

## VENDAS & ATENDIMENTO

✓ Qual seria o perfil do novo Profissional de Vendas?



✓ Habilidades do Consultor de Vendas a Serem Praticadas

✓ Dificuldades e objeções nas vendas

✓ Técnica de investigação: O que é uma pergunta aberta e fechada?



Treinar é Fazer Melhor!  
Desenvolver é Ser Melhor!  
Prof. Amauri Crozariolli

[www.amauri.net](http://www.amauri.net)

# VENDAS E ATENDIMENTO

Prof. Amauri Crozariolli

## Qual seria o perfil do novo Profissional de Vendas?

A globalização, a oferta crescente de produtos e serviços, as transformações tecnológicas e a inovação são algumas das tendências e mudanças que estão afetando o perfil de competências, necessário para obter sucesso nas áreas de vendas e atendimento ao cliente, ou seja, aquilo que era receita de sucesso no mundo dos negócios ontem, não é válida para hoje.

Estamos vivendo um período altamente competitivo, numa mesma rua, ou avenida comercial, encontramos diversos concorrentes disputando entre si consumidores.

*"Tirar vantagem não é negociar. Um bom trabalho de venda ocorre quando há bom atendimento, confiança na empresa e no vendedor e uma negociação eficaz e transparente"* (Career Center Helena Coelho)

Enquanto o vendedor não planeja sua venda e improvisa na frente do cliente, ou na melhor das hipóteses, planeja no carro, indo para a reunião, o consultor faz um planejamento antecipado e criterioso dos aspectos da venda.

Por fim, se o vendedor é um "tirador" de pedidos, mesmo com um verniz de sofisticação, o consultor constitui o elo de comunicação entre sua empresa e o mercado e até uma empresa dentro da própria empresa".

*"Enquanto o vendedor apenas vende um produto ou serviço para o cliente, o consultor oferece solução e assessoria"* (Carlos Alberto Júlio)

## Planejamento do Consultor em dois passos:

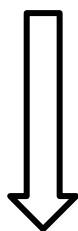
- 1- Há o planejamento contínuo, que deve ser feito 24 horas por dia, para todos os clientes. Refere-se à atualização de informações sobre os mesmos, como as que se referem a produto, mercado, prazos de entrega, etc.
- 2- Há o planejamento que visa atender as demandas de cada cliente em particular. É realizado entre um dia e uma semana antes da negociação. Diz respeito tanto a condições de produção e flexibilidade de preços naquele momento, como à forma de lidar melhor com aquele cliente, novamente levando em conta seu perfil de comportamento.



## Conceito de Vendas para serem aplicados:

- ☐ Passar de uma atitude reativa para uma atitude ativa
- Tomar conhecimento das mudanças do mercado
  - Concorrência Crescente
  - Avanços Tecnológicos
  - Cenários Mutáveis e Turbulentos
- Aumentar a liderança em áreas de prática profissional e mercados (segmento, nicho, célula)

## Níveis de Necessidades dos Clientes;



**Nível 00:** Nenhuma necessidade P&S

**Nível 01:** Necessidade dos nossos P&S

**Nível 02:** Necessidade Urgente dos nossos P&S.

**Nível 03:** Visão da Solução

O Cliente reconhece a necessidade ou problema, mas não sabe como resolvê-lo. Ele está à procura de uma solução.

Visão de Solução tem 4 componentes:

- Quem estará fazendo
  - ☐ O Que
  - ☐ Quando
- Através de qual capacidade? (de P&S)

O cliente quer comprar. Ele reconhece necessidade, consegue descrever os requisitos necessários para resolvê-la, aceita a responsabilidade de resolver o problema e pode enxergar o problema sendo resolvido.

O Consultor e o Cliente devem em conjunto participar no desenvolvimento da solução.

Vender soluções implica em que:

- O Consultor encontre um comprador com uma necessidade de compra;
- Faça com que ele se convença da sua colaboração e dos seus P&S;
- Juntos desenvolvam uma visão de solução baseada nos P&S da empresa.

## Evolução do Vendedor para Consultor de Vendas

VENDEDORES	CONSULTORES
São considerados vendedores	São considerados Experts
Estão vendendo alguma coisa	São especialistas
Lutam por reconhecimento	São profissionais respeitados
Sofrem com imagem negativa	São confiantes
Falam rápido	São articulados
Precisam ficar se provando	São recursos valiosos
Apresentam o que vendem	Resolvem problemas
Fazem perguntas	Levantam necessidades
Empurram o que vendem	Diagnosticam antes de prescrever
Vendem, vendem e vendem	Não Vendem, recomendam
Abusam das frases feitas	Dão soluções viáveis e lógicas
Recebem comissões	São muito bem remunerados

## Características específicas do Consultor na Administração Relacionamento

<i><b>Boas</b></i>	<i><b>Ruins</b></i>	<i><b>“Detestáveis”</b></i>
Honestidade.	Não persistente (desiste facilmente).	Atitudes Arrogantes.
Atitude simpática ao perder uma venda.	Aparece sem ter uma hora marcada.	Chama de “querida” ou “querido” o cliente.
Admite seus erros.	Começa a abordagem fazendo graça.	Fica muito íntimo.
Capacidade de resolver problemas.	Deprecia P&S dos concorrentes.	Age como o cliente fosse ignorante.
Simpático e muito profissional.	Não escuta o que o cliente diz.	Choramingando suas dificuldades e decepções de não vender
Adaptável.	Má apresentação.	Extrapola limites (inconveniente)
Conhece o negócio do cliente.	Não se preocupa com as necessidades do cliente.	Joga empresa e pessoas umas contra as outras.
Excelente preparação.	Pouco conhecimento dos P&S.	Ignorante, insistente e displicente.
Paciente.	Faz o cliente perder tempo.	Falta de educação.

## Habilidades do Consultor de Vendas a serem praticadas:

**Conhecimento profundo:** Estudar o P&S ou a ideia que está vendendo. Isto quer dizer conhecer as características, custos e processo logístico do P&S de A a Z.

**Conhecer o mercado:** Para conhecer de fato o mercado, a dica é visitar as feiras do seu setor e correlatos e conversar muito com os fornecedores e seus clientes.

**Vender solução:** Pode ser algo simples como indicar a quantidade exata do produto que resolverá o problema do cliente; ou ter maior complexidade, como montar pacotes somando o produto e alguns serviços adicionais.

1- Consiga o depoimento de pessoas satisfeitas com seus P&S, de preferência empresas e pessoas influentes e divulgue isto.

2- Faça que as pessoas que deram depoimentos sobre seus P&S declarem ao menos uma boa solução para algum problema que elas tinham antes de usá-lo.

**Agregar valor:** Isso quer dizer fornecer benefícios úteis para seu cliente. Como? Fique atento às necessidades dele e as cruze com informações recebidas de outras fontes e do acompanhamento regular dos mercados.

**Vender a imagem da empresa:** Por que você não é um simples representante de vendas; você é o representante da sua empresa.

**Negociar:** Não apenas negociar na hora de conquistar o cliente, mas durante todo o processo, e também depois de concluir o negócio.

**Assessorar:** Garanta ao cliente que você será o seu representante dentro da empresa. Isso diz respeito a todos os processos que se relacionem com os seus clientes, da logística de entrega, cobrança, assistência técnica e garantia.

**Gerenciar:** Consultores não se limitam a acompanhar os processos dos clientes, eles interferem nesses processos em defesa dos clientes. Sabendo das necessidades deles, é preciso gerenciar para que nada ameace sua satisfação.

**Desenvolver relacionamento duradouro:** A chave para um bom relacionamento está nos detalhes. Por isso, retorne os telefonemas, compareça às reuniões, responda o e-mail e o WhatsApp. Transparência também é muito importante.

## Como se transformar em um consultor?

### Basta seguir as regras acima!

O profissional precisa enxergar seus novos papéis e assim, comportar-se de acordo com eles.

*"O vendedor-consultor deve ser, antes de tudo, o elo de comunicação entre a empresa e o mercado. É ele quem transmite ao mercado o que é e o que faz sua empresa; é ele quem traz para a empresa as informações sobre o que dizem e desejam os clientes" (Ca*



## O QUE É UMA PERGUNTA?

Pergunta é uma frase cujo objetivo é convidar um ouvinte ou leitor a dar uma explicação, uma informação, ou, em qualquer caso, uma interrogação que demanda, ou solicita uma resposta.

Na filosofia a pergunta é o que gera toda a discussão ao que cerca o todo. A pergunta na maioria das línguas é marcada no final com um ponto de interrogação (o símbolo é ?).

No português as perguntas costumam começar com a expressão **Por quê?** (separada), enquanto a resposta é dada pela palavra unida **Porque** (sem acento tônico).

A pergunta também pode ser pessoal, ou também pode não ter resposta. Exemplos de perguntas: *O que você faz?* ou *Por que isto está acontecendo?* e também *"E a pergunta?"*.

## O QUE É UMA PERGUNTA ABERTA E FECHADA?

Você sabia que você pode controlar as respostas em uma negociação ou conversa com outra pessoa? Isso vale para tudo, para clientes, fofoca entre amigos e até em uma paquera.

Tudo é uma questão de saber como utilizar, a forma de perguntar ou até fazer as perguntas certas.

Você agora se pergunta como? Simples, através de perguntas abertas e perguntas fechadas.

### O que seria uma pergunta aberta?

É uma pergunta que você não sabe o que irá ouvir, ou seja não irá controlar o que virá de informação. Então você deve estar se perguntando, utilizar perguntas abertas é errado ou perigoso numa negociação? Não, se você souber utilizar.

Com as perguntas abertas podemos extrair mais informações e detalhes que são muito importantes em uma negociação ou uma simples conversa que exista algum interesse, como em uma paquera ou apenas uma fofoca.

Como um exemplo vamos utilizar um diálogo entre um vendedor de carros durante a sondagem para oferecer um carro ao possível comprador:

**Vendedor** – Quais seriam os opcionais e diferenciais que procura em um carro?

**Cliente** – Ah, eu procuro um carro econômico no consumo de combustível, também ajudaria porta-malas espaçoso, porque a família é grande e tem sempre muitas coisas para carregar, mas não podemos esquecer do conforto dos bancos, direção hidráulica e lógico um ar condicionado.

Com essas informações o vendedor conseguirá montar a estratégia necessária para oferecer dentro do seu mix de produtos o que mais encaixa no perfil deste cliente.

## Agora o que seria uma pergunta fechada?

Lógico que se você prestou atenção na apresentação da pergunta aberta vai dizer: “*é uma pergunta que posso controlar a resposta*”.

E você está correto, mas esse tipo de pergunta é relevante durante a condução ou finalização da estratégia, pois ela não lhe abastece de informações, somente as confirma.

Caso utilize esse tipo de abordagem para ter informações vai demorar mais para obter informações necessárias para estratégia de vendas e com isso corre-se o risco de perder a paciência do cliente e com isso perder a venda, veja um exemplo de quando se busca informações com as perguntas fechadas.

Utilizando o mesmo exemplo do vendedor de carros veja quando se busca informações com as perguntas fechadas:

**Vendedor** – Utiliza o carro para o trabalho?

**Cliente** – Sim.

**Vendedor** – Preciso de espaço no porta mala?

**Cliente** – Sim.

**Vendedor** – O carro precisa ter ar condicionado?

**Cliente** – Sim.

**Vendedor** – Prefere com bancos de couro.

**Cliente** – Não, apenas confortável.

Você percebeu que utilizar as perguntas fechadas para obter informações não é uma estratégia interessante, pois fizemos 4 perguntas e ainda não obtivemos tantos dados como na pergunta aberta.

Mas se depois de utilizar a pergunta aberta para ter informações utilizarmos as perguntas fechadas para confirmar as informações as estratégias se completam e possivelmente o resultado será bom.

Vamos continuar com o mesmo exemplo do vendedor de carros, só que agora ele usa as informações da pergunta aberta e apenas utiliza a pergunta fechada para testar as alternativas e fechar a venda.

**Vendedor** – Como o senhor havia dito que a família é grande, o carro tem de ser econômico, o banco tem de ser confortável, com direção hidráulica e com ar condicionado. Temos esses dois modelos Sedan, com porta malas grande, motor 1.4 que une potência e economia, sem esquecer dos itens de conforto que mencionou. Eles atendem sua necessidade?

**Cliente** – Sim.

**Vendedor** – Prefere na cor preta ou prata?

**Cliente** – Prata.

**Vendedor** – Vamos fazer o *test drive*?

**Cliente** – Sim.

Você percebeu que o vendedor pegou as informações da pergunta aberta e as replicou para o cliente, mostrando o modelo que o cliente havia descrito pelas necessidades e finalizou perguntando de maneira fechada “*eles atendem sua necessidade?*”

Na sequência ele emendou uma outra pergunta fechada sobre a cor do modelo, pois ele não tinha todas as cores, somente preta ou prata, caso ele perguntasse de maneira aberta qual cor o cliente gosta? Poderia ouvir uma cor que não tinha como branco ou chumbo, com isso poderia perder a venda.

Colocando as duas opções para o cliente ele fechou o leque de oportunidades disponíveis, deixando no subconsciente do cliente apenas as duas opções e não mais as preferências. E como finalização de sucesso ele fez a última pergunta fechada do diálogo “vamos fazer o *test drive*?”

O cliente por ter sido atendido em todos quesitos de necessidade prontamente respondeu de maneira positiva com um sim.

Mas poderíamos adaptar essa estratégia de diálogo para nosso dia-a-dia, como numa paquera:

**Paquerador** – O que você gosta de fazer nas horas vagas?

**Paquerada** – Ah, adoro ir pra barzinhos e cinema.

**Paquerador** – Então vamos na sexta no cinema e depois curtimos um barzinho?

**Paquerada** – Sim.

**Paquerador** – Melhor te buscas as 18 ou as 19 horas?

**Paquerada** – As 19h.

Você percebeu que primeiro fizemos uma pergunta aberta para mais informações, mas na sequência duas perguntas fechadas, uma para confirmar a informação com o convite de ir aos locais que ela mais gosta e a outra para confirmar o melhor horário, sem dar brecha para ela escapar ou dar desculpas.

Portanto se quer controlar uma conversa ou uma negociação, utilize as perguntas abertas e fechadas corretamente.

Na sua comunicação evite palavras negativas, mude seu vocabulário para palavras que terão impacto muito mais positivo na negociação:

Palavras Negativas	Palavras Positivas
Aumento	Ajuste - Alteração
Assine	Aprove - Autorize
Contrato	Resumo – Papéis - Formalização
Preço	Valor
Despesa - Custo	Investimento



Para refletir:

### **“Da Arte da Guerra – Sun Tzu”**

*“Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas”*

*"Só pode permanecer na frente, aquele que está em constante movimento, fazendo de sua vida uma aprendizagem constante, sem se preocupar com os obstáculos superados, mas focado nos obstáculos que ainda estão por vir"*

*"A vitória pertence ao mais perseverante" (Napoleão Bonaparte)*

## **OBJEÇÕES**

*Em todos os processos de venda existem objeções. Veja quais são as objeções mais comuns e como contorná-las.*

A evolução do processo de venda de produtos e serviços é sempre um tema em desenvolvimento e que requer um acompanhamento muito próximo.

No modelo tradicional, anterior à popularização da internet, as equipes comerciais detinham todas as informações sobre produtos e serviços.

A venda, em grande parte, era feita cara a cara, possibilitando que as objeções fossem facilmente rebatidas no processo.

Com o acesso à informação, os consumidores pesquisam, comparam e entendem muito sobre o produto ou serviço antes de chegar ao momento da compra, principalmente se estivermos a falar de uma vertente comercial B2B.

Como tal, hoje, este processo é mais propício a gerar objeções na cabeça de quem pesquisa uma solução, o que pode dificultar o processo de vendas da equipe comercial, principalmente se o produto for complexo.

## **Em todos os processos de venda existem objeções?**

Em todos os processos de venda existem objeções e o primeiro passo é encará-las como uma oportunidade de mostrar o valor da sua solução, aguçando a necessidade do *prospect*.

Na prática, as objeções aparecem como que uma reação automática e, muitas vezes instantânea, dos *prospects* que ainda não conseguiram perceber o valor de utilizar o seu produto ou serviço ou que ainda não estão no momento ideal para efetivar a compra.

Se sabemos que as objeções vão surgir naturalmente durante a venda, então nada melhor do que estruturar um processo de vendas capaz de investigar, validar e contornar ao máximo que estas sejam mais fortes do que

as mais valias do seu produto ou serviço.

Um processo de investigação bem-feito (*perguntas abertas e fechadas*) e uma solução bem desenhada reduzem as objeções durante o processo, sobretudo na sua fase final.

Logo, durante o processo de vendas entregue valor ao cliente!

## Quais as objeções mais comuns?

### • PREÇO

*“Obrigado, mas não tenho interesse, o seu produto é muito caro!”*

Se a venda for pautada pelo preço é fundamental saber que soluções o cliente está a comparar, para poder evidenciar as mais valias da sua solução face à concorrência.

Se já chegou ao limite do desconto, é essencial mudar o eixo da negociação na oferta de serviços como prazo ou garantias.

### • VANTAGENS

*“Porquê que o seu produto/serviço é melhor?”*

Durante a venda destaque as vantagens do seu produto/serviço. Conheça bem a concorrência, faça uma tabela com as principais vantagens e benefícios da sua solução quando comparada com outras existentes no mercado.

### • TEMPO

*“Vamos adiar esta compra para daqui a dois meses”*

Diferentes fatores podem tornar o tempo de tomada de decisão relativamente à compra demasiado longo.

Em primeiro lugar, conheça todos os envolvidos no processo de compra dado que pode estar a falar com um interlocutor com pouco poder de influência.

Feito isto, diversifique as interações com os colaboradores da empresa cliente e demonstre a sua disponibilidade para esclarecimento de dúvidas.

## • CLIENTE INDECISO

“Ainda não estou convencido”

Muitas vendas não são concluídas pela indecisão do cliente, que pode ter dúvidas sobre a necessidade da compra ou mesmo sobre o seu produto.

Nestes casos é necessário identificar o porquê da dúvida, enviar conteúdo didáticos como e-books, vídeos, vídeo conferência ou promover ações presenciais:

- Demonstração ou degustação do produto/serviço, enfim, ajudar o cliente a tomar a decisão.

## • PEDIDO DE INFORMAÇÃO

“Poderia fazer-me chegar mais informações?”

Há clientes que adoram pedir mais e mais informações!

Defina um limite e questione o cliente sobre que tipo de dados realmente precisa para tomar a decisão para, desta forma, ser mais assertivo na resposta.

## • NECESSIDADE DO CLIENTE

“Não preciso deste produto/serviço para a minha empresa”

Se procedeu à tarefa de qualificar o cliente e se no momento de apresentar a sua oferta, simplesmente, o cliente lhe diz que não precisa do seu produto, então, é chegado o momento de repensar a sua abordagem.

Para este cliente é preciso apresentar **“cases”** (*descrever experiências, modelos*) histórias reais, de como é que o produto ou serviço ajudou outras empresas similares a resolver problemas e obter melhores resultados.

## • CLIENTE FIEL

“Gosto do fornecedor atual, não pretendo mudar”

O ideal é quando o cliente é fiel, certo? Desde que seja fiel à sua empresa e não ao seu concorrente. Este é o mais difícil de conquistar!

Com este *prospect* é preciso iniciar uma relação que gere confiança, para que a oportunidade da troca de fornecedor de serviço seja concretizada.

Uma sugestão é entregar versões experimentais gratuitas do seu produto ou serviço e, a partir deste momento, encetar um diálogo de relação.

Durante o período de experimentação acompanhe o cliente, garanta que a experiência está a ser positiva, ofereça todos os conteúdos didáticos para ensiná-lo a tirar as maiores vantagens do serviço/produto.

Uma objeção não é o fim. Na verdade, ela pode ser o início de uma conversa sincera em que ambas as partes colocam as suas expectativas sobre a mesa.

Ouvir a objeção do cliente é a melhor maneira de alinhar necessidades e demonstrar ao cliente que ele terá o melhor serviço face ao valor de compra.

### **O mais importante: crie a sua Matriz de Objeções**

Sempre que surgir uma objeção, seu time deve ter a resposta já definida.

Para qualquer produto, mercado ou negociação, existem objeções recorrentes que devem estar na ponta da língua de todo o seu time.

A pior impressão que seu time pode passar ao ouvir uma objeção é a de ser pego de surpresa. Se você não sabe ainda o que responder em relação a um novo ponto, tende a pensar enquanto fala, alongando o tempo de exposição das suas ideias, o que a torna mais confusa.

Quanto mais confusão, menor a confiança do interlocutor naquilo que você fala.

Por isso, você deve criar sua Matriz de Objeções: um documento compilando as principais objeções que seu time deve ouvir durante as negociações que realizar e as principais respostas para cada caso.

Para começar, você só precisa do seguinte:

- **Defina quais são as objeções mais comuns no seu negócio:**
  - Anote todas elas;
- **Pense nas melhores respostas para cada objeção:**
  - Compartilhe com o time;
  - Melhore as respostas de acordo com o feedback;
- **Coloque em prática, treine seu time:**
  - Continue otimizando suas respostas.