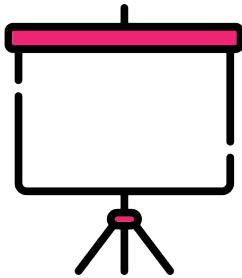


VENDE-C
PROGRAMA DE VENDAS PRO.

SESSÃO 2

13

APRESENTAÇÃO



Na apresentação do seu produto/serviço é necessário que respondam a 3 perguntas.

- 1.** Isso é verdade?
- 2.** O que eu posso ganhar com isso?
- 3.** Isso é pra mim?

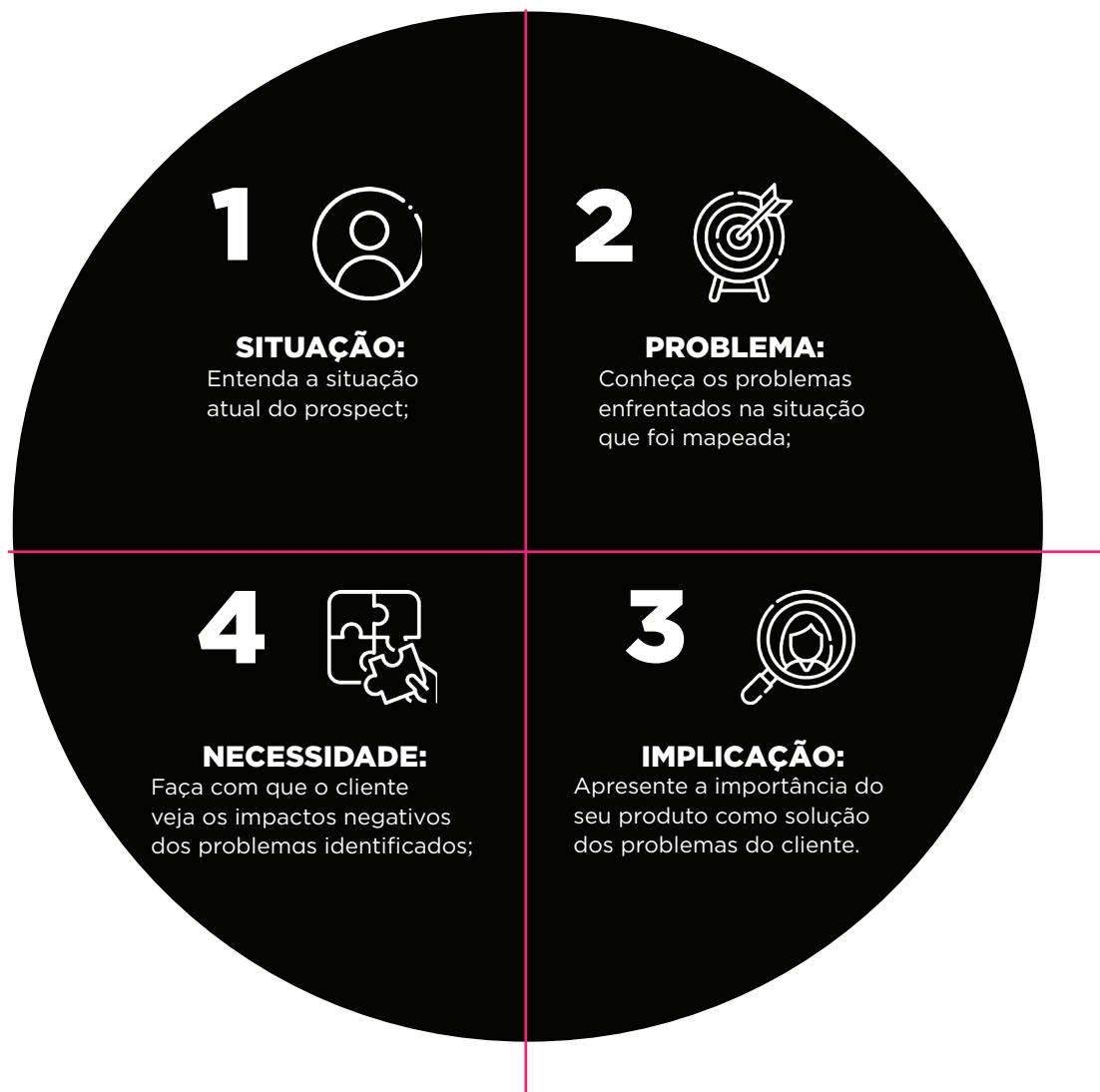
Uma apresentação poderosa responde essas três perguntas.

Reparem que em uma apresentação de empresa tradicional, tudo começa com “quem somos”. Isso acontece porque a empresa quer mostrar logo no início quem é de verdade. Mostre sempre quem você é, independente do produto ou serviço que ofereça.

Logo após isso, sempre levanta um problema e logo em seguida começa a presentar a solução que possui, mostrando os benefícios do produto/serviço e ao final mostram outros clientes atendidos, nível de satisfação, depoimento, testemunhos, tudo isso para que você se identifique com algum deles.

SPIN SELLING

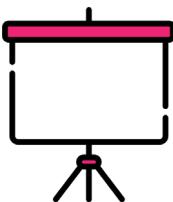
um método criado por Neil Rackham em 1988.





- **Nunca comece a falar do seu produto/serviço sem antes saber quanto tempo a pessoa tem.**
- **Levante sempre o problema primeiro.**
- **Mostre claramente os benefícios da solução/serviço/ produto que vai oferecer.**
- **Mostre que você já foi capaz de resolver, mostre testemunho, depoimento, quantidade de clientes, clientes importantes etc...**

A pior coisa que você pode fazer é levantar um problema que a pessoa não tem, por isso é muito importante você investir tempo fazendo perguntas, conhecendo sua persona. Além disso, mostre claramente os benefícios e problemas que você pode resolver.



APRESENTAÇÃO PERFEITA

- Histórico da empresa;
- Principais clientes;
- Conquistas e prêmios;
- Depoimentos;
- Estrutura e estratégias de atuação.

Sua apresentação não pode ser longa demais. energia começa a cair.

Perceba que depois de um tempo, a energia do seu prospecto vai caindo, por isso não faça reuniões longas. Sejam elas, presenciais ou virtuais. Lembre-se, se você perde muito tempo, você perde dinheiro. Tenha a sensibilidade de perceber os momentos de declínio e termine o que tem a dizer antes.

NÃO ENROLE, SEJA OBJETIVO.

Comunique-se com objetividade como se a venda já fosse sua. Por exemplo, um vídeo de vendas muito longo ninguém assiste. Entenda que em qualquer processo de vendas existe um declínio forte de energia por isso coloque, se possível, em sua apresentação, alguma experiência para que o prospecto fique conectado com você.

VOCÊ
NUNCA
SERÁ ÓTIMO
ANTES
DE SER
FREQUENTE.

14 FOLLOW UP

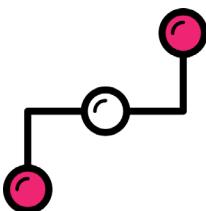


- **Nunca termine uma reunião sem agendar a próxima.**
- **Não importa se você não obteve uma resposta, o que você não pode é desconectar do seu prospecto sem ter uma resposta.**
- **Enquanto não obteve uma resposta, continue conectado com seu prospecto.**
- **Faça com que eles tenham experiências diferentes entre as exposições.**

A riqueza do processo de vendas está no acompanhamento por isso lembre-se, segundo pesquisas já feitas a maioria pessoas precisam de mais de uma exposição ao produto ou serviço, cerca de 4 a 5 vezes, para que a compra seja realmente efetivada.

Nunca termine uma reunião sem agendar a próxima.

Se seu prospecto te deixou sem resposta não solte-o. Independente se a resposta for positiva ou negativa faça sempre o acompanhamento com ele para marcar próximas exposições.



Regra básica: Sempre se mantenha conectado com o prospecto para que sejam marcadas o máximo possível de exposições. Enquanto você não obtiver uma resposta, continue conectado com ele.

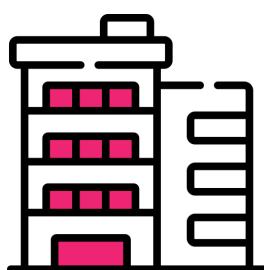


Acabe com o medo de ser chato, seja profissional!

Você tem medo de ser invasivo porque não combibou nada com seu prospecto, por isso lembre-se de marcar a próxima reunião sempre ao final da reunião presente. Mas não faça todas as reuniões iguais, busque sempre levar algo novo para que a experiência seja diferenciada.

EXEMPLO:

Em um stand de vendas de um shopping center, as pessoas costumam encontrar as maquetes dos apartamentos. Nesse caso, um bom corretor, em uma segunda exposição, leva o cliente até um apartamento decorado para que o possível cliente sinta outra energia.



Então a grande sacada é que, se possível, a pessoa tenha uma experiência diferente, por isso, **seja criativo!**



- **Tenha um controle dos números para não se perder, organização no follow up é fundamental.**
- **Não faça promessas que você não possa cumprir**
- **Seja profissional e faça o combinado, faça o que você falou que iria fazer porque dessa forma não será visto como chato**

Um dos maiores segredos para o follow-up é o controle dos números. Lembre-se de que os melhores vendedores são aqueles que fazem o básico com excelência e mais frequência. Um dos maiores erros do follow-up é você se perder, não saber o processo, o combinado.

Muita gente faz follow-up mental, se você está indo nesse caminho, está jogando dinheiro no ralo. Sua cabeça não foi feita para prosperar, o cérebro é programado para economizar energia. A maioria das pessoas esquecem de fazer o acompanhamento do seu prospecto e consequentemente perdem vendas, por isso é muito importante o controle dessa etapa, utilizando um CRM.

CRM é a sigla usada para “Customer Relationship Management” (Gestão de Relacionamento com o Cliente)



Não pense que o CRM precisa ser um sistema complexo, o maior erro é achar que apenas grandes empresas precisam ter essa ferramenta. Você pode começar usando um excel ou um simples bloco de notas para organizar seu relacionamento com seu cliente e identificar em qual etapa do funil ele está e quais ações você deve tomar.

15

FECHAMENTO



- **Tática do contraste: Apresente um produto com maior valor e depois um de menor valor.**
- **Avanço seguido de recuo, uma quantidade maior, depois uma menor.**
- **Reduza o valor do produto, quantifique.**
- Os seres humanos tem o desejo intrínseco de serem congruentes com o que dizem. Por isso, busque sempre mais de duas confirmações com seus prospectos, essa é uma excelente forma de levar seu possível cliente a de fato ouvir o que você tem a dizer.

“Conduza a conversa e vá perguntando para seu prospecto com o objetivo de buscar pequenas confirmações”.

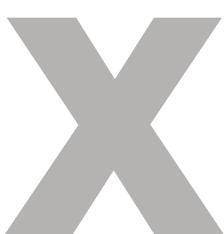
A TÁTICA DO CONTRASTE:

O pesado se torna mais pesado quando o leve é apresentado antes.

Se eu quero te vender o tênis X não posso oferecer ele logo de cara, mas sim apresentar outro para que tenha mais contraste.

EXEMPLO:

Em uma loja de terno, um modelo custava 5 mil dólares e a pessoa tinha resistência em mostra-lo e aí foi quando surgiu a ideia de desenvolver um terno ainda melhor do que aquele, para que possa ser mostrado com objetivo de contrastar. O de 5 mil dólares se torna mais barato quando o de 10 mil dólares é apresentado antes. Se você não tem o seu produto de contraste, crie-o agora. Perceba, como dentro do seu negócio você pode criar novas possibilidades de produto para contraste.



U\$ 5 MIL DÓLARES

U\$ 10 MIL DÓLARES

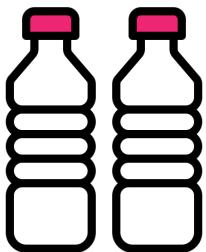
Mas lembre-se de uma coisa, não construa algo baseado em uma mentira, você tem que ser competitivo sem ser desleal. Se o produto é mais caro ele precisa entregar mais valor e não apenas para causar efeito de contraste. O seu prospecto não é burro, nunca o subestime

O produto de maior valor tem duas funções, ele tem que ser melhor porque preço acompanha entrega, só que ele também facilita a venda do seu produto mais vendido. Apresente um produto com maior valor e depois um de menor valor. Avanço seguido de recuo é uma quantidade maior e depois uma menor.

TÁTICA DE AVANÇO SEGUIDO DE RECUO:

Essa **técnica diferentemente do contraste** não é por valor e sim por quantidade. Você oferece primeiro uma quantidade maior e depois a menor. Isso vale tanto para produto quanto para serviços.

Alguém já te vendeu um pacote de serviço e você acabou fechando apenas um deles separadamente? É justamente isso que é o avanço seguido de recuo.



**1 PACK DE
GARRAFAS DE ÁGUA**

1 GARRAFA DE ÁGUA

**QUEM ESTÁ
PERGUNTANDO
ESTÁ COM O
CONTROLE.**



- Nunca deixe de oferecer um upsell após uma venda, principalmente se for de valor bem menor e que converse com o produto vendido.
 - Com o que você pode montar sua tática de contraste, qual a combinação dos produtos ou serviços que podem fazer esse papel?
 - Quais combinações de produtos ou serviços que você possui podem fazer o papel do avanço seguido de recuo?

Escreva aqui sua possível tática de contraste, avanço e upsell



No fechamento, você fez uma venda.

Nunca deixe de oferecer um upsell daquela venda porque quando aquela pessoa comprou de você, é muito mais fácil você vender para quem você já vende do que para cliente novo. O que funciona muito no upsell? Um valor bem menor e que se comunique com o produto comprado anteriormente. Não tente vender um produto que não se comunica com o produto vendido ou que tenha um valor muito maior. A eficiencia cai drasticamente

**Se você não tem, comece a pensar em criar seu upsell!
Se você não tem upsell, você está deixando dinheiro na mesa.**

Dentro de um portfólio, perceba quais são esses produtos de upsell, eles podem ser infinitos.

Todo processo de vendas mal feito quem paga a conta é o fechamento:

FECHAMENTO É UMA PERGUNTA CUJA RESPOSTA CONFIRME A VENDA!

Tem muita gente que não faz o fechamento claro. Por isso, peça a venda! Aprenda a pedir a venda, não precisa ser pidão, mas você deve fazer uma pergunta correta. O fechamento precisa de iniciativa.

16

**SE TORNE UM
MESTRE NO
CONTORNO
DE OBJEÇÕES**

**OBJEÇÃO
NÃO É
REJEIÇÃO!**

OBJEÇÃO É SINAL DE CONFUSÃO: preocupação, escolha entre opções, aversão ao risco, medidas de mudança.

PERGUNTAS NÃO SÃO REJEIÇÕES: apenas lembretes de que algo ainda não fez sentido.

NEGOCIAÇÃO NÃO É OBJEÇÃO: mas sim uma indicação clara de que ele está interessado.

Se a pessoa falou não (grande maioria das respostas), seja um mestre no contorno de objeções. **Primeiro, objeção não é rejeição, desassocie isso da sua cabeça, você não foi rejeitado.**

Não importa as objeções, elas nunca são pessoais.

Uma mente confusa não age!



OBJEÇÕES

- **REGRA DO CONTÁGIO EMOCIONAL** - as pessoas respondem na mesma moeda.
- **PEDIDO PRESUNTIVO** - pedir como se você estivesse no controle.

Existe em vendas a **Regra do Contágio**:

Ela segue a expressão **“em vendas todos os sentidos são percebidos”**, as pessoas respondem na mesma moeda. Além disso, lembra do Call To Action? Tenha um pedido presuntivo, aquele pedido como se você estivesse no controle. Isso não é arrogância, e sim convicção, porque você está fazendo um processo de vendas como se ele fosse seu.

- Antecipe qualquer objeção, elas não podem te surpreender. Evitar objeções é a coisa mais estúpida que um vendedor pode fazer.

Preço, tempo e perfil são as objeções mais colocadas.

As suas objeções de ouro, que sempre aparecem, elas não podem te surpreender e quanto antes você trazê-las para conversar, melhor. A pior coisa, se você tem objeção de preço, é trazer o preço no final da apresentação porque você tem pouco tempo para reverter. Se a sua objeção é preço, traz ela para o começo.

Antecipe a objeção porque você tem todo o tempo da apresentação para trabalhar em cima dela. Tenha convicção,. Pense numa coisa: é muita confiança falar do preço logo de cara, caso ele seja decisivo. As objeções que sempre aparecem não podem te surpreender e vir por último. É como se fosse uma máquina do tempo, você já sabe o que ela vai falar, e por que então não eliminar isso logo?



Veja essas 9 FALHAS GRAVES que vendedores amadores cometem:

- Conversam demais em ligações.
- Enrolam para pedir.
- Ficam presos com a pessoa que não é tomador de decisão.
- Não conseguem chegar no próximo passo.
- Fazem descobertas rasas.
- Têm pipelines cheios de negócios encalhados.
- São surpreendidos com objeções no último minuto.
- Dão descontos desnecessários.
- Gastam tempo precioso.

Não fale muito, peça a venda!

Além disso, fique atento em quem é o tomador de decisão porque você economiza tempo e gastando tempo você deixa dinheiro na mesa. Além disso, os vendedores amadores não conseguem chegar no próximo passo, fazem descobertas rasas, você por exemplo não sabe exatamente qual objeção a pessoa tem. Vendedores amadores tem muita gente encalhada no seu funil, e isso é culpa sua. A maioria das vendas que você não fez foi culpa sua, e não do seu produto, serviço ou prospecto.

Não seja surpreendido com objeções no último minuto e não dê descontos desnecessários, a pior coisa é baixar seu preço porque para subir demora mais tempo e é mais difícil.

