto na região
- Sem referência técnica

...pode desvalorizar a proposta. Escolha **clientes respeitados e influentes** para depoimentos.

X 4. Depoimento vago ou sem estrutura

Evite frases soltas do tipo:

- "Gostei muito"
- "Funcionou bem"
- "Achei top"
- ★ Depoimento bom tem estrutura:
 - 1. Qual era o problema
 - 2. O que foi feito
 - 3. Qual foi o resultado
 - 4. Se recomendaria

X 5. Apresentar sem contextualizar

Um ótimo resultado em soja irrigada pode não convencer quem trabalha com milho de sequeiro. Sempre:

- Apresente o tipo de cliente
- Descreva o sistema de produção
- Destaque as condições do experimento
- 📌 Isso aumenta a **relevância percebida** pelo público-alvo.

💢 6. Não conectar o depoimento à proposta atual

Falar de um cliente satisfeito **sem mostrar relação com o novo cliente** enfraquece o impacto. Use frases como:

• "Esse resultado foi em uma área semelhante à sua"

- "Esse cliente também enfrentava o mesmo desafio que você"
- "Ele tinha a mesma dúvida que você tem agora"

Resumo prático:

Evite depoimentos que sejam:

- Não autorizados
- Genéricos
- Inflados
- Mal estruturados
- Fora de contexto
- Desconectados da proposta atual

Depoimento é ponte de confiança. Se for mal usado, vira barreira.

O que o vídeo diz sobre como usar dados regionais para aumentar a percepção de valor?

José Alexandre Loyola explica que **dados regionais têm um peso emocional e técnico muito maior** do que dados genéricos. Quando o cliente percebe que outros produtores da mesma região já estão usando uma solução — e tendo resultados — ele **baixa a guarda, ganha confiança e vê valor de forma mais clara.** Veja como usar essa estratégia com precisão:

1. Proximidade gera identificação

- Dizer que "na sua cidade já tem 5 produtores usando" **vale mais** do que dizer "temos clientes no Brasil todo".
- O cliente pensa: "se deu certo aqui perto, pode dar certo comigo."
- 📌 Proximidade geográfica = relevância imediata.

2. Use números com contexto

Exemplos fortes:

- "Mais de 20 clientes na sua região já adotaram essa tecnologia."
- "Esse produto já está presente em 1.500 hectares aqui no município."
- "A média de ganho tem sido de 3,5 sacas por hectare em áreas parecidas com a sua."

To dados precisam ser reais, **fáceis de entender** e preferencialmente comparáveis com o cenário do cliente.

3. Nomeie produtores influentes (com autorização)

- Se você pode citar nomes, diga quem já usa.
- Se não pode, fale do perfil: "um produtor aqui da zona tal, com área semelhante à sua..."
- 🖈 Isso ativa a **prova social**: "se fulano usa, é porque funciona."

🗩 4. Relacione com sistema de produção similar

- Se o cliente planta soja em sequeiro, mostre resultado em soja de sequeiro.
- Se ele faz confinamento de médio porte, não adianta apresentar mega produtor como exemplo.
- 📌 Quanto mais próximo o cenário, maior a confiança.

5. Mostre o impacto acumulado

Exemplo:

- "Só esse produto já evitou perdas de R\$ 500 mil na região esse ano."
- "Nos últimos 2 ciclos, nossos clientes aqui já ganharam produtividade equivalente a mais de 2.000 toneladas."
- 📌 Isso cria **urgência** e valida a proposta.

* "Dados regionais dizem: não é teoria. É realidade. É o que está acontecendo aqui ao lado." — José Alexandre Loyola

Resumo prático:

Para aumentar percepção de valor com dados regionais:

- Cite clientes próximos (com contexto)
- Use números claros, atualizados e comparáveis
- Mostre ganho médio regional
- Conecte com o sistema de produção do seu cliente
- Use isso como validação e prova de que sua proposta já está funcionando perto dali

No agro, quem mostra resultado local, vende com muito mais autoridade.

RESUMO – AULA 13

Artigo Educacional

Estudos de Caso e Casos de Sucesso em Vendas Consultivas no Agro

Introdução

No agronegócio, a prova de que algo funciona é tão importante quanto a proposta. Por isso, os estudos de caso e os depoimentos de clientes são ferramentas essenciais para o vendedor consultivo. A Aula 13 do curso "Vendas Consultivas no Agro", com José Alexandre Loyola, apresenta como utilizar casos de sucesso de forma estratégica para gerar confiança, mostrar resultado e aumentar valor percebido.

Por que Usar Estudos de Caso?

- Aumenta a credibilidade da proposta
- Gera prova social
- Ajuda clientes indecisos a tomarem decisão
- Mostra que você vende resultado, não só produto

Como Construir um Estudo de Caso Impactante

- 1. Escolha um cliente respeitado na região
- 2. Estruture a história:
 - Qual era o problema?
 - O que foi feito?
 - Qual foi o resultado?
 - Qual foi o custo-benefício?
- 3. Use dados reais e contextualizados
- 4. Obtenha autorização formal para divulgar nome, imagem ou dados

Como Apresentar um Depoimento Relevante

- Peça ao cliente para falar sobre o antes e depois
- Foque no que mudou na rotina ou nos resultados
- Mostre que ele usaria de novo e recomendaria
- Evite depoimentos genéricos; busque histórias estruturadas e sinceras

Potencialize com Dados Regionais

Mostre quantos produtores já usam a solução na região

- Use médias de ganho local
- Conecte com o sistema de produção do cliente
- Cite produtores influentes (com autorização)

Erros a Evitar

- Usar dados sem autorização
- Exagerar nos resultados
- Escolher clientes sem relevância
- Apresentar casos sem estrutura
- Não relacionar o estudo à nova proposta

Conclusão

Estudos de caso bem utilizados são uma das formas mais eficazes de vender consultivamente no agro. Eles conectam teoria com prática, produto com resultado, e vendedor com cliente. Quando bem estruturados, tornam-se aliados silenciosos que vendem por você.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 15 – ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO (Parte 1)

Intervalo de Tempo: 00:00 - 14:38

Resumo

- Regociação começa no preparo e não no desconto
 - José Alexandre Loyola reforça que o vendedor deve chegar preparado para a negociação: conhecendo a proposta, os benefícios da solução, e sabendo o que pode ou não ceder. A base da negociação está em **conhecimento, clareza e confiança**, não em concessão automática.
- Nunca entregue sua melhor condição de cara

Evite abrir com um preço muito baixo ou grandes descontos. Isso gera **desconfiança** no cliente e reduz o valor percebido. Ao ceder rápido demais, o cliente tende a duvidar da proposta inicial.

E Negociação deve envolver troca e não apenas concessão

Toda condição especial deve ser atrelada a uma contrapartida. Exemplos:

- o Mais volume de compra
- o Autorização para usar o cliente como caso de sucesso
- Depoimento
- o Aplicação com acompanhamento técnico
- Método Harvard aplicado à negociação no agro
- 1. Separe as pessoas do problema

Negociação não é pessoal. Mantenha o foco na dor do cliente.

2. Concentre-se nos interesses, não nas posições

Exemplo da laranja: entender o motivo por trás do pedido leva a uma solução que beneficia os dois.

3. Use critérios objetivos

Traga números, pesquisas, provas de campo.

4. Crie soluções de ganho mútuo

Acordos só funcionam quando o cliente sente que também ganhou.

🚺 Insights Baseados em Números

- X Um desconto mal colocado pode destruir a confiança e a margem da venda
- 📌 O vendedor sempre deve ter uma reserva estratégica de condições

• Os 4 pilares do método Harvard são 100% aplicáveis ao agro: foco no problema, nos interesses, nos dados e na solução ganha-ganha

X O que o vídeo diz sobre por que dar o melhor preço logo de início pode comprometer a venda?

José Alexandre Loyola alerta que um dos maiores erros em vendas consultivas é **entregar o seu melhor preço logo no início da negociação**. Essa prática, além de diminuir a margem, **compromete a percepção de valor e a credibilidade do vendedor**. Veja por que isso é tão prejudicial:

🔋 1. Reduz a percepção de valor

- O cliente associa preço menor a produto ou serviço inferior.
- Um desconto imediato e sem contexto pode fazer o cliente pensar:

"Será que esse produto vale mesmo o que ele está dizendo?"

→ Desconto sem construção de valor = desvalorização da proposta.

2. Gera desconfiança

• Se você oferece 20% de desconto direto, o cliente pode se perguntar:

"E se eu não tivesse falado nada, ele cobraria mais caro?"

- Isso quebra a **relação de confiança** e gera insegurança no processo.
- 📌 A confiança é mais frágil do que a margem.

3. Bloqueia o espaço para negociação

- Se você já entrega sua melhor condição, não há margem para negociação futura.
- O cliente pode continuar pedindo mais e você não terá o que oferecer.

→ O ideal é guardar condições especiais para trocas estratégicas, como mais volume, depoimento ou caso de sucesso.

4. Impede construção de reciprocidade

• Negociação é troca, e quando o vendedor entrega tudo sem pedir nada, o cliente sente que não precisa ceder em nada.

- A sensação de "ganhei fácil" reduz o engajamento e o comprometimento do cliente.
- 📌 Troca gera compromisso concessão gratuita gera comodismo.

🚺 5. Pode comprometer toda a estrutura da proposta

- Um desconto fora de hora pode bagunçar toda a logística, a rentabilidade e a prestação de serviço.
- Pode inviabilizar acompanhamento técnico, bonificações ou aplicação.
- 📌 Dar preço sem estratégia pode destruir uma venda rentável e saudável.

Resumo prático:

Dar o melhor preço logo de cara:

- Reduz o valor percebido
- Gera desconfiança
- Elimina margem de negociação
- Quebra a lógica da troca
- Compromete o relacionamento e o resultado

Preço não se antecipa — se negocia. E valor não se entrega: se constrói.

• O que o vídeo diz sobre como o método Harvard pode melhorar a qualidade da negociação?

José Alexandre Loyola apresenta o **método Harvard** como uma ferramenta prática e poderosa para estruturar negociações mais racionais, respeitosas e eficazes no contexto do agronegócio. O método transforma o ato de "convencer" em um processo de **construção conjunta de valor e confiança.**

📒 1. Separar as pessoas do problema

- Em vez de entrar em conflito com o cliente, o foco deve estar na **dor ou** necessidade real.
- Exemplo: o cliente reclama do preço, mas na verdade está com medo de errar na aplicação.
- O vendedor precisa evitar levar para o lado pessoal e tratar a objeção com empatia.

🖈 "Não é sobre quem está certo, é sobre o que precisa ser resolvido."

🔍 2. Concentre-se nos interesses, não nas posições

- Não foque no que o cliente diz que quer, mas no porquê ele quer.
- Exemplo da laranja entre irmãos:
 - Um queria o suco, o outro a casca. Se dividissem ao meio, nenhum teria o que precisava.
 - o Ao entender o real interesse, cada um saiu ganhando.
- * Negociação eficaz é escutar com intenção e perguntar com inteligência.

3. Use critérios objetivos

- Tira o peso da "opinião" e coloca a conversa em um campo técnico e imparcial.
- Traga:
 - o Dados de campo
 - o Resultados regionais
 - o Apoio técnico de instituições como a Embrapa
- Quando a conversa se baseia em fatos, a decisão fica mais lógica e menos emocional.

🐎 4. Crie opções de ganho mútuo

- Ao invés de empurrar uma proposta unilateral, ofereça caminhos de consenso.
- Exemplo:
 - o Cliente quer preço melhor → vendedor propõe mais volume + bonificação
 - Cliente quer prazo → vendedor sugere início com lote menor + planejamento escalonado
- → O cliente sente que participou da solução e não foi "convencido" ele decidiu com você.

Resumo prático:

O método Harvard melhora a qualidade da negociação porque:

- Reduz o conflito interpessoal
- Aumenta o foco na dor real do cliente

- Torna a negociação racional e baseada em dados
- Abre espaço para soluções que atendem a ambos

Negociação de qualidade não é disputa. É construção conjunta.

O que o vídeo diz sobre quais exemplos de trocas inteligentes o vendedor pode oferecer ao cliente?

José Alexandre Loyola ensina que a negociação não deve ser uma concessão unilateral — **deve ser uma troca estratégica.** Sempre que o cliente pede algo (como desconto, prazo ou condição especial), o vendedor deve **contrabalançar com uma solicitação que fortaleça a relação e traga retorno.**

Aqui estão os exemplos mais relevantes:

1. Pedido de maior volume

• O cliente quer desconto? Ofereça em troca um aumento de volume:

"Consigo essa condição se ampliarmos para dois lotes ou mais hectares."

📌 Benefício para o vendedor: maior faturamento e melhor logística.

2. Autorização para usar como caso de sucesso

• Se o cliente pede bonificação, proponha:

"Podemos fazer essa condição com a sua autorização para acompanharmos tecnicamente e apresentarmos como caso técnico no próximo evento?"

📌 Benefício: gera **prova social** e fortalece futuras negociações.

3. Depoimento estruturado

• Troque por um **vídeo de depoimento**, ou autorização para foto com dados de produção.

"Com esse depoimento, consigo justificar internamente essa condição especial."

📌 Isso agrega valor à marca e gera confiança em novos clientes.

🔭 4. Aplicação monitorada ou com técnico presente

 Ofereça uma condição diferenciada, mas com a contrapartida de que o uso será acompanhado: "Vamos aplicar junto e medir o resultado, assim eu consigo essa condição técnica."

📌 Garante que o produto seja bem utilizado e aumenta chance de sucesso.

5. Compromisso de fidelização

• Negociação com benefício condicionado a futuras compras:

"Esse bônus está condicionado à continuidade conosco na próxima safra."

📌 Cria previsibilidade de relacionamento e não um ganho pontual.

6. Participação em eventos ou divulgação

• Exemplo:

"Com essa condição, conto com você para estar na próxima reunião técnica com outros produtores."

🖈 Isso fortalece a comunidade e expande a influência do cliente.

Resumo prático:

Trocas inteligentes que o vendedor pode solicitar:

- Mais volume
- Caso de sucesso com acompanhamento
- Depoimento técnico
- Aplicação monitorada
- Compromisso de recorrência
- Participação em eventos

Concessão sem troca vira perda. Troca bem feita vira valor. É assim que se negocia consultivamente.

RESUMO – MÓDULO 14

Artigo Educacional

Módulo 14 - Estratégias de Negociação (Parte 1)

Introdução

Negociar bem é tão essencial quanto vender bem. Neste módulo, José Alexandre Loyola aborda a importância do preparo técnico, emocional e estratégico para realizar

negociações eficazes dentro da venda consultiva no agro. Ao entender os interesses do cliente, evitar concessões precipitadas e aplicar princípios claros, o vendedor se posiciona com mais força e gera valor em cada interação.

Antes da Negociação: Leia, Relembre, Prepare

- Releia sua proposta antes da conversa com o cliente.
- Tenha claros os benefícios e saiba explicá-los.
- Prepare-se com seu gestor sobre o que pode ou não ceder.

Cuidado com o Preço Inicial

- Nunca apresente a melhor condição de cara.
- Evite descontos altos de forma rápida. Isso compromete a credibilidade.
- O cliente vai questionar: "será que eu pagaria mais se não tivesse pedido?"

A Regra da Troca: Negociação é Toma lá, dá cá

- Toda concessão deve ter uma contrapartida:
 - o Mais volume?
 - o Depoimento?
 - o Participação em campo de teste?
 - Outra solução complementar?

Os 4 Princípios do Método Harvard

1. Separe as pessoas do problema

- o Não personalize o conflito.
- o Foco na dor, não no perfil do cliente.

2. Concentre-se nos interesses, não nas posições

- O Descubra o "porquê" por trás do que o cliente diz querer.
- o Exemplo da laranja entre irmãos: um queria o suco, outro a casca.

3. Use critérios objetivos

o Traga dados, fatos, evidências e não achismos.

4. Crie opções de ganho mes de ganho m\u00futuo

 A proposta deve ser boa para ambos. Cliente precisa sentir que está ganhando também.

Exemplos de Trocas Inteligentes

- Maior volume de compra
- Autorização para uso como caso de sucesso

- Depoimento estruturado
- Aplicacao acompanhada tecnicamente
- Compromisso de fidelização
- Participação em eventos técnicos

Conclusão

O fechamento de uma venda começa com uma proposta bem fundamentada e uma negociação bem conduzida. Quando o vendedor mostra que conhece seu produto, compreende o cliente e está pronto para dialogar com clareza e firmeza, ele não apenas vende: ele constrói confiança e valor duradouro.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 16 – OBJEÇÕES (Parte 1)

Intervalo de Tempo: 00:00 - 13:12

Resumo

• Objeção é sinal de interesse, não rejeição

Loyola destaca que se o cliente faz objeção após ouvir sua proposta, isso é positivo: significa que ele está envolvido. O silêncio, por outro lado, é mais preocupante. Objeções são oportunidades de esclarecimento.

Quanto como escutar e reagir corretamente a objeções

- Nunca interrompa o cliente.
- o Mostre empatia: "Se eu estivesse no seu lugar, talvez pensaria o mesmo."
- o Transforme objeções em perguntas para identificar a causa real.
- K Classificação das objeções e como tratá-las

1. Indiferença

Pode ser blefe — o cliente finge desinteresse para pressionar por desconto. Responda questionando:

"O que faltou na proposta para ficar mais interessante?"

2. Ceticismo

Falta de confiança na proposta ou no produto. Responda com:

- Prova social (ex: clientes que já usam)
- Evidência técnica (ex: resultados validados por instituições sérias)

3. Mal entendido

Falta de clareza por parte do vendedor. Solução: escute, identifique o ponto e **reexplique** com calma.

4. Obiecão real

Baseada em experiência negativa anterior. Solução: **investigue tecnicamente o caso** e traga contexto (ex: erro na aplicação, produto vencido, falha operacional).

Quidado com concessões precipitadas

Quando o cliente menciona uma falha, o vendedor não deve ceder de imediato. Primeiro deve investigar com argumentos técnicos e entender o contexto completo.

Exemplo de autoridade técnica

o Citação de uso em 40.000 hectares

- o Depoimentos de produtores e especialistas
- Uso de linguagem firme: "precisamos entender o que aconteceu nesse caso"

🚺 Insights Baseados em Números

- Produto validado em 40 mil hectares
- Identificadas 4 categorias principais de objeções
- Respostas bem estruturadas evitam concessões e fortalecem o valor da proposta

▶ O que o vídeo diz sobre como transformar uma objeção em ferramenta de diagnóstico?

José Alexandre Loyola apresenta um ponto poderoso: a objeção não é um obstáculo — é uma bússola. Quando o cliente se manifesta com dúvida, crítica ou receio, ele está revelando exatamente onde está a insegurança ou o ruído na percepção de valor. O vendedor deve tratar isso como um momento-chave para diagnosticar a real causa da hesitação.

1. Escute sem interromper

- Quando o cliente começa a levantar uma objeção:
 - Não corte.
 - Não tente responder imediatamente.
 - Deixe o cliente desenvolver seu raciocínio.
- ★ Isso permite que você capte detalhes da dor ou da confusão que o cliente está tentando expressar.

🕴 2. Coloque-se no lugar do cliente

• Loyola orienta a dizer algo como:

"Se eu estivesse no seu lugar, talvez pensaria da mesma forma."

- Isso cria empatia, reduz tensão e **abre espaço para um diálogo mais profundo**.
- 📌 A objeção vira uma porta aberta e não um muro.

? 3. Refaça a objeção em forma de pergunta

- Exemplo:
 - o Cliente diz: "Não sei se esse produto realmente funciona."
 - Você pergunta:

"O senhor está com dúvida no modo de ação ou nas evidências que mostram o resultado dele?"

🖈 Isso isola o ponto exato da dúvida e permite que você direcione a explicação.

🔍 4. Use a objeção para entender falhas no processo

- Se o cliente teve um mal-entendido, talvez:
 - o A explicação foi apressada
 - Faltou clareza sobre o benefício
 - o O desconto ou condição especial foi mal posicionado
- 📌 A objeção te mostra **onde você precisa melhorar a comunicação.**

5. Registre as objeções recorrentes

- Cada objeção que surge é um "termômetro":
 - Onde está a resistência?
 - o Em que momento da proposta o cliente trava?
 - Quais argumentos ainda não estão claros?
- 🖈 Isso te permite **melhorar futuras apresentações** e fortalecer sua narrativa consultiva.

Resumo prático:

Para transformar uma objeção em ferramenta de diagnóstico:

- Escute com paciência
- Responda com empatia
- Reestruture a objeção como pergunta
- Identifique a raiz do ruído
- Aprenda com os padrões

Quem diagnostica objeção, constrói confiança. Quem rebate objeção, apenas debate.

O que o vídeo diz sobre quais são as melhores provas para lidar com ceticismo?

Ceticismo é uma forma de defesa natural do cliente — especialmente no agro, onde a experiência com promessas não cumpridas é frequente. José Alexandre Loyola ensina que para lidar com esse perfil, **não adianta argumentar** — **é preciso provar.** E a prova precisa ser tangível, confiável e adaptada à realidade do cliente.

1. Prova social (clientes semelhantes que já usaram)

- Mostre que **outros produtores na mesma região ou com perfil parecido** já usaram o produto com sucesso.
- Use frases como:

"Esse mesmo produto foi aplicado aqui na fazenda do Sr. João, em 40 hectares, e o resultado foi esse..."

♦ O cliente se reconhece na experiência do outro — e reduz a resistência.

🧠 2. Evidência técnica (dados objetivos e confiáveis)

- Utilize:
 - Laudos laboratoriais
 - o Estudos de campo
 - Avaliações de produtividade
 - Validação por instituições sérias (ex: EMBRAPA)

★ Isso tira a conversa do campo da promessa e leva para o campo da ciência e credibilidade.

6 3. Acompanhamento técnico

 Ofereça presença durante a aplicação, ajustes de equipamento e análise de resultado em conjunto:

"Vamos aplicar juntos e acompanhar o desempenho. Se não funcionar, eu estarei aqui."

Isso transmite segurança e mostra que o vendedor **não vai desaparecer após a venda.**

🚺 4. Números de escala

- Loyola menciona o uso do produto em mais de 40 mil hectares.
 - Isso mostra que a solução já foi testada, ajustada e validada em larga escala.

★ Números amplos geram confiança em quem pensa com lógica e racionalidade.

5. Material visual

- Use fotos, vídeos, gráficos comparativos.
 - o Exemplo: "Aqui está o antes e depois da lavoura do cliente X."
 - o Comparativos de plantas tratadas vs. não tratadas.
- 🖈 A imagem reforça o impacto principalmente para perfis mais visuais.

Resumo prático:

As melhores provas para lidar com ceticismo são:

- Casos reais e regionais (prova social)
- Dados técnicos validados
- Participação na aplicação
- Escala de uso
- Materiais visuais e gráficos

O cético não quer ouvir promessa. Quer ver fato. Quem traz prova, conquista confiança.

O que este módulo diz sobre como identificar quando a indiferença é um blefe?

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra que a indiferença do cliente pode ser real — mas, muitas vezes, é **um blefe estratégico** usado para desestabilizar o vendedor e **forçar uma concessão** (geralmente de preço). O vendedor consultivo precisa ter sensibilidade para **investigar com inteligência**, e não cair no jogo do silêncio ou da pressão.

🚺 1. Indiferença repentina após a proposta

- Se o cliente estava participando, ouvindo e de repente **fica calado ou distante**, pode ser um sinal de que ele **está testando sua reação**.
- Loyola ensina que o silêncio não deve ser preenchido com **desconto ou insegurança**.
- 📌 O silêncio, neste caso, é uma provocação e não um não.

? 2. Faça perguntas para quebrar o blefe

• Exemplo:

"O que o senhor sentiu falta na proposta?"

"Tem algo que o senhor esperava diferente?"

🖈 Isso força o cliente a **revelar o motivo real da hesitação** — se houver um.

3. Reações vagas são alerta de blefe

- Se o cliente responde com frases genéricas como:
 - o "Não me convenceu..."
 - "Já ouvi isso antes..."
 - o "Não sei... tô vendo aqui..."

Isso geralmente indica **falta de argumento real.** O vendedor deve manter firmeza e retornar ao valor da proposta.

6 4. Mantenha o foco no valor, não no medo

• Não entre em pânico. Em vez disso, diga:

"O senhor não é o primeiro a pensar assim. Muitos clientes disseram o mesmo até verem o resultado na prática."

- Reforce:
 - o Dados técnicos
 - o Resultados anteriores
 - Acompanhamento técnico
- * Isso desarma o blefe e retoma o controle da conversa.

5. Use a regra da reciprocidade

• Se o cliente quer melhor condição sem justificar o motivo, proponha uma troca:

"Consigo ajustar isso se fizermos uma aplicação com acompanhamento técnico para registro de resultado."

📌 Se o cliente recuar, **era blefe.** Se topar a troca, a negociação avança com base sólida.

Resumo prático:

Para identificar um blefe disfarçado de indiferença:

• Observe mudanças repentinas de comportamento

- Faça perguntas estratégicas
- Desconfie de respostas vagas
- Reforce o valor com segurança
- Proponha trocas e veja a reação

Quem entende o blefe, evita a perda. Indiferença sem causa é jogo — não objeção.

RESUMO MÓDULO 15

Artigo Educacional

Módulo 15 – Objeções na Venda Consultiva (Parte 1)

Introdução

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra que objeção é mais uma oportunidade do que um obstáculo. O vendedor consultivo deve enxergar cada manifestação de dúvida ou resistência como uma chance de diagnosticar necessidades, ajustar comunicação e aprofundar a proposta de valor. Silêncios são mais perigosos que objeções: eles não abrem caminho para evoluir.

Classificação das Objeções

1. Indiferença

- o Pode ser blefe. Cliente testa a segurança do vendedor.
- Solução: fazer perguntas que forcem resposta real ("O que faltou na proposta?").

2. Ceticismo

- o Falta de confiança na proposta.
- Solução: usar prova social (clientes parecidos) + dados técnicos + acompanhamento.

3. Mal entendido

- o Cliente não entendeu completamente o benefício.
- Solução: escutar com calma e reexplicar com clareza.

4. Objeção real

- o Baseada em experiência negativa.
- Solução: investigar a fundo a causa (ex: erro na aplicação) e contextualizar.

Como Transformar Objeções em Diagnóstico

• Escute sem interromper.

- Reestruture a objeção como pergunta.
- Use empatia: "Se eu estivesse no seu lugar, talvez pensaria igual."
- Identifique o ponto de ruído e corrija.
- Use objeções recorrentes como aprendizado.

Provas Para Lidar com Ceticismo

- Casos reais de produtores semelhantes
- Dados validados (instituições como EMBRAPA)
- Presença do vendedor na aplicação
- Gráficos e materiais visuais
- Números de escala ("Mais de 40 mil hectares aplicados")

Como Identificar Blefes de Indiferença

- Mudança repentina de postura após a proposta
- Respostas vagas ou evasivas
- Silêncios longos após escuta ativa
- Cliente recua quando você propõe troca concreta

Conclusão

Objeção não é rejeição. É um sinal de que ainda há algo a esclarecer, validar ou ajustar. O vendedor consultivo sabe que escutar com empatia, investigar com profundidade e responder com dados transforma resistências em relações duradouras e vendas de alto valor.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 17 – OBJEÇÕES (Parte 2)

Intervalo de Tempo: 00:00 - 09:52

Resumo

• 🥞 Objeções como teste de interesse do cliente

Neste módulo, José Alexandre Loyola apresenta simulações com o "Seu Carlos" para mostrar como objeções, mesmo críticas, indicam envolvimento. Clientes que fazem objeções geralmente estão interessados e testam o vendedor — especialmente quando usam argumentos vagos como "meu vizinho usou e não funcionou".

Simulação 1: Objeção técnica (produto não funcionou)

Loyola responde com:

- o Histórico regional: mais de 40 mil hectares tratados
- Dados técnicos da EMBRAPA e instituto XPTO
- o Explicação técnica sobre erros comuns de aplicação:
 - WG mal diluído
 - Água barrenta ou com pH inadequado
- Oferta de acompanhamento técnico na aplicação
- is Simulação 2: Objeção de preço (produto é bom, mas é caro)
 - o Resposta foca em valor:
 - Treinamento para equipe
 - Regulagem de equipamentos
 - Redução de custo operacional (menos embalagem, menos lavagem)
 - Oferta de solução complementar para folha larga
 - Argumento final:

"Você vai pagar mais, mas vai dormir tranquilo com mais resultado."

- Objeção nem sempre é real muitas vezes é tática
 - Quando o cliente fala mal do produto mas sem dados específicos, pode ser blefe.
 - o Técnica comum: simular desinteresse para tentar ganhar desconto.

 O vendedor deve responder com firmeza, dados, e reforço de valor nunca com concessão imediata.

🚺 Insights Baseados em Números

- Produto com mais de 40.000 hectares tratados
- Empresa investe mais de 1 bilhão de dólares por ano em P&D
- Redução direta de custo operacional com uso do WG (menos embalagem e lavagem)

🔍 O que este módulo diz sobre como identificar quando a objeção é blefe ou é real?

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra que parte das objeções, especialmente as que surgem na etapa final da venda, podem não ser reais — são estratégias do cliente para testar o vendedor ou pressionar por melhores condições. Saber identificar isso **diferencia o vendedor reativo do vendedor consultivo.**

🛂 1. Objeção vaga ou genérica costuma ser blefe

- Frases como:
 - o "Ouvi dizer que esse produto não funciona..."
 - o "Tenho um conhecido que não gostou..."
- Indicam que não há uma experiência direta, nem dados concretos.
- → O vendedor deve tratar com firmeza e perguntar:

"O senhor lembra quem disse isso? Em que situação?"

2. Objeções com narrativa emocional são reais

- Quando o cliente relata algo específico:
 - o "Usei esse produto na última safra e tive falha no talhão tal..."
- Ele traz detalhes, sentimento e contexto.
- 📌 Objeções reais vêm com história e devem ser investigadas tecnicamente.

🧠 3. O blefe tenta induzir desconto, não esclarecer dúvida

- Loyola alerta: quando o cliente finge desinteresse ou critica o produto sem base, ele está sinalizando que **quer o produto, mas mais barato.**
- Técnica típica:

"Parece bom, mas ouvi dizer que tem problema..."

★ Essa crítica serve para desvalorizar o produto antes de pedir desconto.

🥓 4. A resposta ao blefe deve ser técnica, não defensiva

- Trazer dados de uso (ex: 40 mil ha), validação de instituições, causas de falhas operacionais e proposta de acompanhamento técnico.
- ★ Isso "derruba o blefe" com credibilidade.

Resumo prático:

Para identificar se a objeção é blefe ou real:

- Observe se há dados concretos ou apenas impressões vagas
- Questione com calma e educação
- Verifique se há emoção ou apenas tática
- Responda com dados e proposta de valor

O blefe desarma quem se apavora — mas fortalece quem está preparado.

O que este módulo diz sobre de que forma a simulação ajuda o vendedor a se preparar?

Neste módulo, José Alexandre Loyola utiliza simulações com o personagem "Seu Carlos" como ferramenta para mostrar que **a prática em ambiente controlado é fundamental para preparar o vendedor para situações reais.** A simulação não é teatro — é **ensaio estratégico.** Veja os principais benefícios:

🧨 1. Ajuda o vendedor a praticar respostas técnicas com naturalidade

- Na simulação sobre a objeção técnica ("não funcionou"), o vendedor:
 - Não entra em confronto
 - Usa dados reais (hectares tratados, erros de aplicação)
 - o Convida o cliente para acompanhar a aplicação
- 📌 Isso mostra que a resposta técnica precisa ser fluida, firme e empática.

2. Fortalece a leitura de sinais emocionais

- O vendedor percebe:
 - o Quando o cliente está realmente com dúvida
 - o Quando ele está testando
 - o Quando há insegurança camuflada
- 🖈 Isso melhora o **reflexo emocional e comportamental** do vendedor.

🖺 3. Treina a linguagem e tom de voz corretos

- O vendedor treina como dizer as coisas, não apenas o que dizer:
 - o Firmeza sem arrogância
 - o Empatia sem submissão
 - o Segurança sem ser impositivo
- 🖈 A forma como se fala é tão importante quanto o conteúdo.

🔁 4. Reforça o valor como antídoto ao preço

- Na simulação de objeção de preço, o vendedor:
 - o Não cede
 - o Reforça valor: suporte, treinamento, solução complementar
 - o Mostra o custo oculto do erro
- 📌 O vendedor aprende a virar o jogo do preço com benefício.

🛠 5. Permite corrigir erros fora do campo

- A simulação revela falhas na:
 - o Explicação técnica
 - o Organização dos argumentos
 - Gestão emocional
- Corrigir isso na prática poupa prejuízo real
- 📌 É melhor errar no treino do que na lavoura.

Resumo prático:

A simulação prepara o vendedor porque:

- Gera prática com segurança
- Ensina a responder de forma consultiva
- Treina emocional e comunicação
- Reforça valor sobre preço
- Corrige falhas antes do campo

Quem treina com simulação, entra em campo mais preparado — e fecha com mais autoridade.

O que este módulo diz sobre como evitar dar desconto ao lidar com objeções de preço?

Neste módulo, José Alexandre Loyola demonstra na prática que a objeção de preço deve ser tratada com **reforço de valor** e **estruturação da proposta**, não com concessão imediata. O cliente diz "é caro" quando **não entendeu todo o benefício** ou está testando o vendedor. Veja como evitar cair nessa armadilha:

4 1. Não entre no jogo emocional do preço

• O cliente lança a frase:

"O produto é bom, mas é caro."

- O erro comum do vendedor: responder com desconto imediato.
- A resposta ideal:

"Vamos avaliar juntos o que esse valor entrega além do produto."

→ O foco não é preço — é retorno.

2. Reforce todos os benefícios agregados

- Treinamento da equipe
- Suporte técnico
- Regulagem de equipamento
- Solução complementar para folha larga
- Economia com menos embalagens e menos lavagem
- ★ Cada item deve ser apresentado como parte do pacote completo de valor.

3. Mostre o custo oculto da alternativa mais barata

• Exemplo:

"Você pode pagar menos em outro produto, mas o custo operacional aumenta, o risco técnico também, e você não terá suporte se algo der errado."

* Essa comparação torna o investimento mais racional.

4. Ajude o cliente a fazer conta com ROI

- Simule o retorno por hectare:
 - "Se esse produto te dá 4 sacas a mais por hectare, o custo adicional já foi pago... e ainda sobrou."
- Isso transforma "caro" em "lucrativo".
- → Use números simples, práticos e contextualizados.

🤝 5. Ofereça algo em troca, não desconto puro

- Se o cliente insistir, troque:
 - Bonificação por volume
 - o Condição especial para lote demonstrativo
 - o Proposta com fidelização ou case técnico
- → Desconto só entra como último recurso e com contrapartida.

Resumo prático:

Para evitar dar desconto diante de objeções de preço:

- Reforce os benefícios agregados
- Mostre custo oculto da opção barata
- Simule ROI com clareza
- Negocie com troca, não com concessão
- Mantenha postura firme e consultiva

Quem sustenta valor, não precisa justificar preço. E quem justifica demais, perde margem e confiança.

RESUMO MÓDULO 16

Artigo Educacional

Módulo 16 – Objeções na Venda Consultiva (Parte 2)

Introdução

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra, através de simulações reais com o personagem Seu Carlos, como o vendedor pode responder com segurança e estratégia a objeções comuns como "o produto é caro" ou "não funcionou na lavoura do vizinho". Objeção bem tratada se torna argumento de valor.

Simulação 1: Objeção Técnica ("Não funcionou")

- Apresente histórico regional (40 mil hectares tratados)
- Traga evidências de instituições técnicas (ex: EMBRAPA)
- Explique causas de erro: diluição incorreta, pH da água, equipamento
- Ofereça acompanhamento na aplicação

Simulação 2: Objeção de Preço ("É caro")

- Não ofereça desconto imediato
- Reforce o valor:
 - o Treinamento da equipe
 - Regulagem de equipamentos
 - o Economia operacional (menos embalagens e lavagem)
 - o Solução complementar para folha larga
- Ajude o cliente a fazer conta com ROI
- Ofereça trocas: bonificação, case técnico, volume

Como Identificar Objeção Real vs. Blefe

- Objeção real traz história, emoção e contexto
- Blefe é vago, sem dados, e usado para obter concessão
- Resposta deve ser técnica, firme e baseada em dados

Benefícios da Simulação para o Vendedor

- Treina reflexo emocional e argumentação
- Ensina a lidar com ceticismo com provas
- Fortalece postura consultiva
- Evita erros em campo

Conclusão

O vendedor consultivo não combate objeção: ele escuta, investiga e responde com estratégia. Simulações como as deste módulo preparam o profissional para agir com segurança diante das resistências reais e das táticas de pressão. Valor bem sustentado não precisa de desconto — precisa de confiança.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 18 – FECHAMENTO DE VENDAS (Parte 1)

Intervalo de Tempo: 00:00 - 14:39

Resumo

- Fechamento não começa no fim, mas no processo todo

 Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra que a capacidade de fechar uma
 venda com segurança e naturalidade vem da execução bem feita de todas as
 etapas anteriores: abordagem, sondagem, proposta de valor e tratamento das
 objeções.
- 🔸 \mid 🧠 Linguagem corporal como sinal de compra
 - Cliente balançando a cabeça, inclinando-se para frente ou com expressão positiva → sinal de que está receptivo.
 - Perguntas práticas como "tem como entregar em tal data?", "posso parcelar?", "vai servir na minha plantadeira?" são indicativos diretos de intenção de compra.
- @ Quatro técnicas de fechamento
- 1. Senso de urgência
 - Ideal para clientes decididos, mas lentos.
 - Exemplo: condição válida apenas naquele dia, bônus por pedido feito no evento, sorteio de brinde entre compradores.
 - Testemunhos em eventos ajudam a reforçar o valor.
- 2. Perguntas de fechamento
 - Ao invés de "fechamos?", pergunte:

Técnica exige certeza de que o cliente está pronto. É mais direta.

3. Resumo de benefícios

- Para clientes que "ficaram de pensar".
- Resuma tudo o que ele ganha com a proposta: suporte, regulagem, redução de custo, pós-venda, etc.
- Quanto mais benefícios ele lembrar, maior será o valor percebido → maior chance de fechar.

4. Fechamento experimental

[&]quot;Prefere embalagem de 5L ou 20L?"

[&]quot;Quer que entregue na fazenda A ou B?"

- Para clientes indecisos, com perfil planejador ou receio de investir.
- Ofereça opções equivalentes, com diferentes níveis de investimento.
- Nunca diga "mais barato" → diga "mais econômico".

🚺 Insights Baseados em Números

- Produto testado em mais de 40 mil hectares
- Redução de custo operacional com uso de produto "dry" (menos lavagem, menos embalagem)
- Técnicas de fechamento reduzem objeções e aceleram decisão
- © Quatro técnicas ajudam a lidar com diferentes perfis: indecisos, rápidos, planejadores
- Reforço de benefícios aumenta o valor percebido impacta diretamente na taxa de fechamento
- Quando não entrega retorno

O que este módulo diz sobre como saber o momento certo para aplicar uma técnica de fechamento?

Neste módulo, José Alexandre Loyola deixa claro que o fechamento eficaz não ocorre por sorte — ele é o **resultado natural de um processo bem conduzido.** O momento certo para aplicar uma técnica de fechamento surge **quando o cliente emite sinais claros de interesse e segurança.** Saber identificar esses sinais é o que diferencia um vendedor consultivo de um tirador de pedido.

1. Observe os sinais não verbais do cliente

- O cliente:
 - o Inclina o corpo para frente
 - o Balança a cabeça positivamente
 - Mantém contato visual com atenção
- Esses gestos revelam aprovação, envolvimento e abertura para avançar.
- ★ Sinal físico positivo = gatilho para iniciar o fechamento.

🗫 2. Atenção às perguntas práticas que o cliente faz

Perguntas como:

- o "Dá pra entregar em quantos dias?"
- o "Tem como parcelar?"
- o "Esse produto funciona bem na situação X?"
- o "Você consegue ir na propriedade fazer a regulagem?"
- Essas perguntas mostram que o cliente já está se projetando no uso do produto.
- 📌 Interesse logístico = desejo de compra em formação.

🌓 3. Quando objeções já foram tratadas

- Antes de qualquer tentativa de fechamento, é necessário:
 - o Ter explicado todos os benefícios
 - o Ter eliminado ou esclarecido as objeções
 - o Ter ajustado a proposta ao perfil e à necessidade do cliente
- ★ Sem objeções = terreno fértil para fechar.

🤝 4. Quando o cliente diz "vou pensar" ou "vou analisar"

- Isso não significa desinteresse, mas sim que ele está na dúvida.
- Esse é o momento ideal para aplicar:
 - Resumo de benefícios
 - o Fechamento experimental (apresentar opções)
- 🖈 Indecisão pode ser revertida com estrutura e segurança.

6 5. Quando o vendedor se sente confiante de que atendeu todos os critérios da venda consultiva

- Se:
 - o A abordagem foi personalizada
 - o A sondagem foi bem feita
 - A proposta está aderente
 - A objeção foi bem tratada
- ★ Você não precisa perguntar "vai fechar?" você guia o fechamento.

Resumo prático:

O momento certo para aplicar técnicas de fechamento é quando:

- O cliente demonstra sinais verbais e não verbais de interesse
- As dúvidas já foram esclarecidas
- A proposta foi internalizada
- O vendedor sente clareza e alinhamento

Fechar não é forçar. É conduzir com atenção, estratégia e escuta ativa.

🧠 O que este módulo diz sobre qual técnica é mais adequada para perfis indecisos?

Neste módulo, José Alexandre Loyola apresenta a técnica do **fechamento experimental** como a mais eficaz para lidar com **clientes indecisos, planejadores ou que evitam riscos.** Esses perfis normalmente precisam sentir que têm autonomia e opções — e não que estão sendo empurrados para uma decisão.

🗩 1. O que é o fechamento experimental?

- Em vez de fazer uma pergunta direta ("vamos fechar?"), o vendedor oferece duas ou mais opções estruturadas para o cliente escolher.
- Exemplo:

"Temos a versão mais econômica com o básico ou a completa com acompanhamento técnico e solução complementar. Qual faz mais sentido para você agora?"

📌 O cliente sente que está **escolhendo com liberdade**, não sendo pressionado.

2. Por que essa técnica funciona com indecisos?

- Perfis indecisos têm medo de errar e costumam paralisar quando confrontados com uma única alternativa.
- Oferecer opções diminui o peso da escolha e ativa o senso de controle.
- Evita o clássico "vou pensar e te aviso".
- 📌 O foco sai do **sim ou não** e vai para **qual caminho seguir** .

4 3. Como estruturar bem as opções

- Sempre ofereça:
 - o Uma solução mais básica, de entrada

- o Uma solução completa, mais robusta
- Evite termos como "barato" ou "simples demais"
- Prefira:
 - o "Versão econômica"
 - "Versão completa com mais suporte"
- 🖈 Isso mantém a percepção de valor em todas as opções.

🚺 4. A técnica também ajuda o vendedor a entender o momento do cliente

- Se o cliente optar pela versão mais básica, pode ser:
 - o Por limitação de orçamento
 - Por querer testar primeiro
- Você pode então trabalhar o relacionamento para evoluir futuramente para a versão completa.
- 📌 Cada escolha do cliente é um sinal de estágio no processo.

Resumo prático:

Para perfis indecisos, a melhor técnica é:

- Fechamento experimental com duas opções bem estruturadas
- Foco na autonomia de escolha
- Linguagem positiva que mantém o valor das duas alternativas
- Diagnóstico embutido na decisão do cliente

Com indecisos, ganhar a escolha é mais eficaz do que forçar a decisão.

Solution O que este módulo diz sobre como evitar parecer invasivo ao usar perguntas de fechamento?

Neste módulo, José Alexandre Loyola explica que uma das maiores dificuldades dos vendedores é justamente **fechar a venda sem parecer que estão forçando.** A solução está em **mudar o tipo de pergunta e o tom com que ela é feita.** Vendedor consultivo **não pressiona — conduz com naturalidade.**

🗫 1. Evite perguntas de "sim ou não"

· Perguntar:

- "Você vai fechar hoje?"
 Soa direto e pode causar desconforto ou resistência.
- Em vez disso, use perguntas estruturadas com base em **detalhes logísticos**, como:
- "Você prefere a entrega essa semana ou na próxima?"
- "Quer começar com a versão econômica ou completa?"
- 🖈 Isso **naturaliza a decisão** e a torna um passo lógico.

© 2. Use perguntas de escolha, não de aceitação

- Ao apresentar duas opções, o cliente sente que está decidindo, não sendo forçado.
- Isso transmite:
 - o Respeito pela autonomia
 - o Confiança por parte do vendedor
 - o Clareza sobre o próximo passo
- → O cliente se sente convidado, não coagido.

🧠 3. Baseie a pergunta em sinais e falas anteriores

- Use elementos que o cliente já validou na conversa:
 - Se ele falou da urgência de aplicação:
- "Então posso organizar a entrega para a janela de quinta-feira?"
 - Se ele mencionou a fazenda X:
- "Preferimos entregar direto lá ou no depósito da cidade?"
- 🖈 A pergunta **parece uma consequência natural do diálogo.**

4. Adapte o tom e linguagem ao perfil do cliente

- Evite tom ansioso ou de cobrança
- Mantenha a voz firme, amigável e consultiva
- Demonstre segurança e leveza na transição para o fechamento
- 📌 O tom da pergunta pode ser tão decisivo quanto o conteúdo dela.
- 5. Recapitule os benefícios antes de perguntar

Antes de aplicar a pergunta de fechamento, diga:

"Então você terá acompanhamento técnico, economia no operacional, e ainda uma solução extra pra folha larga. Faz mais sentido começar com o pacote completo ou o inicial?"

📌 Isso reforça valor e suaviza a transição para a decisão.

Resumo prático:

Para não parecer invasivo ao usar perguntas de fechamento:

- Evite perguntas diretas de sim/não
- Use perguntas de escolha baseadas em preferências
- Relacione com falas anteriores do cliente
- Mantenha tom calmo e seguro
- Reforce os benefícios antes da pergunta

O fechamento não é um empurrão. É o próximo passo lógico de uma conversa bem conduzida.

RESUMO MÓDULO 17

Artigo Educacional

Módulo 17 – Fechamento de Vendas (Parte 1)

Introdução

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra que o fechamento não acontece por sorte ou insistência, mas como consequência natural de um processo consultivo bem feito. Saber reconhecer o momento certo e aplicar a técnica adequada é o que transforma intenção em decisão.

Sinais de Compra

- Cliente balança a cabeça afirmativamente
- Faz perguntas sobre entrega, prazo, volume
- Se inclina para frente, olha nos olhos, demonstra envolvimento

Quatro Técnicas de Fechamento

1. Senso de urgência

Benefício limitado no tempo: brinde, sorteio, condição especial

o Exemplo: promoção válida somente no evento

2. Pergunta de fechamento

o Em vez de "vai fechar?":

"Prefere embalagem de 5L ou 20L?"

"Entrega na fazenda X ou Y?"

Naturaliza a decisão e evita pressão

3. Resumo de benefícios

- o Reforça suporte, economia, treinamento, diferencial técnico
- o Ideal para indecisos ou que esqueceram o valor da proposta

4. Fechamento experimental

- o Oferece opções (econômica vs. completa)
- o Ajuda perfis planejadores e inseguros
- o Substitui "barato" por "versão enxuta", mantendo o valor

Como Saber o Momento Certo de Fechar

- Objeções foram resolvidas
- Cliente está engajado e participa com perguntas
- Vendedor sente confiança na proposta entregue

Fechando com Naturalidade

- Use perguntas de escolha em vez de sim/não
- Baseie-se em falas do cliente para conduzir
- Mantenha tom firme e consultivo, nunca ansioso
- Recapitule os benefícios antes da pergunta final

Conclusão

O fechamento é o passo seguinte de uma venda bem conduzida. Não exige pressão, mas sim leitura atenta, confiança no processo e postura consultiva. Quando o vendedor guia a decisão com clareza e leveza, o sim vem com naturalidade.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 19 – FECHAMENTO DE VENDAS (Parte 2)

Intervalo de Tempo: 00:00 - 07:21

Resumo

- Simulação prática com Seu Carlos Técnica do senso de urgência
 José Alexandre Loyola apresenta uma aplicação real da técnica de urgência:
 oferece uma condição especial se o cliente fechar o pedido ainda naquele dia,
 com base em:
 - Encerramento do mês
 - o Bonificação de 2 ha de outro produto para teste
 - o Acompanhamento técnico completo

O cliente aceita a proposta após reforço de valor e organização do treinamento da equipe.

Simulação prática – Técnica do fechamento direto
 Após verificar que o cliente entendeu tudo e estava confortável com a proposta,
 Loyola utiliza a técnica do fechamento direto. Exemplo:

Isso pressupõe que o cliente **já decidiu comprar**, e a pergunta apenas define o operacional.

- Que Lições práticas reforçadas
 - Prometeu, cumpra. Vendedor consultivo cumpre compromissos e agenda ações imediatamente.
 - Praticar é essencial. O fechamento precisa ser ensaiado para que aconteça com naturalidade no campo.

🚺 Insights Baseados em Números

- Bonificação de 2 hectares de produto na simulação
- © Escolha entre embalagens de 5L ou 20L
- Referência prática a duas fazendas reais para entrega

[&]quot;Prefere a embalagem de 5L ou 20L?"

[&]quot;Entregamos na fazenda X ou Y?"

O que este módulo diz sobre quando é adequado aplicar a técnica do fechamento direto?

Neste módulo, José Alexandre Loyola demonstra que o **fechamento direto** só deve ser usado quando o cliente **já está pronto para comprar**. Ele reforça que essa técnica é poderosa, mas exige **condições específicas** que precisam ser atendidas com precisão e responsabilidade.

(%) 1. Após todas as dúvidas estarem resolvidas

- Antes de aplicar o fechamento direto, o vendedor deve garantir que:
 - o Todas as **objeções** foram tratadas
 - o A proposta está completa e clara
 - o O cliente não apresenta mais resistência
- ♦ O fechamento direto é uma consequência natural da clareza e não um empurrão.

2. Quando há sinais claros de compra

- Sinais verbais:
 - o "Tá tudo certo com a proposta."
 - o "Gostei, acho que é isso mesmo."
- Sinais não verbais:
 - o Postura de aprovação
 - o Tom positivo e confiante
 - o Interesse em detalhes operacionais
- * Se o cliente está alinhado emocional e tecnicamente, é hora de avançar.

🗫 3. A pergunta deve focar na entrega, não na decisão

- O vendedor não pergunta se o cliente quer comprar.
- Ele pressupõe o fechamento e pergunta:
 - o "Prefere embalagem de 5L ou 20L?"
 - o "Entregamos na fazenda X ou Y?"
- 📌 Isso reduz a tensão e facilita a transição para o fechamento.

1. Quando o cliente já recebeu tudo que precisa decidir

- Isso inclui:
 - Proposta personalizada
 - Explicações técnicas
 - o Segurança sobre o suporte
 - Clareza nos prazos
- ♦ O fechamento direto é rápido porque todo o caminho já foi percorrido.

Resumo prático:

A técnica do fechamento direto deve ser usada:

- Quando o cliente está pronto e seguro
- Quando todas as dúvidas foram resolvidas
- Quando os sinais de compra estão evidentes
- Quando o vendedor está certo de que não restam barreiras

O fechamento direto é como uma colheita: só acontece quando a lavoura está madura.

O que este módulo diz sobre como a urgência pode ser usada sem parecer pressão?

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra na prática que a **técnica do senso de urgência** não deve ser usada como uma armadilha ou ameaça, mas sim como uma **proposta legítima de benefício com prazo definido.** Quando bem aplicada, ela acelera a decisão sem gerar desconforto.

- 🎁 1. Ofereça algo de valor real e com prazo
 - Exemplo aplicado na simulação:
 - o Bonificação de **2 hectares** de outro produto para teste
 - o Condição especial válida até o final do mês
 - o Entrega técnica e acompanhamento imediato

→ O cliente vê que não está sendo pressionado, mas convidado a aproveitar uma oportunidade.

2. Seja transparente sobre o motivo da urgência

- Justifique com contexto real:
 - o "Estamos no final do mês com essa bonificação liberada."
 - o "Após o evento, essa condição não estará mais ativa."
- 📌 Clareza na origem da urgência evita parecer manipulação.

💸 3. Combine urgência com compromisso

- Na simulação, após aplicar a urgência, o vendedor:
 - o Organiza imediatamente o treinamento
 - o Define a entrega
 - o Assume responsabilidade técnica
- 🖈 Isso mostra que o vendedor **cumpre o que promete** a urgência vem com estrutura.

4. Entregue mais, não apenas cobre menos

- Em vez de tirar preço, adicione valor com:
 - o Teste prático
 - o Visita técnica
 - o Material adicional
 - Suporte exclusivo
- 🖈 A urgência é uma **chave de acesso ao extra**, não um empurrão disfarçado.

🥕 5. A urgência bem aplicada transmite cuidado, não pressão

O tom da conversa é:

"Quero que você aproveite isso enquanto ainda está disponível." E não:

"Se você não fechar agora, vai perder."

📌 A diferença está na intenção percebida — e no tom da fala.

Resumo prático:

Use o senso de urgência de forma ética e eficaz:

- Oferecendo valor real com prazo claro
- Justificando o motivo da urgência
- Com compromisso operacional imediato

- Adicionando valor, não apenas desconto
- Mantendo um tom consultivo e acolhedor

A urgência não força. Ela convida — e convence com valor.

• O que este módulo diz sobre quais são os sinais que mostram que o cliente está pronto para fechar?

Neste módulo, José Alexandre Loyola ensina que o vendedor consultivo deve desenvolver sensibilidade para **identificar o ponto exato em que o cliente está mentalmente pronto para decidir.** Esses sinais são sutis, mas claros — e o fechamento deve ser aplicado **somente depois que eles aparecem.**

1. Sinais não verbais de aprovação

- O cliente:
 - o Balança a cabeça afirmativamente
 - Sorri ou relaxa a expressão
 - Mantém contato visual firme
 - o Inclina o corpo para frente na cadeira
- ♦ O corpo comunica antes da boca fique atento à linguagem corporal.

🗫 2. Perguntas logísticas ou operacionais

- O cliente para de perguntar "por quê?" e começa a perguntar "como?":
 - "Qual o prazo de entrega?"
 - o "Pode ser entregue na fazenda ou no depósito?"
 - o "A embalagem vem de 5L ou 20L?"
- Esse tipo de pergunta mostra que o cliente **já aceitou o valor** e está pensando na execução.

3. Comentários de reflexão positiva

- Frases como:
 - o "Isso vai facilitar muito pra mim."
 - o "Se funcionar como você falou, vai me ajudar demais."

- "Faz sentido."
- 🖈 Isso mostra que o cliente está projetando o uso da solução na rotina dele.
- 4. Validação com terceiros
 - Quando o cliente chama alguém da equipe para participar ou opinar:
 - o "Fulano, escuta isso aqui..."
 - o "Deixa eu mostrar isso pro técnico."
- 🖈 Isso sinaliza validação interna antes do fechamento.
- 🗐 5. Fim das objeções e silêncio produtivo
 - Quando o cliente:
 - Para de levantar dúvidas
 - o Está atento, calmo e ouvindo
 - Faz silêncio reflexivo
- ★ Esse silêncio não é recuo é decisão em processo.

Resumo prático:

Os sinais que mostram que o cliente está pronto para fechar incluem:

- Linguagem corporal positiva
- Perguntas logísticas
- Comentários de aceitação
- Envolvimento de outros decisores
- Silêncio atento e sem resistência

Quem escuta além das palavras, fecha na hora certa — sem pressão e com naturalidade.

RESUMO MÓDULO 18

Artigo Educacional

Módulo 18 – Fechamento de Vendas (Parte 2)

Introdução

Neste módulo, José Alexandre Loyola demonstra, por meio de simulações reais com o cliente "Seu Carlos", como aplicar as técnicas de fechamento com naturalidade e eficiência. Fechar é uma continuidade lógica do processo consultivo bem feito.

Simulação: Fechamento com Urgência

- Bonificação de 2 hectares de produto
- Condição especial válida até o final do mês
- Acompanhamento técnico garantido
- Agendamento imediato do treinamento

Simulação: Fechamento Direto

- Cliente já entendeu a proposta e está pronto
- Pergunta foca em detalhe logístico:

"Prefere embalagem de 5L ou 20L?"

• Assume que a decisão já foi tomada

Quando Usar o Fechamento Direto

- Objeções tratadas e resolvidas
- Cliente demonstra segurança e aprovação
- Conversa evolui para perguntas práticas (entrega, embalagem, prazo)

Aplicando Urgência com Responsabilidade

- Ofereça valor real, não pressão
- Justifique o motivo da urgência (ex: fim de mês, evento)
- Cumpra com o prometido: entrega, suporte, agendamento

Sinais de que o Cliente Está Pronto para Fechar

- Linguagem corporal positiva
- Perguntas de logística e entrega
- Falas de aceitação: "faz sentido", "vai me ajudar"
- Envolvimento de outros decisores
- Silêncio produtivo sem objeções

Conclusão

Fechar não é um ato isolado, é a conclusão natural de uma construção bem feita. As técnicas de urgência e fechamento direto, quando aplicadas com empatia e clareza, aumentam a eficiência sem comprometer a relação. Vendedor consultivo fecha quando entende que o cliente está pronto, não quando ele está pressionado.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 20 – IMPORTÂNCIA DA PÓS-VENDA

Intervalo de Tempo: 00:00 - 13:04

Resumo

A experiência real começa depois da venda

José Alexandre Loyola destaca que o cliente começa a formar sua opinião real **somente após a aplicação do produto.** A venda é apenas a porta de entrada — o pós-venda é o campo de fidelização.

- 🛞 Visitas estratégicas e bem planejadas valem mais que frequência solta
 - o A presença deve ocorrer **nos momentos críticos**, como:
 - Dia da aplicação
 - Germinação (para tratamento de sementes)
 - Avaliação da lavoura
 - o Mais do que quantidade, importa o **momento e a intenção** da visita.
- S Presença técnica agrega valor
 - Garante:
 - Dosagem correta
 - Regulagem de equipamentos
 - Equipe orientada
 - Possibilita comparações visuais: produto anterior vs. produto atual
- **SANTIANO** Use evidências visuais
 - Drone, fotos, vídeos
 - Mostrar padronização da lavoura
 - Destacar ganhos antes mesmo da colheita
- Pós-venda como ponto de escuta e personalização
 - Ouça o cliente, registre:
 - Preferências de atendimento
 - Horário ideal para visitas
 - Data de aniversário, hábitos, histórico de produtos
 - o Atenda via WhatsApp ou telefone conforme preferência

- Organize o atendimento como um prontuário
 - Mantenha anotações e histórico
 - o Mostre que você lembra e se importa

🚺 Insights Baseados em Números

- **(La Visitas em momentos decisivos** têm mais impacto que visitas frequentes sem propósito
- O Personalização aumenta a efetividade do relacionamento e da recompra
- Zeros Pós-venda bem conduzida gera mais oportunidades de upsell e fidelização

√ O que este módulo diz sobre por que o momento da aplicação é considerado crítico no pós-venda?

Neste módulo, José Alexandre Loyola enfatiza que o **momento da aplicação** do produto é o instante mais decisivo para validar tudo o que foi prometido na proposta comercial. É nesse momento que o cliente começa a formar sua **percepção real de valor.**

1. É o primeiro contato real entre promessa e realidade

- Durante a venda, o cliente recebe:
 - o Argumentos técnicos
 - Benefícios esperados
 - o Projeções de resultado
- Na aplicação, ele vai verificar se a teoria se concretiza na prática.
- 📌 A experiência começa depois da assinatura do pedido.

2. É quando ocorrem os maiores riscos técnicos

- Problemas comuns no agro:
 - Diluição errada do produto
 - Uso de água imprópria (pH ou turbidez inadequada)
 - Regulagem incorreta dos bicos ou da pressão
- ★ Sem orientação no momento da aplicação, o produto pode falhar mesmo sendo de alta qualidade.

6 3. A presença técnica do vendedor evita falhas e constrói confiança

- Estar presente permite:
 - o Corrigir erros de preparo
 - o Treinar a equipe
 - o Ajustar equipamentos em tempo real
- Mostra que o vendedor está comprometido com o resultado, não apenas com a venda.
- 📌 Cliente que vê o vendedor no campo sente que não foi deixado sozinho.

🟇 4. Gera oportunidades de comprovação visual do resultado

- Comparação lado a lado:
 - o Talhão tratado com produto anterior x produto novo
- Coleta de imagens (com drone ou celular)
- Registro da aplicação correta como case de sucesso técnico
- 📌 O campo vira um laboratório de provas para futuras vendas.

Resumo prático:

O momento da aplicação é crítico porque:

- É o início da experiência real do cliente
- Apresenta maior risco de erro técnico
- Define se o cliente verá ou não o benefício prometido
- Permite atuação consultiva do vendedor
- Gera evidências de valor para fortalecer o relacionamento

Quem está presente na aplicação, cultiva mais que resultado — cultiva confiança.

Solución O que este módulo diz sobre como transformar visitas técnicas em ferramenta de fidelização?

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra que uma visita técnica bem planejada vai muito além do suporte agronômico — ela é um ato estratégico de relacionamento. A fidelização acontece quando o cliente percebe que o vendedor está ali não para cumprir tabela, mas para agregar valor real.

📆 1. Priorize o momento certo — não a quantidade

- A visita tem que acontecer quando **realmente faz diferença**, como:
 - o Dia da aplicação
 - o Fase crítica da germinação
 - Avaliação visual da lavoura
- Não é sobre estar presente sempre é estar no momento que importa.
- 🖈 Isso mostra cuidado, planejamento e presença estratégica.

🗶 2. Use a visita para garantir resultado técnico

- Garanta que:
 - o A dosagem está correta
 - o O equipamento está regulado
 - o A equipe do cliente está treinada
- Isso reduz falhas e aumenta a percepção de responsabilidade e parceria.
- 📌 Cliente valoriza quem garante performance e não só quem vende.

3. Gere conteúdo e evidências visuais

- Grave vídeos, tire fotos, use drone para mostrar:
 - Uniformidade do stand
 - Comparações de talhões
 - Efeito visual de uso correto
- 🖈 Isso pode ser usado em futuras visitas ou como prova para novos clientes.

4. Registre e personalize tudo

- Descubra:
 - o Horário preferido para visitas
 - o Forma de contato ideal (WhatsApp, ligação)
 - o Feedbacks recebidos
 - o Datas importantes (ex: aniversário do cliente, datas de aplicação)

📌 Mostrar que você lembra do cliente **é o início da lealdade.**

🌀 5. Tenha propósito claro em cada visita

- Vá com um objetivo definido:
 - Acompanhar aplicação
 - Buscar feedbacks
 - Explorar nova oportunidade
 - Validar resultado
- Visita sem propósito vira custo. Com objetivo, vira valor.

Resumo prático:

Visitas técnicas se tornam ferramentas de fidelização quando:

- Acontecem no momento certo
- Garantem resultado técnico
- Geram evidências de valor
- Mostram personalização no atendimento
- Têm propósito estratégico definido

Fidelização não nasce da simpatia. Ela nasce da utilidade percebida.

O que este módulo diz sobre que tipos de informação devem ser anotados para personalizar o relacionamento com o cliente?

Neste módulo, José Alexandre Loyola deixa claro que a personalização no atendimento pós-venda **é um dos maiores diferenciais competitivos.** Para isso, o vendedor precisa **registrar tudo o que importa para o cliente** — e tratar essas informações como parte de um prontuário de relacionamento.

🔢 1. Preferência de horário e canal de comunicação

- Saiba quando e como o cliente gosta de ser atendido:
 - o "Prefere que eu venha pela manhã ou pela tarde?"
 - o "Você prefere que eu envie pelo WhatsApp ou ligue direto?"
- 🖈 Isso evita incômodos e aumenta a chance de resposta positiva.

2. Feedbacks e percepções anteriores

- Anote:
 - o O que o cliente gostou na última aplicação
 - o O que ele reclamou
 - o Ajustes que ele sugeriu
- Mostrar que você **lembra do que ele falou antes** aumenta muito a confiança.

👛 3. Informações pessoais que mostram cuidado

- Data de aniversário
- Nome dos filhos ou colaboradores-chave
- Marcas ou preferências (tipo de produto, região que prefere aplicar primeiro)
- → Demonstrar memória cria conexão emocional com o cliente.

4. Histórico técnico e de compras

- Produtos que já foram utilizados
- Resultados alcançados
- Estágio da lavoura em visitas anteriores
- 📌 Isso te prepara melhor para propor soluções futuras e evita repetir erros.

5. Compromissos assumidos e entregues

- Se você prometeu enviar um vídeo, uma dose de brinde, uma visita de acompanhamento:
 - o Anote e cumpra.
 - o Mostre que o que foi dito foi feito.
- 🖈 Isso gera **reputação de confiança e profissionalismo.**

Resumo prático:

Para personalizar o relacionamento com o cliente, anote:

- Horário e canal de contato preferidos
- Feedbacks e sugestões anteriores

- Detalhes pessoais relevantes
- Histórico técnico e de uso
- Promessas feitas e cumpridas

Quem registra o que importa para o cliente, mostra que ele importa de verdade.

RESUMO MÓDULO 19

Artigo Educacional

Módulo 19 - Importância da Pós-Venda

Introdução

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra como a pós-venda é o momento mais importante para consolidar a experiência do cliente e transformar uma venda pontual em uma relação duradoura. A pós-venda revela quem realmente está comprometido com o sucesso do cliente e quem apenas "tirou pedido".

Pós-venda é o Início da Percepção Real

- A experiência real do cliente começa após o pedido: é quando ele vai usar o produto e validar se a promessa feita será cumprida.
- O momento da aplicação é crítico: garantir dosagem correta, mistura adequada, uso correto.

Por que o Momento da Aplicação é Crítico

- É quando o cliente confronta a promessa com a realidade
- Tem maior risco de falhas técnicas (diluição errada, regulação, pH da água)
- Permite atuação consultiva para garantir resultado
- Gera oportunidade de coletar evidências visuais de valor

Visitas Estratégicas como Ferramenta de Fidelização

- Priorize presença em momentos-chave (aplicação, germinação, avaliação)
- Garanta resultado técnico: dosagem, equipamento, equipe
- Produza conteúdo visual da lavoura (fotos, drone, comparativos)
- Defina objetivo claro para cada visita (feedback, nova oportunidade)

Personalização do Relacionamento com o Cliente

- Anote:
 - Horário e meio de contato preferido

- o Feedbacks anteriores
- o Informações pessoais relevantes (aniversário, equipe, preferências)
- o Histórico técnico e de compras
- o Promessas feitas e cumpridas

Boas Práticas

- Responder rápido no WhatsApp
- Alinhar expectativas com folga
- Mostrar que você lembra do que foi falado

Conclusão

Pós-venda é o campo onde se colhe a fidelização. Não é sobre visita por obrigação, mas por estratégia. Quando bem feito, mostra ao cliente que você cumpre o que promete, conhece sua realidade e é parceiro de verdade. E é ali que surgem as melhores oportunidades para vender mais e melhor.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 21 – ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

Intervalo de Tempo: 00:00 - 17:52

Resumo

- Fidelizar é possível mas exige estratégia personalizada
 José Alexandre Loyola explica que a fidelização no agro depende de entender
 profundamente o cliente e personalizar a abordagem. A nova geração valoriza
 menos marca e mais serviço, relacionamento e atenção.
- 🧠 Fidelização começa com segmentação e empatia
 - Use CRM para identificar clientes estratégicos
 - o Mapeie quem influencia, quem decide e quem compra dentro da fazenda
 - o Trate cada pessoa conforme seu papel, conhecimento e perfil
- Relacione-se com todos não só com o dono
 - o Fortaleça laços com filhos, esposas, operadores, agrônomos
 - o Adapte a linguagem técnica ao perfil do interlocutor
 - o Relacionamento abre portas resultado mantém abertas
- <u>e</u> Ferramentas práticas para fidelizar
 - o Personalização de visitas, brindes, eventos e comunicação
 - Exemplo: agenda com foto do time favorito e aniversário marcado
 - Relatórios e materiais enviados conforme o perfil do cliente
- Begistre e organize dados para personalizar
 - Use celular, OneNote ou Excel para anotar preferências, hobbies, tipo de atendimento ideal
 - Saiba o que o cliente valoriza (ex: churrasco, pesca, relatórios técnicos)
- Fidelizar é considerar o cliente e mostrar valor
 - o Personalize a comunicação
 - o Esteja presente nos momentos importantes
 - o Mostre resultado e preocupação em melhorar sempre
- - o Não basta classificá-lo no Excel ele tem que perceber esse tratamento

o Toda a empresa deve enxergá-lo como estratégico

🚺 Insights Baseados em Números

- P Clientes fidelizados indicam mais clientes e geram mais receita
- Mapeamento de influenciadores internos evita perda de relacionamento em trocas de liderança

To que este módulo diz sobre quais são os três papéis diferentes que existem dentro de uma grande fazenda e que precisam ser mapeados para fidelização?

Neste módulo, José Alexandre Loyola ensina que, em grandes propriedades rurais, a decisão de compra **não está concentrada em uma única pessoa.** Por isso, **mapear quem são os envolvidos no processo de decisão** é fundamental para criar uma estratégia de fidelização realmente eficaz.

1. Quem toma a decisão de compra

- Pode ser o proprietário, o filho, a filha ou o gestor estratégico.
- É quem define se a compra será feita ou não muitas vezes **não está na linha de frente da operação**, mas tem a palavra final.
- Exemplo comum: filho formado em agronomia que influencia fortemente o pai na escolha dos produtos.
- A fidelização desse perfil exige argumentação técnica sólida e confiança estratégica.

📞 2. Quem efetiva a compra

- É a pessoa que **realiza o pedido** pode ser o comprador da fazenda, o administrador, o responsável por suprimentos.
- Nem sempre tem poder de decisão total, mas é quem **consolida a escolha e** aciona os fornecedores.
- Às vezes, essa pessoa define detalhes como volume, data de entrega, ou exige aprovação formal.
- ★ Fidelizar esse perfil exige facilidade no relacionamento, confiança na logística e eficiência no atendimento.

3. Quem influencia a decisão

- São os operadores, agrônomos, consultores internos ou funcionários de longa data.
- Esses influenciadores ganham a confiança do dono com o tempo suas opiniões técnicas têm grande peso.
- Podem ser decisivos na fase de teste, na escolha de marca ou na resistência a novidades.

📌 Para fidelizar esse perfil, o segredo está na proximidade, na escuta ativa e no suporte técnico.

🧠 Por que mapear esses três papéis?

- Porque focar apenas no dono da fazenda é um erro estratégico.
- Se o influenciador interno não aprovar o produto, o dono pode recuar.
- Se o responsável pela compra não tiver boa experiência, a logística será sabotada.
- E se quem toma a decisão mudar (ex: sucessão familiar), você perde o cliente se não tiver relação com os outros.

Resumo prático:

Para fidelizar com inteligência dentro de uma fazenda grande, mapeie:

- Quem toma a decisão
- Quem realiza a compra
- Quem influencia a decisão

Fidelização no agro não é sobre uma pessoa. É sobre entender o ecossistema de influência e agir com estratégia em cada elo.

🡖 O que este módulo diz sobre como personalizar um brinde ou material pode impactar a fidelização?

Neste módulo, José Alexandre Loyola destaca que fidelização começa quando o cliente se sente valorizado como indivíduo, não como número. Um brinde ou material técnico ganha poder real quando é feito sob medida para o perfil do cliente. Essa personalização é percebida como atenção, respeito e cuidado — três pilares emocionais da lealdade.

Exemplo citado no módulo:

"Dar uma agenda com a foto do time favorito do cliente, com o aniversário dele já marcado nela."

- Esse tipo de brinde mostra que:
 - Você conhece o cliente
 - Você se importa com os detalhes
 - Você investiu tempo e atenção
- 📌 O cliente sente que **é visto e não apenas atendido.**

2. Torna o relacionamento memorável e diferenciado

- Brindes genéricos são esquecíveis.
- Brindes personalizados são guardados, mostrados a outros e **reforçam emocionalmente a conexão.**
- Exemplo:
 - o Copo térmico com nome gravado
 - o Capa de celular com logo da fazenda
 - o Relatório técnico impresso com dados do talhão do cliente
- Isso gera efeito de pertencimento.

3. Serve como ponto de conversa e aprofundamento

- Um brinde personalizado pode abrir espaço para:
 - o Conversas mais íntimas
 - Perguntas sobre preferências
 - o Escuta ativa sobre o estilo do cliente
- 📌 Mais que entregar um item, você ativa um diálogo.

🔁 4. Reforça a marca com emoção — não só com logotipo

- Um boné com o logo da empresa pode ser mais eficiente se vier com uma frase que o cliente costuma usar.
- A marca se associa a algo que ele reconhece como seu.
- 🖈 É o oposto do marketing de massa é branding de proximidade.

- 6 5. Mostra que você investe no relacionamento não só no faturamento
 - Brinde genérico é lembrança.
 - Brinde personalizado é posicionamento.
 - Ele comunica que o vendedor valoriza o cliente como estratégico.
- 🖈 Isso aumenta a percepção de parceria e reduz a chance de troca por concorrência.

Resumo prático:

Personalizar brindes e materiais impacta a fidelização porque:

- Gera exclusividade emocional
- Cria conexão memorável
- Abre diálogo de confiança
- Fortalece a marca com identidade do cliente
- Demonstra atenção contínua ao relacionamento

Fidelização se constrói no detalhe. E cada detalhe diz: você é importante para nós.

© O que este módulo diz sobre por que o relacionamento por si só não garante a fidelização?

Neste módulo, José Alexandre Loyola faz um alerta importante: **ser amigo do cliente não é suficiente para mantê-lo comprando.** O relacionamento é porta de entrada — mas a **fidelização só acontece quando o cliente enxerga valor contínuo, resultado técnico e atenção personalizada.**

- 🧠 1. Relacionamento abre a porta, mas resultado mantém aberta
 - O cliente pode gostar do vendedor, confiar nele, conversar com frequência...
 - Mas se o produto não entrega resultado, ou o suporte falha, a relação não segura a compra.
 - Loyola resume bem:
- "Relacionamento sem entrega é como elogio sem ação."
- A base da fidelização é a soma entre boa relação + resultado percebido.

2. Concorrentes também sabem se relacionar

Não dá para confiar apenas no carisma.

- A concorrência pode chegar:
 - o Com um novo agrônomo simpático
 - o Com uma proposta mais técnica
 - o Com um novo canal de suporte
- 🖈 Se a sua entrega for fraca, o relacionamento não resiste à comparação.

3. Cliente quer ser ouvido, atendido e surpreendido

- Ele valoriza:
 - Oue você saiba do seu histórico
 - o Que personalize o atendimento
 - o Que resolva problemas com rapidez
- Se o relacionamento vira rotina sem impacto, perde força.
- 📌 Fidelização exige ação contínua com propósito.

🧠 4. A fidelização está na percepção de utilidade, não só de afeto

- O cliente vai continuar com quem:
 - o Garante resultado
 - o Antecipou suas necessidades
 - o Esteve presente quando ele precisou
- 📌 É mais sobre **competência e constância** do que apenas simpatia.

6 5. Valor se constrói e reconstrói a cada ciclo

- A relação deve evoluir:
 - o No conteúdo técnico
 - o No suporte
 - Na forma de contato
- → O relacionamento é a estrada. O valor entregue é o que mantém o cliente no trajeto.

Resumo prático:

O relacionamento por si só não garante fidelização porque:

- Não substitui entrega de valor
- É facilmente superado pela concorrência com mais resultado
- Perde força sem ação estratégica contínua
- Fidelização exige competência, escuta e utilidade

Ser amigo ajuda. Mas ser indispensável fideliza.

RESUMO MÓDULO 20

Artigo Educacional

Módulo 20 - Estratégias de Fidelização

Introdução

Neste módulo, José Alexandre Loyola apresenta caminhos práticos e emocionais para transformar clientes em parceiros de longo prazo. Fidelizar vai muito além do bom relacionamento: exige resultado, personalização e escuta ativa. No agro, onde relações são construídas ao longo de safras, a estratégia é o que diferencia um cliente eventual de um cliente fiel.

Três Perfis a Serem Mapeados na Fazenda

- 1. Quem decide: dono, gestor, sucessores
- 2. **Quem compra**: administrativo, comprador
- 3. **Quem influencia**: operadores, agrônomos, consultores

Fidelização exige entender o papel de cada um e atuar com empatia e foco.

Relacionamento Multicanal e Multifocal

- Não trate apenas com o dono: fale com filhos, esposa, operadores
- Adapte a linguagem técnica ao perfil de cada interlocutor
- Relacionamento abre portas. Resultado mantém abertas.

Personalização como Chave de Lealdade

- Brindes personalizados (ex: agenda com time favorito e aniversário marcado)
- Relatórios com dados reais da propriedade
- Materiais com linguagem adaptada ao perfil

Registros Que Fazem Diferença

• Horários preferidos, canal de comunicação ideal

- Preferências pessoais (hobbies, datas marcantes)
- Histórico de produtos e resultados

Relacionamento Não é Suficiente

- Amizade não substitui entrega de resultado
- Concorrente também sabe ser simpático
- O cliente fica por quem resolve, melhora e surpreende

Conclusão

Fidelização é um jogo de longo prazo onde cada detalhe conta. Personalizar, escutar, entregar resultado e manter presença são os pilares para construir relações duradouras no agro. Cliente fiel é aquele que percebe valor antes, durante e depois da venda.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 22 – ACOMPANHAMENTO E SUPORTE CONTINUADO

Intervalo de Tempo: 00:00 - 16:13

Resumo

• S Acompanhamento não é obrigação — é diferencial

José Alexandre Loyola finaliza o curso reforçando que o pós-venda não é apenas um ato formal, mas uma estratégia poderosa de fidelização, geração de novas oportunidades e posicionamento como consultor confiável. O suporte continuado **mostra quem cumpre o que promete**.

• 📉 Boas experiências fidelizam, más experiências afastam

- o 23% dos clientes satisfeitos indicam para mais de 10 pessoas
- o 43% dos insatisfeitos criticam publicamente a empresa
- É 6x mais caro conquistar um novo cliente do que manter um atual

• K O pós-venda é onde a promessa se comprova

- Treinamento da equipe
- Regulagem de equipamentos
- Visitas técnicas com propósito
- o Mapeamento de oportunidades in loco

Atendimento consultivo exige constância e foco

- o Visitas devem ser úteis, e não "para cumprir tabela"
- Registre tudo: quem viu, quem aprovou, fotos, vídeos, relatórios
- Envolva as pessoas certas na propriedade e compartilhe o que foi feito

• Selecione clientes com critério

- Não dá para atender 60 clientes com qualidade
- o Escolha quem tem potencial, dá retorno e valoriza o suporte
- o Explore oportunidades com clientes atuais antes de buscar novos

Trabalhe junto ao consultor da fazenda

- Esteja presente semanalmente e leve os feedbacks ao consultor
- o Seja os "olhos do consultor" na fazenda e atue com complementariedade

Peça feedback para evoluir

- o Depois de um tempo de relacionamento, pergunte:
 - O que está bom?
 - O que podemos melhorar?
- o Mostre humildade e abertura

Ø Mantenha relacionamento mesmo com quem não comprou

- O cenário pode mudar (mudança de gestor, mudança de consultor, insatisfação com concorrente)
- Retorne após um tempo e reavalie as oportunidades

Seja percebido como consultor, não como vendedor

- o Atualize-se, participe de eventos, conheça o negócio do cliente
- o Seja referência, ponto de apoio e conselheiro de confiança

Adapte o atendimento ao perfil do cliente

- o Horário, canal, linguagem tudo deve ser personalizado
- o Responda como o cliente prefere: áudio com áudio, texto com texto

🚺 Insights Baseados em Números

- 📉 6x mais caro conquistar um novo cliente do que manter um atual
- \$\\\\\$ 43\% dos clientes insatisfeitos compartilham experiências negativas
- Fidelização efetiva exige foco em até 15–20 clientes com alto potencial

O que este módulo diz sobre como o acompanhamento técnico contínuo impacta a fidelização?

Neste módulo, José Alexandre Loyola demonstra que o acompanhamento técnico contínuo é a engrenagem principal do relacionamento duradouro com o cliente. Não se trata apenas de visitar — é sobre estar presente com propósito, entregar valor real e construir reputação de confiança.

🥕 1. Onde a promessa se comprova é no pós-venda

- O cliente decide se confia ou não no vendedor depois da compra.
- Acompanhamento técnico é a oportunidade de:

- o Garantir que o produto está sendo usado corretamente
- Maximizar o resultado técnico
- o Corrigir falhas no processo (aplicação, equipamento, dosagem)
- 🖈 A confiança nasce quando o cliente **vê o resultado e sente o suporte.**

🧠 2. Visita boa é visita com propósito

- Não basta "estar lá" é preciso:
 - Saber o que vai fazer
 - o Saber o que vai perguntar
 - o Saber quem deve estar junto (produtor, filho, operador, consultor)
- 📌 O diferencial está na **qualidade da visita**, não na quantidade.

🔋 3. Gera novas oportunidades de venda

- Estando presente na propriedade:
 - o Você escuta demandas que o cliente ainda não formalizou
 - Identifica pragas, doenças, novas áreas, máquinas novas, sucessão familiar
- Cada detalhe pode gerar uma nova venda, um novo projeto, um novo brinde personalizado
- 📌 Fidelização acontece quando o cliente sente que você está atento.

4. Evita perda do cliente por insatisfação oculta

- Muitos clientes não reclamam apenas trocam de fornecedor em silêncio.
- A presença constante evita:
 - o Falhas operacionais despercebidas
 - o Queixas que viram frustração
 - Perda de conexão com os decisores
- 📌 Quem está presente antecipa problemas e mantém o cliente.

• Com acompanhamento regular, o cliente:

- o Para de ver o vendedor como "tirador de pedido"
- o Passa a vê-lo como parte do sucesso da fazenda
- o Começa a pedir opinião até em decisões que vão além do produto vendido
- * Isso constrói lealdade verdadeira.

Resumo prático:

O acompanhamento técnico contínuo impacta a fidelização porque:

- Comprova promessas e maximiza resultados
- Dá propósito às visitas e gera novas vendas
- Previne insatisfações silenciosas
- Constrói a imagem do vendedor como consultor

Fidelização não acontece no contrato. Acontece na constância do cuidado.

O que este módulo diz sobre por que registrar e compartilhar as visitas técnicas é essencial?

Neste módulo, José Alexandre Loyola reforça que visitas técnicas sem registro **são oportunidades desperdiçadas.** Registrar e compartilhar o que foi feito transforma a visita em **uma ferramenta de gestão de relacionamento e prova de valor.**

<page-header> 1. Garante continuidade e profissionalismo

- Registrar:
 - o Quem foi atendido
 - o O que foi discutido
 - o O que foi prometido
 - o O que foi ajustado tecnicamente
- Esses dados ajudam no retorno futuro, especialmente se outro consultor ou técnico for ao local.
- ♦ Mostra que há um acompanhamento com memória e método.

2. Evita retrabalho e falhas de comunicação

• Se não for anotado:

- o Pode-se repetir explicações
- o Pode-se esquecer compromissos
- o O cliente pode cobrar algo que já foi resolvido
- → O registro protege a relação e a reputação.

a 3. Reforça a imagem consultiva do vendedor

- Compartilhar fotos, vídeos, medições e relatórios com o cliente e com o consultor da fazenda mostra:
 - Técnica
 - o Interesse
 - Transparência
- O cliente sente que está sendo atendido por alguém preparado.
- 📌 A percepção de valor aumenta muito com evidência visual e técnica.

📈 4. Gera base de dados para futuras negociações

- Com os registros:
 - o É possível acompanhar a evolução de resultados
 - Mostrar comparativos entre safras
 - o Justificar propostas mais robustas com base em histórico
- 📌 Vendedor que registra tem argumento sólido na hora de vender mais.

🧩 5. Facilita o alinhamento com a equipe técnica da fazenda

- Compartilhar relatórios com o consultor técnico:
 - o Cria sinergia entre vendedor e consultor
 - Evita contradições
 - Aumenta a confiança entre os times
- 📌 Fidelização cresce quando o cliente vê um time coeso trabalhando por ele.

Resumo prático:

Registrar e compartilhar as visitas técnicas é essencial porque:

• Garante memória e continuidade no atendimento

- Evita erros e refações
- Reforça a imagem consultiva com dados
- Cria base para decisões futuras
- Fortalece a confiança com o cliente e seus consultores

Vendedor que anota, cresce. Vendedor que compartilha, fideliza.

O que este módulo diz sobre como identificar o melhor momento e forma de contato com o cliente?

Neste módulo, José Alexandre Loyola mostra que o atendimento consultivo é personalizado até nos detalhes da **forma e do horário** de contato. Conhecer e respeitar o ritmo do cliente **aumenta muito a efetividade do relacionamento** e demonstra cuidado genuíno.

🟢 1. Identifique os horários de menor tensão para o cliente

- Muitos produtores têm horários específicos para reuniões ou atendimentos:
 - o Manhãs para campo
 - Tardes para escritório
- Pergunte diretamente:

"Qual o melhor horário pra gente conversar, sem atrapalhar a rotina?"

📌 O cliente sente que o vendedor respeita sua dinâmica — e não invade.

2. Adapte-se ao canal preferido de comunicação

- Há clientes que preferem:
 - WhatsApp por texto
 - o Áudios
 - Ligações rápidas
 - o E-mails técnicos
- Responda no mesmo canal e formato:
 - o Se ele manda áudio, responda com áudio.
 - o Se ele escreve, evite mandar longos áudios em resposta.
- 🖈 Isso mostra que você está atento ao estilo de comunicação dele.

🗐 3. Registre essas preferências em seu CRM ou agenda

- Não confie na memória. Anote:
 - o Horário preferido de contato
 - o Canal ideal
 - o Tono de abordagem (formal, técnico, descontraído)
- 📌 A personalização só funciona com registro e hábito.

4. Respeite sinais de indisponibilidade e retorne no momento adequado

- Se o cliente responde de forma seca ou atrasada:
 - Não insista
 - o Envie uma mensagem gentil sugerindo novo horário
- ressionar em hora errada prejudica a percepção de valor.

5. Relacionamento consultivo respeita o tempo do outro

- Ao identificar o momento certo, você:
 - Melhora a escuta
 - o Evita pressa e superficialidade
 - Gera mais abertura para decisões e escuta técnica
- 🖈 Fidelização nasce também de respeito ao ritmo e ao espaço do cliente.

Resumo prático:

Para identificar o melhor momento e forma de contato:

- Pergunte sobre horários e meios preferidos
- Respeite o estilo de comunicação do cliente
- Registre tudo para aplicar com constância
- Adapte-se sempre não imponha o seu ritmo

O bom vendedor não fala na hora dele. Fala na hora certa para o cliente.

Artigo Educacional

Módulo 21 - Acompanhamento e Suporte Continuado

Introdução

Neste módulo final, José Alexandre Loyola reforça que o acompanhamento técnico e o suporte após a venda são diferenciais que transformam relações comerciais em parcerias duradouras. É no campo, com constância, que se colhe a fidelização verdadeira.

Por que o Acompanhamento Fideliza

- Valida a promessa feita na venda
- Corrige falhas de aplicação ou uso
- Demonstra comprometimento com resultado
- Gera novas oportunidades a partir da convivência

Visitas com Propósito

- Cada visita deve ter objetivo claro (treinamento, regulação, feedback)
- Envolver os decisores e operadores da fazenda
- Transformar visita em resultado, não em rotina vazia

Registrar e Compartilhar o Atendimento

- Anotar tudo: quem atendeu, o que foi feito, quais ajustes, promessas
- Gerar relatórios, fotos, vídeos, e compartilhar com o consultor e o cliente
- Facilita o retorno, evita retrabalho e fortalece a imagem consultiva

Selecionar Bem a Carteira

- Melhor atender 15 clientes bem do que 60 com superficialidade
- Priorizar clientes com potencial, retorno e abertura para parceria
- Fidelização começa pela seleção

Manter Relacionamento Mesmo Sem Venda

- Clientes que recusaram uma vez podem voltar a comprar
- Cenários mudam: gestores, consultores, necessidades
- Mostrar constância sem pressão abre portas futuras

Adapte a Forma e o Momento do Contato

- Descubra o melhor horário para falar com cada cliente
- Respeite o canal favorito (texto, áudio, ligação)

• Ajuste o tom da conversa ao perfil de cada um

Conclusão

Acompanhamento e suporte não são obrigação, são posição estratégica. Mostrar presença, anotar com intencionalidade, entregar resultado e escutar com humildade diferenciam quem vende de quem fideliza. Consultor que permanece é lembrado. Consultor que evolui é referência.

VENDAS CONSULTIVAS NO AGRO – MÓDULO 23 – CONCLUSÃO

Intervalo de Tempo: 00:00 - 05:16

Resumo

José Alexandre Loyola encerra o curso revisando os principais marcos da trilha de vendas consultivas no agro:

- Conceito e importância da venda consultiva
- Construção de rapport e abordagem eficaz
- o Aplicação do SPIN Selling
- o Proposta de valor, tratamento de objeções e técnicas de fechamento
- o Importância da pós-venda e do acompanhamento contínuo

Q Conhecimento sem prática não transforma

- o Loyola reforça que o maior erro é estudar e não aplicar
- o Comparação com atletas: a excelência vem da prática constante
- o Incentiva o aluno a treinar, revisar, aplicar e errar para aprender

• **Urso** é só o começo

- O conhecimento adquirido deve gerar impacto: no cliente, na empresa e no mercado
- o Ser o **profissional de vendas que se destaca**, não apenas mais um

🚺 Insights Baseados em Números

- 🚀 1º lugar na mente do cliente (first call) é resultado de pós-venda contínuo
- Clientes que reconhecem valor se tornam promotores e repetem negócios

O que este módulo diz sobre por que a prática é mais importante que o conhecimento em vendas consultivas?

Neste módulo final, José Alexandre Loyola enfatiza que **conhecimento sem prática é apenas teoria acumulada.** A verdadeira transformação no comportamento do vendedor

acontece quando ele **coloca em campo tudo aquilo que aprendeu.** Assim como no esporte, **excelência em vendas exige repetição intencional.**

1. Saber não é o mesmo que fazer

- Muitos profissionais:
 - o Fazem cursos
 - Leem livros
 - o Assistem palestras
- Mas não mudam sua prática diária. Com isso, o conteúdo vira apenas mais informação — não resultado.
- 📌 A diferença está em quem aplica, não em quem assiste.

2. A mente só aprende de verdade com repetição

- Loyola compara com atletas:
 - o Nenhum atleta se torna bom apenas ouvindo teoria
 - o A performance vem do treino constante
- O mesmo vale para:
 - Abordar um cliente
 - Aplicar SPIN Selling
 - Lidar com objeções
 - o Fechar uma venda
- 📌 Praticar gera naturalidade e naturalidade gera confiança.

3. A prática revela os pontos que precisam de reforço

- Só praticando você identifica:
 - o Dificuldades de linguagem
 - o Falta de domínio técnico
 - o Erros comuns na abordagem
- Com isso, é possível corrigir com foco e evoluir de forma contínua
- rreinar é como ajustar a regulagem do pulverizador: essencial para o resultado.

4. Cada aplicação é uma chance de ajustar

- A prática gera:
 - o Aprendizado real
 - o Sensibilidade com o cliente
 - o Crescimento de confiança no processo
- ♦ Quanto mais você faz, melhor você se sente e melhor você entrega.

Resumo prático:

A prática é mais importante que o conhecimento porque:

- Gera resultado real
- Corrige falhas não percebidas na teoria
- Cria memória de execução
- Gera confiança e posicionamento
- Faz do vendedor um profissional diferenciado

Na venda consultiva, quem pratica domina. Quem só aprende, esquece.

O que este módulo diz sobre como transformar o que foi aprendido neste curso em rotina de vendas?

No encerramento do curso, José Alexandre Loyola orienta que o verdadeiro ganho não está em "concluir mais um curso", mas sim em **incorporar os conceitos na rotina de campo.** A transformação ocorre quando o conteúdo **vira hábito de atendimento, planejamento e posicionamento.**

🔋 1. Revisar os pontos-chave com constância

- Releia os módulos mais desafiadores
- Crie um resumo prático ou um "manual pessoal" com:
 - o Abordagem inicial
 - o Perguntas de diagnóstico
 - Técnicas de fechamento
 - o Formas de lidar com objeções
- Reforce os conceitos antes de visitas importantes

🖈 Repetição fixa o conteúdo. Aplicação transforma o comportamento.

🍣 2. Escolher um módulo por semana para praticar conscientemente

- Exemplo:
 - o Semana 1 → foco em rapport
 - o Semana 2 → foco em perguntas SPIN
 - o Semana 3 → foco em técnicas de fechamento
- 🖈 Isso permite que cada parte do processo seja dominada com calma e foco.

🥕 3. Criar situações reais para aplicar as técnicas

- Não espere a situação ideal: crie oportunidades
 - o Agende um encontro para apresentar uma solução personalizada
 - o Provoque uma objeção para treinar sua resposta técnica
 - o Teste uma pergunta de fechamento indireto
- 📌 A venda consultiva só evolui na prática de campo.

🛂 4. Medir o impacto e ajustar sua abordagem

- Reflita depois das visitas:
 - o O que funcionou?
 - o O que gerou mais escuta?
 - o Onde você perdeu controle?
- Ajuste seu roteiro com base nesses aprendizados
- 📌 Transformar conteúdo em rotina exige feedback e adaptação.

5. Incorporar à sua identidade como vendedor consultivo

- Aplique sempre:
 - Escuta ativa
 - o Foco no valor, não só no produto
 - Pós-venda com propósito
- Faça isso até que se torne sua forma natural de vender

A rotina é o que transforma método em diferencial pessoal.

Resumo prático:

Para transformar o curso em rotina de vendas:

- Revise e aplique por módulos
- Pratique de forma intencional
- Gere oportunidades reais de aplicação
- Avalie, ajuste e evolua constantemente

Curso não muda ninguém — a aplicação contínua é que transforma o vendedor.

O que este módulo diz sobre o que é necessário para se tornar o vendedor mais lembrado pelo cliente?

José Alexandre Loyola conclui o curso destacando que ser lembrado não é questão de sorte — é **resultado de constância, postura consultiva e entrega de valor.** O vendedor mais lembrado é aquele que **vai além da venda.** Ele é percebido como parceiro, referência e solucionador.

1. Ser percebido como consultor, não como tirador de pedido

- Conheça o negócio do cliente
- Entenda suas dores, metas e limitações
- Acompanhe após a venda, se antecipe às dúvidas, e busque resultado real
- 📌 O cliente lembra de quem está presente antes, durante e depois da venda.

2. Mostrar resultado técnico com clareza

- Comprovar a eficácia da solução
- Ajudar na regulagem, na aplicação e no acompanhamento
- Apresentar dados, imagens, evidências práticas
- 📌 Quando o produto funciona **porque você ajudou**, você vira referência.

💝 3. Construir relação de confiança duradoura

Manter contato sem interesse imediato

- Lembrar de datas importantes, hábitos, histórico técnico
- Agir com integridade e cumprir o que promete
- 📌 Vendedor confiável é lembrado mesmo quando não está vendendo.

4. Atualizar-se e ser fonte de informação

- Levar novidades relevantes ao cliente
- Participar de eventos técnicos
- Ser alguém que ensina, alerta, antecipa
- 📌 Quem ensina e orienta, vira ponto de apoio na fazenda.

D 5. Adaptar a comunicação ao perfil do cliente

- Respeitar o tom, a linguagem e o momento certo de contato
- Comunicar como o cliente prefere ser atendido
- Ser claro, objetivo e empático
- 📌 O cliente lembra de quem fala com ele do jeito certo.

Resumo prático:

Para ser o vendedor mais lembrado pelo cliente, é preciso:

- Atuar como consultor com foco em resultado
- Comprovar valor e acompanhar com presença técnica
- Cultivar confiança e memória afetiva
- Ser fonte de conhecimento relevante
- Comunicar-se com empatia e respeito

Quem entrega valor e permanece presente, nunca é esquecido.

RESUMO MÓDULO 22

Artigo Educacional

Módulo 22 – Conclusão

Introdução

Neste módulo de encerramento, José Alexandre Loyola retoma os principais pontos do curso de Vendas Consultivas no Agro e destaca que o diferencial competitivo está na aplicação prática dos conhecimentos. A verdadeira transformação profissional acontece fora da sala de aula, no campo.

Praticar é Mais Importante que Saber

- Saber não garante resultado se não houver aplicação
- A prática é o que transforma comportamento e gera confiança
- Treinar é essencial para dominar abordagem, objeções e fechamento

Como Levar o Curso para a Rotina

- Revisar os módulos com foco em aplicação
- Praticar uma técnica por semana
- Criar oportunidades reais de uso em visitas e atendimentos
- Avaliar cada experiência e ajustar continuamente

Ser o Vendedor Lembrado

- Ser visto como consultor, não tirador de pedido
- Mostrar resultado com dados, aplicação e acompanhamento
- Construir relação de confiança e memória afetiva
- Comunicar com empatia, respeito e clareza
- Atualizar-se sempre e ser fonte de conhecimento

Conclusão

O curso termina, mas o aprendizado é contínuo. Vendas consultivas não são apenas técnica: são atitude, postura e entrega de valor constante. O profissional que pratica, escuta e se posiciona como consultor é aquele que o cliente nunca esquece.