

VENDAS: DA PROSPECCÃO AO FECHAMENTO

O GUIA DEFINITIVO

BY MIKAEL DALBERTO

MKF
Soluções


SOBRE O AUTOR...



**MIKAEL
DALBERTO**
AUTOR

Experiência de mais de 10 anos nas áreas de Gestão, Estratégia, Negociação, Marketing e Vendas. Desenvolvimento de alianças estratégicas e mediação em processos de negociação de vendas e incorporações de empresas. Mestre em Administração (UCS), MBA em Marketing (FGV). MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria (FGV), Bacharel em Administração de Empresas (UCS). Formação em Personal & Professional Coaching e Executive Coaching (Sociedade Brasileira de Coaching). Atualmente é diretor da MKF Soluções.

SOBRE O E-BOOK



Há mais de dez anos atuando com times de vendas, conheço os métodos tradicionais e os mais avançados, utilizados por pessoas e empresas vencedoras no mundo todo. Também tive a oportunidade de reestruturar inúmeras áreas comerciais, mudar modelos de negócios, treinei inúmeras equipes e desenvolvi palestras em diversas convenções de vendas. A partir disso, resolvi escrever esse E-book com informações e técnicas que podem transformar a forma como você faz os seus negócios. Tenho visto muitas pessoas despreparadas para uma negociação e muitos negócios são perdidos por falta de métodos. E o que acontece com o resultado da empresa?

Muitas empresas deixam de existir, e por consequência muitos empregos deixam de existir. Por isso, decidi compartilhar algumas metodologias, pois não sou apenas um consultor, sempre vendi algum produto ou serviço desde os meus 12 anos e sempre tive excelentes resultados.

Espero sinceramente que este material possa servir como um guia para o seu processo comercial!

Se você tiver dúvidas, considerações ou simplesmente quiser trocar uma ideia, entre em contato: mikael.dalberto@mkfsolucoes.com.br



CONTEÚDOS

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 2 - O MERCADO ATUAL

CAPÍTULO 3 - CICLO DE VENDAS

CAPÍTULO 4 - PROSPECÇÃO DE VENDAS

CAPÍTULO 5 - NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

CAPÍTULO 6 - PÓS-VENDAS E RELACIONAMENTO

REFERÊNCIAS



INTRODUÇÃO

O crescimento do volume de vendas se dá por três motivos: crescimento do número de clientes, crescimento do volume de compra do cliente ou pelo aumento da frequência de compra dos clientes que já temos. Quando falamos em prospecção de clientes, sempre há um grande desafio pela frente, pois os métodos tradicionais não têm mais apresentado o resultado esperado, devido às mudanças no comportamento dos consumidores, influenciados pelo cenário econômico, as novas tecnologias, que trazem a necessidade de mudança e o aprimoramento contínuo. Costumo dizer que a venda é sempre porta-a-porta, mas é preciso saber como abrir a porta e principalmente o que é necessário para ser convidado a entrar por esta porta e chegar no seu objetivo: a venda.



Se você não abre portas, não tem prospects, não tem propostas, não tem clientes e não tem vendas, ou seja, não atinge a meta. Por outro lado, se você realiza bem as etapas mencionadas, e acredita que é possível aprimorá-las ainda mais, vamos em frente.



É importante conhecer bem cada etapa do funil de vendas e realizá-la com maestria, utilizando métricas que proporcionem identificar quais são os pontos de melhoria para que a performance seja otimizada cada dia mais, fazendo com que o volume de vendas cresça sem a necessidade de ampliar o esforço comercial.

Nesse sentido, esse conteúdo rico que você está tendo acesso é exatamente o que os excelentes vendedores aplicam diariamente e maximizam seus resultados.

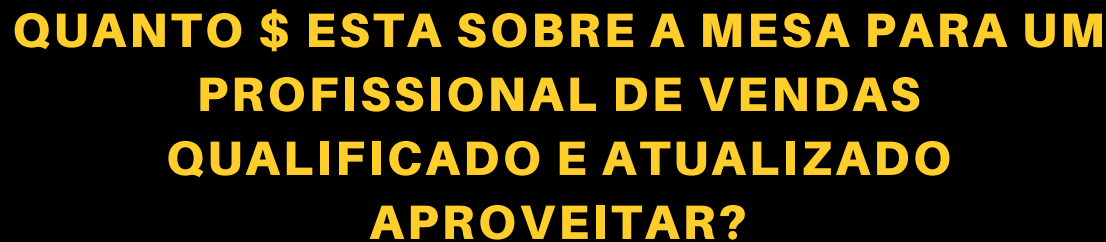


O MOMENTO ATUAL...

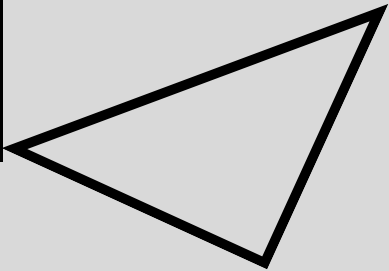
O mercado mudou, no passado as pessoas se dirigiam a uma concessionária de carros para conhecer o produto, seus atributos e benefícios. Hoje com o acesso ilimitado à informação e a proximidade dos fabricantes versus consumidor final, a dinâmica foi alterada. Estou falando das empresas que estão antenadas para o mundo digital, entregam conteúdos ricos, ressaltando os benefícios dos seus produtos e um volume significativo de informações, que proporcionam o aprendizado (educação) do cliente, fazendo com que ao adentrar em uma concessionária de veículos, o cliente já tomou a sua decisão, e esta etapa é apenas a celebração da venda.



Neste novo mercado o papel do profissional de vendas mudou completamente. É preciso ter muito conhecimento do produto para estar preparado para uma negociação com o cliente, mas será que basta conhecer mais do produto ou precisa algo a mais? Pense como era o seu cliente há 5 anos atrás, há um ano atrás, há um mês atrás? Ele mudou? Agora pense em você, qual foi o seu último treinamento de produto? Qual foi seu último treinamento de vendas? Tenho certeza de que alguns irão responder é realmente o mercado mudou... E muitos vendedores não buscaram qualificação. Então pense na pergunta abaixo:



**QUANTO \$ ESTA SOBRE A MESA PARA UM
PROFISSIONAL DE VENDAS
QUALIFICADO E ATUALIZADO
APROVEITAR?**

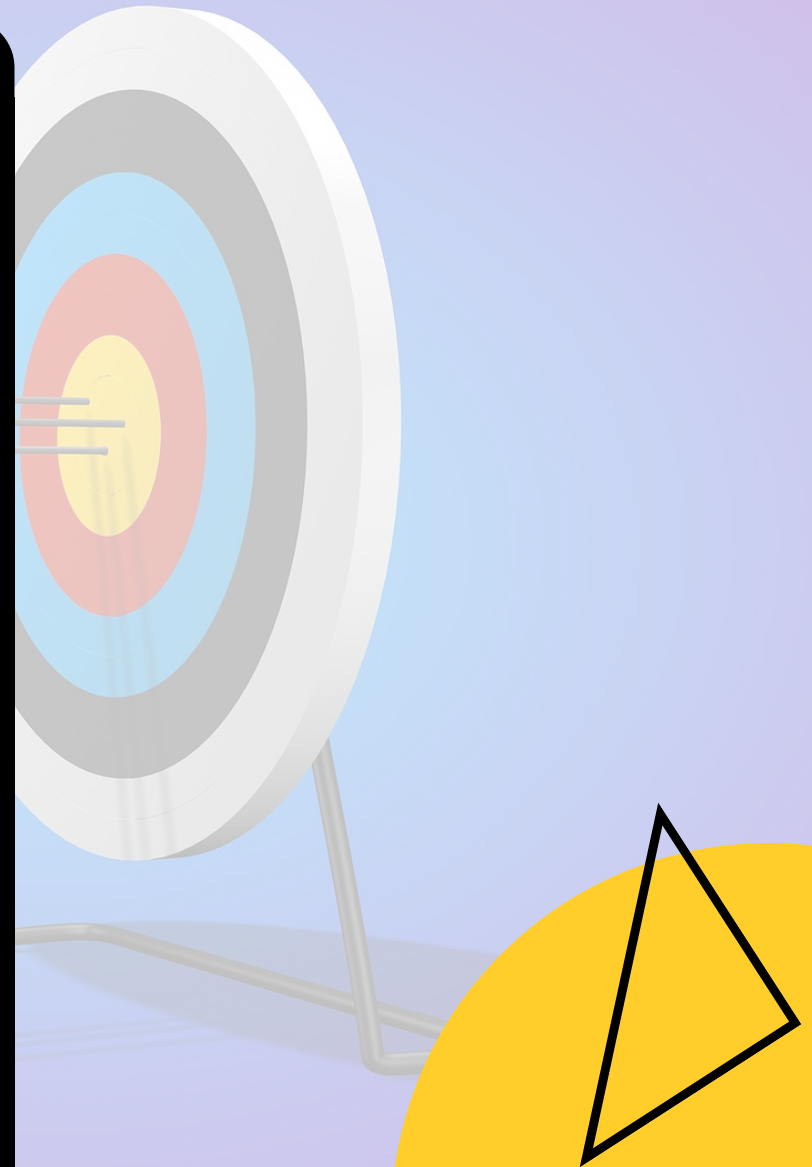


CICLO DE VENDAS

A primeira etapa de todo o processo é a definição das metas de vendas da empresa. Estas metas geralmente são quantitativas em valores de venda, e traduzem a direção e a força que devem ser concentradas para atingir os objetivos da empresa. Após a definição dos valores deve-se identificar qual é o ticket médio dos clientes. Ticket médio é o total de vendas de um mês dividido pelo número de vendas que ocorreram no mesmo período, Por exemplo:

O total das vendas de uma empresa durante um mês somaram R\$ 185.000,00. Esse faturamento total foi para 1.000 clientes.

Ou seja: $R\$ 185.000,00 / 1000 = R\$ 185,00$ foi o ticket médio.



CICLO DE VENDAS

Conhecendo o ticket médio do segmento de clientes que a empresa atua e pretendendo atender clientes semelhantes ao que ela já possui, deve-se definir a quantidade de clientes que a empresa precisa para atingir suas metas. Por exemplo, uma empresa que apresenta o ticket médio de R\$ 250,00 pretende atingir o faturamento de R\$ 100.000,00 mensais.

Quantos clientes será preciso para que empresa atinja sua meta de vendas? Essa é fácil: $100.000,00 / 250,00 = 400$ clientes

CICLO DE VENDAS

Agora vou lhe fazer uma pergunta: Todos os contatos que você faz resultam em vendas? Se a resposta for sim, **parabéns**, você é um dos melhores vendedores do mundo. Se a sua resposta for não, vamos em frente e vamos descobrir quantos contatos você precisa fazer para atingir o volume desejado de vendas.

Ok, mas você utiliza o funil de vendas?

Como funciona o seu processo de vendas?

Vou te apresentar o processo de vendas para ficar claro, mas lembre-se: ainda não respondemos quantos contatos são necessários para atingir a meta de vendas.

CICLO DE VENDAS



Concluir uma venda pode ser um processo longo e complexo, onde muitas atividades são necessárias para o aceite do cliente. Cada uma das fases faz parte de um ciclo, onde é de fundamental importância que se tenha conhecimento de onde encontra-se cada potencial cliente: suspeitos, clientes em potencial, oportunidades, apresentação, negociação ou vendas.

CICLO DE VENDAS



- 1. Suspeitos:** novas oportunidades que você ainda não contactou, entretanto, podem se encaixar no perfil de clientes.
- 2. Clientes em potencial:** São possíveis clientes que você contactou, talvez por telefone, e com os quais estabeleceu uma base para futuras discussões, uma vez que detectou alguma necessidade ou vontade neles. Você encontrou algum problema no cliente que pode auxiliá-lo a resolver (vender um produto ou serviço à ele).
- 3. Oportunidades:** Nessa etapa você amplia o relacionamento com o prospect para determinar a solução adequada e resolver o problema dele.
- 4. Apresentação:** esta etapa você já possui informações suficientes para apresentar uma proposta da solução mais adequada para a necessidade do cliente.
- 5. Negociação:** Apenas quando o cliente tiver, em princípio, aceitado a solução que você propôs na etapa anterior, é que você começará a definir as condições de venda. Está é a fase de negociação.
- 6. Venda:** Esta é a etapa onde o acordo é celebrado.

CICLO DE VENDAS

Ao longo do ciclo de vendas, você precisa entender quantos suspeitos você precisa para ter um negócio concretizado, se você entender este processo e identificar quanto por cento do leads de cada etapa avançam no processo, você terá a capacidade de gerar um estoque de clientes, pois todo mês você terá estatísticas do % das negociações que chegam em acordo. Assim, suas vendas passam a ter previsibilidade e o negócio cresce.

Por exemplo, calculamos que precisaríamos 400 vendas. Para atingirmos esse volume de vendas, **quantos leads você acredita que precisamos ter em cada etapa?**

CICLO DE VENDAS

Você deve pesquisar seu histórico de vendas e preencher a tabela a seguir. Entretanto, caso na sua empresa você não tenha o hábito de documentar estas informações, este é um bom momento para começar, com isso ao final de um período de 30 ou 60 dias (dependendo do tempo médio que você demora para concretizar as vendas) você terá seus números, mas lembre-se tudo começa no primeiro passo.

Etapa	Histórico	Minhas metas
Suspeitos	100	
Clientes em potencial	80	
Oportunidades	50	
Apresentação	35	
Negociação	20	

CICLO DE VENDAS

Agora que temos um histórico fica mais fácil de estabelecermos as metas. No histórico tivemos 100 suspeitos e 20 vendas, ou seja 20% de aproveitamento ($20/100 \times 100 = 20\%$) então vamos desenhar o funil.

Como sabemos pelo histórico que o aproveitamento é de 20% podemos começar a desenhar o funil pelo número de suspeitos que precisamos, utilizando a fórmula

$$400 \text{ (negociação/suspeitos)} = 2.000$$

$$400 (20/4.000) = 2.000$$

Para encontrarmos o número necessário de clientes em potencial aplicamos a seguinte fórmula: (histórico de cliente em potencial/histórico de suspeitos x suspeitos)

$$80/100 \times 2000 = 1600$$

Para encontrarmos o número necessário de oportunidades aplicamos a seguinte fórmula:

(histórico de oportunidades/histórico de suspeitos x suspeitos)

$$50/100 \times 2000 = 1000$$

CICLO DE VENDAS

Para encontrarmos o número necessário de prospects para apresentação aplicamos a seguinte fórmula:

(histórico de apresentação/histórico de suspeitos x suspeitos)

$$35/100 \times 2000 = 700$$

Para encontrarmos o número necessário de clientes em negociação aplicamos a seguinte fórmula:

(histórico de cliente em negociação /histórico de suspeitos x suspeitos)

$$20/100 \times 2000 = 400$$



CICLO DE VENDAS

Vejamos como ficou o funil:

Etapa	Histórico	Minhas metas
Suspeitos	100	2000
Clientes em potencial	80	1600
Oportunidades	50	1000
Apresentação	35	700
Negociação	20	400

A primeira etapa foi concluída, ou seja, sabemos onde estamos e para onde vamos, os objetivos ficaram claros e é preciso definir um método de prospecção para que as negociações aconteçam. Cabe ressaltar que um dos trabalhos importantes que abordarei mais a frente é a importância de otimizarmos as métricas no funil, por exemplo ,precisamos de 2000 suspeitos para ter 400 vendas, o que precisaríamos fazer para que com a mesma quantidade de suspeitos para atingirmos 600 vendas? Isso se chama performance.

PROSPECÇÃO DE VENDAS

Antes do processo de prospecção é necessário definir o público alvo e da persona que se deseja atingir, para após esta etapa construir a estratégia mais adequada para prospecção.

O público alvo representa o segmento de clientes que a empresa tem por objetivo atender. A definição do público alvo ocorre através de pesquisas, onde se identifica quem são os clientes potenciais para a empresa. Estes clientes potenciais possuem características similares e podem ser agrupados por diversos atributos, onde após a etapa de segmentação é iniciada a elaboração da estratégia comercial para realização da prospecção destes clientes.

Na tabela ao lado observa-se alguns atributos que podem ser utilizados na segmentação de clientes.

Por Região

Por Segmento

Volume de compra

Consumidor do produto ou serviço

Faixa etária

Gênero

Faturamento

Tecnologia utilizada

Estilo de vida

Preferências

Características demográficas

DEFINIÇÃO DE PERSONA

A persona é uma representação do cliente ideal, onde a partir de uma rápida análise você identifica as características comuns entre os potenciais clientes e assim potencializa a comunicação com um conteúdo adequado e relevante para os potenciais clientes.

Diferente da definição de público alvo, a Persona se destaca por ser mais completa e retratar o consumidor ideal do produto, **suas dores, suas ambições, seus principais interesses e problemas**, proporcionando a criação do conteúdo ideal e assertivo, fazendo com que o custo de aquisição de cliente seja menor.

DEFINIÇÃO DE PERSONA

Para definir a persona é preciso:

Coletar dados para entender quais são os principais problemas e quais os objetivos a Persona precisa atingir. Compreender com base nos dados, as necessidades e dúvidas da persona.

MAPEAR O PROJETO PELO FUNIL DE VENDAS

- **Topo de funil - descoberta:** blog posts, videos, infográfico;
- **Meio de funil - considerações:** e-books, webinars, newsletters, blog post, cases de sucesso;
- **Fundo de funil - decisão de compra:** Cases de sucesso, video de teste do seu produto, cupons de desconto, conversa com um consultor.
- Quando são aplicadas ações de **Inbound Marketing** de forma consistentes o lead chega para a área comercial pronto, ou seja em um estágio de compra, o chamado fundo do funil, neste caso o esforço de vendas foi reduzido significativamente no processo.
- **Realizar a venda e a fidelização do cliente** - Engana-se quem acredita que o processo encerra na venda. É preciso trabalhar o suporte pós-compra com ações direcionadas e efetivas, garantindo assim a satisfação do cliente e possíveis novas compras futuras.

PROSPECÇÃO ATIVA X PASSIVA

Primeiramente precisamos entender os tipos de prospecção. É muito importante você diferenciar prospecção passiva de simplesmente ficar sentado esperando o cliente cair do céu, isso é bem diferente.

PROSPECÇÃO PASSIVA

Imagine você sair para pescar com uma grande rede e você capturar uma quantidade muito grande de peixes de diversos tamanhos. Esse é um ótimo exemplo, pois trata-se do uso de Inbound Marketing, onde você atrai uma grande quantidade de potenciais clientes para o seu negócio, ou seja, você gera um movimento em que os potenciais clientes passam a te procurar para adquirir os produtos ou serviços. Nesse processo, há produtos que o potencial cliente pode comprar sozinho em um e-commerce por exemplo. Entretanto, para outros produtos existe a atuação combinada com as estratégias de prospecção ativa, ou seja, o potencial cliente é identificado através do Inbound Marketing e o fechamento da venda ocorre em visita presencial ou através de uma interação por telefone ou video chamada com o cliente.

PROSPECÇÃO ATIVA X PASSIVA



PROSPECÇÃO ATIVA - OUTBOUND MARKETING

Agora imagine você sair para pescar com uma vara de pesca, seu esforço para cada peixe que você conseguir pescar é muito maior, e a sua capacidade de pesca acaba se reduzindo significativamente. Imagine você sozinho fazendo todo o processo comercial, desde a definição do segmento de clientes a gestão da agenda, e-mails, telefonemas, visitas, parece muito cansativo, mas temos como facilitar este processo.

ESTRATÉGIAS PARA PROSPECÇÃO ATIVA

1. PREPARAÇÃO

- **Analise o histórico de vendas** - Por que aquele cliente comprou? Há clientes semelhantes no mercado? Há necessidades semelhantes no mercado que você possa resolver? Qual é o diferencial do que oferece a eles?
- **Onde eles estão?** Reduza o esforço do seu trabalho - Identifique clientes que você possa contatar com o mínimo esforço possível.
- **Quantos eles são?** É importante identificar o maior número possível de oportunidades, portanto estude bem qual é o tamanho do seu mercado e sua capacidade de atuação / atendimento.
- **Eles podem comprar?** Não adianta prospectar clientes que não possuem afinidade com seu produto. Ex. oferecer leite para intolerantes a lactose.
- **Eles já ouviram falar de você?** Clientes e mercados que já conhecem a marca, tendem a apresentar menor barreira de entrada. Também leve em consideração indicações de clientes atuais, pois esta prova social tende a ampliar o nível de aceitação da sua empresa de forma significativa.
- **Eles estão dispostos a mudar?** Quais as razões que levariam seu potencial cliente a mudar de fornecedor? o que sua proposta de valor tem de diferencial em relação aos concorrentes?

ESTRATÉGIAS PARA PROSPECÇÃO ATIVA

2. AGENDA DEFINIDA

Como você organiza o seu dia? Como são suas atividades diárias? Você possui uma agenda bem definida e segue? Se você é uma daquelas pessoas que nunca tem tempo que parece sempre estar atrasado cheiro de coisas para fazer, recomendo que você baixe o e-book de gestão do tempo no link: <http://conteudos.mkfsolucoes.com.br/gestaodotempo>

Vou lhe apresentar um método que trouxe ganhos significativos em vendas na minha vida:

- Gaste os primeiros 10 minutos de cada dia de trabalho definindo seus 3 principais objetivos do dia. Os dias mais produtivos começam com a definição de objetivos claros, onde eu quero chegar? Estes objetivos podem ser definidos como fechamentos, número de propostas, ligações, avanço de leads nas etapas do processo de vendas.
- **É muito importante que estas metas diárias sejam específicas e mensuráveis. ou seja, se você precisa de XX leads no mês, quantos você precisa identificar por dia para que seu objetivo seja atingido? Ou seja, dividir todas as metas do funil e metas diárias.**
- No final de cada dia, realize a avaliação do resultado do seu planejamento diário. E identifique oportunidades de melhoria para o dia seguinte.

Afinal, o que lhe impede de ser a sua melhor versão todos os dias?

ESTRATÉGIAS PARA PROSPECÇÃO ATIVA

3. MÉTODO DE VENDAS SUSTENTÁVEL

- O método de vendas é extremamente importante, pois quando você está realizando visitas a potenciais clientes o seu objetivo é converter em vendas, mas isso pode não acontecer por vários fatores, entre eles o método é o número 1, pois o método são os passos que levam ao maior número de convenções no processo de vendas. Vender é a tarefa básica de todo e qualquer vendedor, entretanto nem todos possuem o caminho certo e claro para chegar no fechamento da negociação, mas tem algo pior que isso, **nem todos possuem a humildade de perceber que podem conhecer novas práticas e novas técnicas que aumentam a convenção de vendas e reduzem o tempo (dias) entre a prospecção e o fechamento.**

ESTRATÉGIAS PARA PROSPECÇÃO ATIVA

3.1 APRESENTAÇÃO PESSOAL E DA EMPRESA

- Você compra de alguém que não conhece? Você compra de alguém que não conhece o produto que está vendendo? Você compra um produto que não conhece? Lógico que não!!!
- Quando uma pessoa nova aparece me nossa frente, embora ela não pareça uma ameaça, não confiamos nela até conhecê-la, ou seja, nesse momento é a hora de construir a autoridade e a credibilidade para poder avançar no processo de negociação. Uma boa apresentação pessoal e profissional, que tangibilize sua proposta de valor é básico.
- **Quebrando o gelo:** Nesta etapa é importante adotar uma postura empática e gerar uma conexão com o cliente. Podem ser utilizados elogios sinceros sobre pontos positivos do cliente como lançamentos, premiações, nova sede, novos investimentos, ou seja, antes de visitar o cliente você já deve ter pesquisado sobre ele e elaborado sua estratégia de abordagem. Assuntos corriqueiros como os acontecimentos do último final de semana, previsão do tempo etc. Alguns assuntos que devem ser evitados são: política, religião, orientação sexual e família, pois são temas que de acordo com a forma que são citados podem gerar interpretações equivocadas, podendo comprometer o relacionamento com este potencial cliente.

ESTRATÉGIAS PARA PROSPECÇÃO ATIVA

3.2 MANTENHA A SINTONIA COM O CLIENTE

- Encontrar pessoas importantes para o seu negócio é essencial, entretanto é fundamental manter uma conexão de qualidade com estas pessoas, pois **sentir-se esquecido** é algo que compromete todo e qualquer relacionamento e se isso ocorrer nas etapas que antecedem a venda imagina onde fica a motivação do potencial cliente em comprar da sua empresa. Reverter este tipo de situação demanda um grande esforço, então cuide bem dos relacionamentos e garanta vida longa a sua estratégia de prospecção.

A grayscale background image of a man sitting in a hammock, reading a book. The man is in profile, facing left, and is holding an open book. The hammock is strung between two trees. The overall scene is peaceful and contemplative.

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS

ACEITE QUE VOCÊ NÃO É O CENTRO DAS ATENÇÕES

Aprenda a se colocar nas situações de forma que a outra pessoa se sinta ouvida e valorizada. Os seres humanos apresentam a necessidade de se sentirem ouvidos e valorizados. Para entender melhor esse ponto basta você conversar com uma criança e observar quantas histórias ela tem para lhe contar, quanto mais você ouvi-la, mais confiança é gerada na relação.

Outro fato adicional é o momento em que vivemos, onde as pessoas estão cada vez mais on line e conectadas, mas ao mesmo tempo isso gera uma desconexão muito grande, pois o longe fica perto e o perto fica longe. Observe isso em suas relações.

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS

Use a cabeça tanto quanto o coração...

Razão e emoção estão presentes em todas as negociações com intensidades diferentes, devido aos envolvidos, as características das negociações, os produtos e serviços e principalmente pela abordagem escolhida pelo vendedor.

Muitos vendedores apresentam agilidade emocional, onde quando encontram compradores que são facilmente influenciados pelos aspectos emocionais de uma negociação acabam tendo sucesso, mas esta mesma abordagem em outros passa longe de um acordo.

A abordagem ideal é constituída principalmente pela capacidade de interpretar o momento, ou seja, produto, cliente e empresas, e entender o que é mais importante para o cliente. Em algumas negociações os requisitos técnicos apresentam uma dimensão muito significativa no processo e é preciso perceber isso e conhecer o produto, suas características e benefícios para que o potencial comprador possa confiar no vendedor e perceber que o mesmo apresenta competência e conhecimento para auxiliar na melhor solução.

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS

Copie comportamentos, posturas e ações - Rapport

As pessoas tendem a se deixar influenciar por aqueles que reconhecem como seus semelhantes. Sem perceber, costumam fazer o que os outros fazem, tendem a repetir comportamentos, posturas, expressões, ações etc. Os vendedores de sucesso usam desta estratégia para gerar confiança nas negociações e poder avançar no processo, o famoso Rapport.

Você pode observar o comportamento do seu cliente e replicá-lo, por exemplo, se o cliente encosta as costas na cadeira, você também encosta, se ele esfregar os olhos, você também esfrega, se ele cruzar os braços ou as pernas, modular a voz, você deve fazê-lo também. Todavia, deve-se ter cuidado para ter sutileza para o uso dessa abordagem, pois quando percebida pela outra parte, pode ser péssimo para a negociação.

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

ATIVE SUA ATENÇÃO PLENA

Muitos vendedores cometam um erro gravíssimo, colocam seus objetivos a frente das negociações. Quando isso ocorre inicia uma corrida desesperada pelo fechamento da negociação, onde muitas vezes o vendedor não tem sucesso. Mas por que isso ocorre? Isso ocorre por que houve negligência em algumas etapas, mas principalmente na etapa de diagnóstico. Eu considero a etapa de diagnóstico a mais importante em qualquer negociação, sabe porque? Pois todo vendedor possui um amplo portfólio de produtos que pode satisfazer muitas demandas que o cliente pode ter, e na etapa de diagnóstico podem ser identificadas as diversas necessidades (dores) do cliente e entender qual é o problema que causa maior impacto no momento para o cliente, fazendo com que se saiba qual a solução mais indicada para o cliente naquele momento, bem como quais as próximas soluções que devem ser oferecidas e qual é o tempo certo para oferecer cada solução. Os vendedores que trabalham bem a etapa de diagnóstico focados em auxiliar o cliente a resolver seus problemas tendem a vender até 4 vezes mais que os vencedores focados em apenas tirar pedidos. Vou te fazer uma pergunta, qual tipo de vendedor você é? Para você ter sucesso nesta faSE você precisa saber duas coisas, uma delas é: **faça perguntas para conhecer a realidade do cliente e a segunda é saiba ouvir as respostas e anote no seu CRM.**

O que você realmente vende?

Os cliente não compram produtos eles compram benefícios?

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

ENGAJE PELOS BENEFÍCIOS

O que o cliente vai ganhar comprando este produto ou serviço?

Se você se dedicou na etapa anterior CONHECENDO as dores do cliente e quais as necessidades de solução que ele apresenta, parabéns, você deve ter um conteúdo rico para engajar o cliente nesta etapa, relacionando os benefícios do seu produto com as necessidades de solução que foram previamente detalhadas.

Para isso você precisa estar preparado, mas como assim, preparado?

Sim, me refiro a conhecer em profundidade seus produtos e serviços, para construir cenários como por exemplo, a situação do meu cliente hoje é A e usando meu produto ou serviço a situação vai ser B.

Conhecendo isso e sabendo apresentar para o cliente esses benefícios você reduz significativamente as barreiras de compra.

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

ENGAJE PELOS BENEFÍCIOS

Entretanto, se você é vendedor em um atacado por exemplo e o seu cliente já consome exatamente o produto que você pretende oferecer a ele, onde o produto é igual, o preço pode até ser igual, o serviço de entrega pode ser igual, mas lembre-se você pode ser a grande diferença, através da construção do relacionamento com o cliente.

Mas lembre-se conheça o produto. Eu lembro quando eu trabalhava em uma loja de varejo de eletrodomésticos, quando não tinha cliente para atender, eu costumava passar o tempo estudando os produtos e conhecendo seu modo de funcionamento, as diferenças e os benefícios, e isso me proporcionava um diferencial incrível em relação aos demais vendedores, bater a meta de vendas ficava fácil, onde com 17 anos e 2 meses de casa, eu superava os vendedores mais antigos com 5 ou 10 anos de casa.

Pense nisso, isso pode mudar sua carreira!

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

NEGOCIE SUAS OBJEÇÕES

Uma das principais objeções é o famoso pedido de desconto que em algumas regiões do Brasil é algo padrão em outras menos, mas na grande maioria das negociações ele está presente. Para conseguir sair dessa situação o vendedor precisa ter muito equilíbrio emocional, onde o coaching sempre acaba sendo uma ótima ferramenta para o desenvolvimento desta habilidade, pois a principal questão é entender que isso faz parte do jogo e está presente em todas as negociações e o segundo ponto é lidar com profissionalismo sem levar para o lado pessoal, criando argumentos que comprovem a razão do preço que está sendo cobrado.

Além das objeções de preço, tem-se outras tais como: será que isso funciona para mim? Será que não existem outras alternativas? Mas o produto do concorrente é mais barato, enfim são inúmeros os argumentos mas é preciso ter direção, ter o alvo claro, ou seja, saber que você precisa passar por isso para chegar no fechamento.

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

NEGOCIE SUAS OBJEÇÕES

Para você transpor este obstáculo, você precisa ter empatia de se colocar no lugar do cliente e refletir sobre sua abordagem, dando a oportunidade para que o cliente coloque para você o que ele está sentindo, qual motivo está fazendo com que ele tenha tais argumentos através do seu conhecimento e habilidade você vai diminuindo estes obstáculos, isso não significa que você vai atender a todos os pedidos do cliente, mas você pode mostrar para ele de uma forma diferente, argumentando de forma consistente para mudar seu ponto de vista, sempre lembrando que seu foco está em atingir o acordo.

Para você ter sucesso a base reside em ter a certeza que você está fazendo as perguntas certas e esclarecendo as dúvidas, para poder avançar. Se você forçar esta etapa, você acaba por sua vez criando a possibilidade de após o fechamento o cliente desista da compra.

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

PROCEDA O FECHAMENTO

Realizar o fechamento da venda é o troféu para o cliente e para o vendedor. Para o cliente é um troféu, pois terá a solução que estava precisando e para o vendedor terá atingido o reconhecimento de todas as etapas anteriores realizadas.

Cabe lembrar que uma venda só está completa se o acordo foi bom para todas as partes.

O processo de fechamento não iniciou no final da negociação, ele é uma construção contínua cujo ápice ocorre no final do processo.

Durante o processo de negociação todas as informações que são coletadas, o processo e educação do cliente quanto à solução que está sendo proposta, bem como as objeções que são contornadas são fundamentais para chegar no processo de fechamento com o alvo claro.

NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

PROCEDA O FECHAMENTO

Nesta etapa você precisa ter iniciativa e a sensibilidade de perceber se está no tempo certo para proceder o fechamento.

5 passos essenciais para o fechamento de uma venda!

- 1- Certifique-se que a solução atende a necessidade do cliente e o mais importante que o cliente tenha essa percepção.
- 2 - Relembre os ganhos que a solução oferece ao cliente: resumo da negociação.
- 3 - Nunca se comprometa com soluções que você tenha dúvida se a sua empresa consegue entregar. Isso pode comprometer sua imagem como vendedor, a imagem a sua empresa e além disso gerar devoluções e cancelamentos.
- 4 - O fechamento não é apenas a assinatura formal de um contrato, mas a celebração de um acordo onde as partes estão felizes por celebrá-lo e existe um ambiente adequado para as próximas etapas, seja esta a entrega do produto, treinamento, entre outras.
- 5- Revise os detalhes da proposta aceita, sob os aspectos acordados referente aos produtos comercializados / serviços, entrega, condições de pagamento e bonificações caso ocorra.



NEGOCIAÇÃO & FECHAMENTO

Estratégia para você ampliar o sucesso nas negociações:

Tenha em mente que o seu objetivo não é tirar vantagem sobre o cliente ou simplesmente realizar **cross-selling** ou **up-selling**. Tenha foco em criar uma relação duradoura para que o cliente sempre queira comprar de você, tornando-o um cliente recorrente.

PÓS-VENDAS

O pós-vendas é um dos melhores momentos, pois se você fez um bom trabalho na venda, e gerou um bom relacionamento com o clientes as portas tendem a estar sempre abertas a você. Desta forma, visite seus clientes, aproveite as oportunidades para avaliar novas demandas que ele possa ter, através do entendimento do momento que a empresa está vivendo e realize um novo processo de vendas, desde a análise prévia do histórico de compras e todas as etapas até um novo fechamento.

CONCLUSÃO

Afinal de contas vendas é ciência ou é arte? As duas coisas, pois ciência é o conhecimento aprofundado sobre algo e arte é a habilidade dirigida para a exceção. Sempre adotei a postura de que hoje sou melhor que ontem e amanhã serei melhor que hoje e desta forma vivo intensamente a busca de novas habilidades e conhecimento para que em todas as negociações eu consiga ter sucesso e chegar ao acordo, ou seja, ciência e arte sempre juntos.

Esse é o primeiro passo para ter sucesso em vendas, mas existe uma armadilha iminente, sabe qual é? É a zona de conforto, quando você acha que já é bom o suficiente vem um concorrente toma seu cliente, então se eu puder lhe dar um conselho, nunca pare de buscar conhecimento e aprimoramento contínuo por novos conceitos e técnicas, ferramentas e tecnologias que aumentam a produtividade e o fechamento em vendas. Agora que você leu este e-book por favor me mande um e-mail comentando como ele lhe auxiliou e o que você achou dele.

Um abraço

Mikael Dalberto
mikael.dalberto@mkfsolucoes.com.br

FONTES

LACAVA, Alexandre. **7 passos para ser um líder de vendas: a inteligência emocional e o modelo de gestão para potencializar resultados**. 1 edição São Paulo: Editora Gente, 2017.

PESSOA, Carlos. **Negociação aplicada**. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCCATO, Pedro Luiz. **Como vender valor**. São Paulo: Portal do Canal Editora, 2016.

WANDERLEY, José Augusto. **Negociação total**. São Paulo: Editora Gente, 1998.