AS PRINCIPAIS TÉCNICAS DE VENDAS COMO VOCÊ NUNCA VIU ANTES.

e-Book para quem trabalha com vendas presenciais.

Aprenda formatar um roteiro de vendas do Zero.

HEVERSON DO VALLE

HEVERSON DO VALLE

"Atitude é o veículo que liga sonhos à realizações."

SOBRE

NO MERCADO DESDE 1997, O PALESTRANTE JA ATUOU NA ÁREA DE MARKETING DA UNIMED CURITIBA E TIM SUL CELULAR, EM 2008 FOI COORDENADOR DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO DO INOREG DEPOIS DISSO, JÁ FUNDOU QUATRO EMPRESAS, ENTRE ELAS O SITE DE CONCURSOS, O WWW.CONCURSODECARTORIO.COM.BR O QUAL COORDENA TODA A PARTE DE CURSOS E CONTEÚDOS DIDÁTICOS, ALÉM DESTA ELE AINDA GERENCIA A NOTÁVEL ASSESSORIA CONTÁBIL RESPONSÁVEL POR CONSULTORIA, TERCEIRIZAÇÃO E APOIO ADMINISTRATIVO EM MAIS DE 120 EMPRESAS DE TODO PAÍS.
TRAINER COM FORMAÇÃO DE PRACTITIONER EM PNL- PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA E ENEAGRAMA PELO INSTITUTO VOCÊ, POSSUI AINDA DUAS CERTIFICAÇÕES INTERNACIONAIS PELA SUCCESS RESOURCES SENDO ELAS MILLIONAIRE MIND INTENSIVE E TRAINING THE TRAINER, E OUTRAS DUAS PELA DALE CARNEGIE TRAINING SENDO, TREINAMENTO DE COMPENTÊNCIAS INTERPESSOAIS E HIGH IMPACT PRESENTATIONS, E FORMADO TAMBÉM EM BUSINESS GAME TRAINING PELO INSTITUTO ETO, FORMADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL E PÓS-GRADUADO EM MARKETING.

ÍNDICE

PÁGINA 4 **SUA MENTE QUER TE ENGANAR**

O QUE FAZER

PÁGINA 6 **O QUE É VENDER**

PÁGINA 7 **ETAPAS DA VENDA**

PÁGINA 8 **POSICIONAR A ESCADA**

PROSSEGUINDO NA ABORDAGEM

PÁGINA 10 **A PESSOA MAIS IMPORTANTE**

TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE SEU CLIENTE

PÁGINA 12 **APRENDENDO A APRESENTAR SEU PRODUTO / SERVIÇO**

FALANDO A LINGUA DO CLIENTE

E O QUE ISSO SIGNIFICA ?

PÁGINA 15 **COMO SE APERFEIÇOAR**

PÁGINA 16 **CHEGANDO PERTO**

LIDANDO COM OBJEÇÕES

MANTENDO A CALMA

PÁGINA 19 **A PARTE MAIS FÁCIL**

BORA FECHAR ?

PÁGINA 21 **TÉCNICAS DE FECHAMENTO**

TIPOS DE PERGUNTA

CLIENTES INDECISOS

CLIENTES DESCONFIADOS

PLANEJANDO UM BOM FECHAMENTO

TENTAR, TENTAR E TENTAR.

PÁGINA 27 **SEU ROTEIRO PERSONALIZADO**

PÁGINA 28 **MEUS PARABÉNS**

PÁGINA 29 **DEIXE SUA MARCA**

Muito cuidado !

Lembre-se disso: a principal função da nossa mente é manter-nos protegidos. Por isso, sempre que somos apresentados à um curso novo, um treinamento, ou até mesmo à um e-book como este, é natural surgirem essas 4 palavras descritas abaixo, nos seus pensamentos.
Quando isso acontecer durante a leitura desse e-book, ou quando você fizer o treinamento presencial com as principais técnicas de vendas, a sua capacidade absorver conteúdo fica extremamente reduzida, então muito cuidado quando isso acontecer.

EU JÁ

SABIA

DISSO

O que fazer.

Quando as palavras: “Eu já sabia disso", ou ainda “isso não funciona", "isso não vai dar certo” (ou qualquer pensamento nesse sentido), vierem à sua mente, lembre-se que isso é uma proteção mental para algo novo e desconhecido.

Sua mente está fazendo o papel dela em mantê-lo(a) protegido(a) ou seja, isso nada mais é do que uma OBJEÇÃO ao novo, o mesmo acontece quando seu cliente diz: "preciso pensar", "vou falar com minha esposa", "está caro!", etc, ou seja, o princípio é o mesmo o que precisamos entender é que isso faz parte do processo mental de proteção e precisamos aprender a conviver com esses pensamentos.

No nosso caso, é importante "ouvir” esses pensamentos, mas mesmo assim continuar no processo de aprendizagem, já quando chegar na fase de objeções do cliente vamos ver como contorná-las.

PENSAMENTO NEGATIVO ↘ **CONTINUE NO PROCESSO**

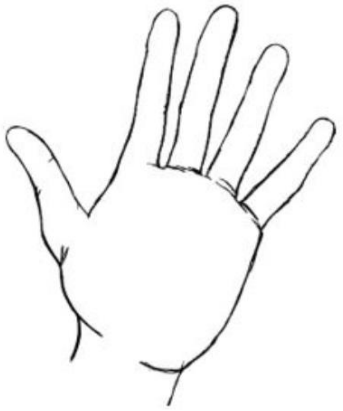
VENDER É UMA ARTE E UMA CIÊNCIA SENDO O MAIS IMPORTANTE NUNCA PULAR ETAPAS.

Nos treinamentos que faço em todo Brasil percebi que os vendedores com mais dificuldades em bater e superar metas, são aqueles que não respeitam a ciência por trás da venda, que é a neurociência, e tentam se superar somente por meio do seu carisma, e conversa fácil, ou na insistência mesmo, mas mesmo assim suas metas não são alcançadas pois não preparam o terreno mental do cliente para chegar até o momento correto de fechamento.
É importante criar as condições ideais antes de fechar uma venda.

É como subir uma escada você tem que ir um degrau de cada vez, você pode até tentar ir mais rápido, mas jamais deve tentar pular nenhuma etapa.

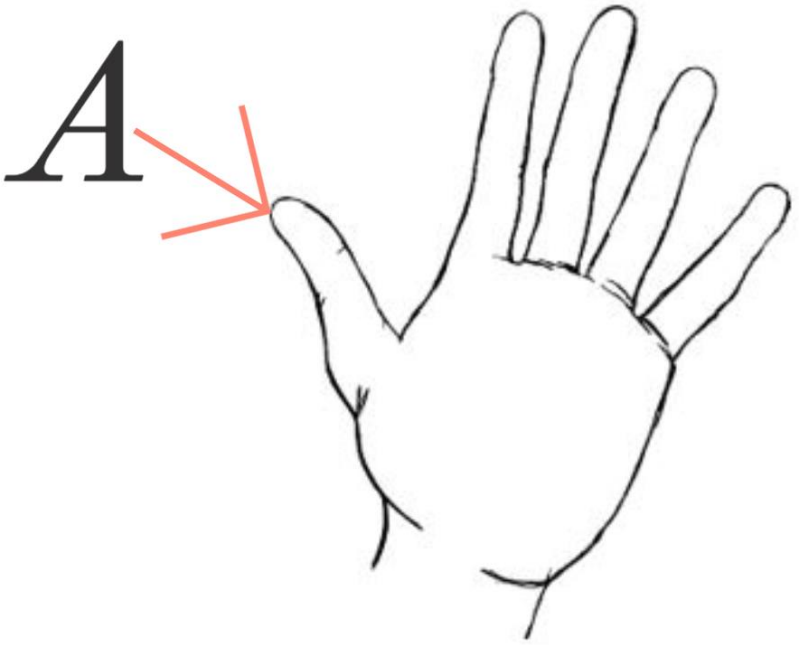
Os 5 passos principais.

Muitos autores falam sobre 6, 7 até 10 passos da venda.
Concordo que existam outros como pós-venda, pré-venda, negociação, etc..., mas sendo honesto, sem esses 5 não existe VENDA ALGUMA.



CADA PASSO SERÁ REPRESENTADO POR UM DEDO DA SUA MÃO

Hora de posicionar a escada.



ABORDAGEM

A ABORDAGEM LEVA ENTRE 5 A 10 SEGUNDOS, TANTO NAS VENDAS PRESENCIAIS, QUANTO POR TELEFONE, NESSE MOMENTO VOCÊ APENAS SE APRESENTA E FAZ UMA PERGUNTA GANCHO.

Crie uma conexão imediata com o cliente, se apresentando, apresentando onde você trabalha ou o que você vende, finalize com uma pergunta planejada para fazer com que se abram os canais de comunicação permitindo que você possa avançar para os próximos passos da venda.

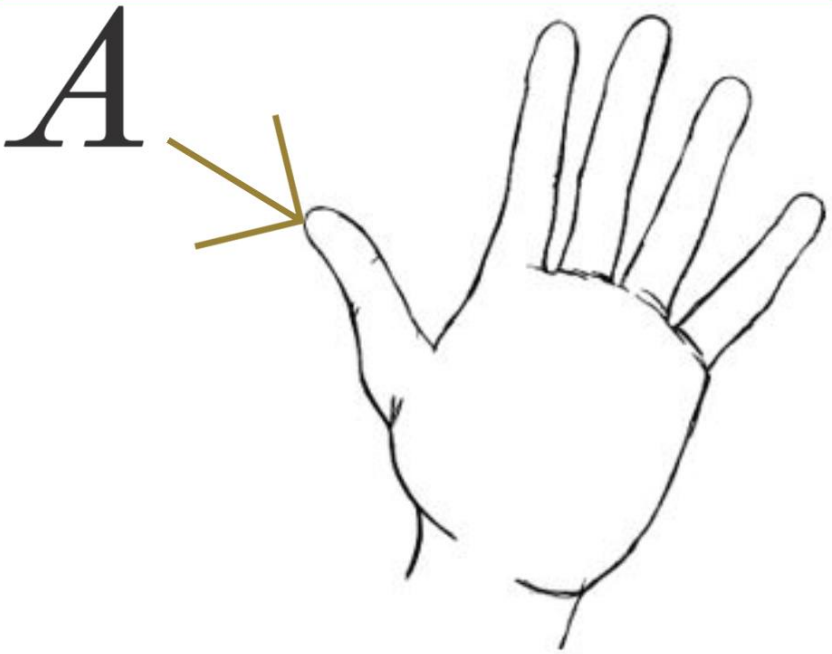
Posso AJUDAR? → NÃO !!!

Você mata sua venda se iniciar com essa pergunta, você precisa planejar uma pergunta (aberta), que possibilite o seu cliente pensar para responder e dizer mais sobre o que ele está buscando.

Supomos que você trabalhe numa loja de calçados, e seu cliente está em frente a vitrine de sapatos sociais, você poderia perguntar (depois de se apresentar): "seria para alguma ocasião especial?"

O cliente não está esperando essa pergunta, e por isso ele instintivamente irá responder, se é ou não é, e então vai abrir a comunicação para você saber mais sobre sua necessidade, já conectando com o passo número 2 que veremos nas próximas páginas.

Prosseguindo na abordagem.



ABORDAGEM

POLEGAR, DEDÃO... OS NOMES PODEM VARIAR DE UM LUGAR PARA OUTRO, NÃO IMPORTA SEU NOME E SIM O QUE ELE REPRESENTA.

O primeiro passo da venda deve ser:

Positivo

Bacana

Alto astral

Legal

Cativante

Os primeiros segundos da conversa com o cliente vão direcionar todo o resto da venda, por isso é importante demonstrar que você está ali para ajudá-lo, ser positivo e carismático auxilia nesse processo, mas além de tudo é preciso ser uma abordagem inteligente.
Pense: "além de me apresentar qual pergunta eu poderia fazer para atrair a atenção dos meus clientes?

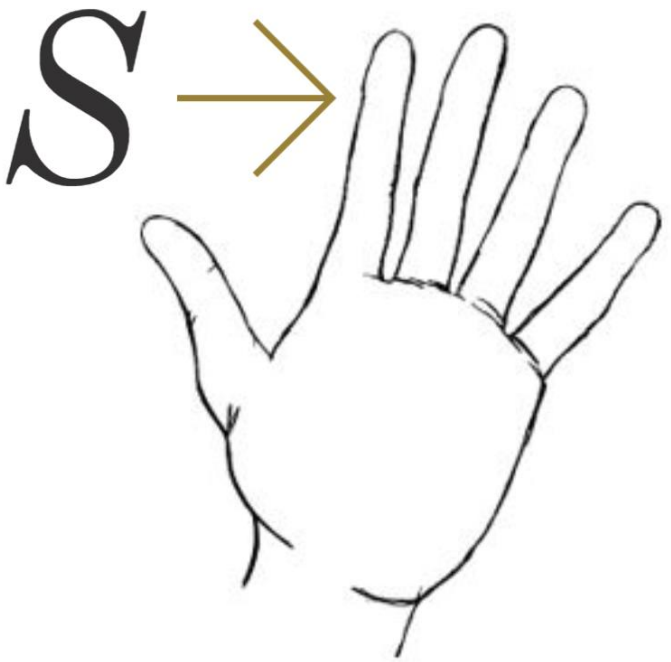
_____

_____

_____

obs: essa pergunta deve ser planejada para ser usada em diversas situações tais como: elevador, fila do buffet, fila do banco, etc...

A pessoa mais importante!



SONDAGEM

O DEDO INDICADOR, MOSTRA PARA NÓS QUEM É A PESSOA MAIS IMPORTANTE NA HORA DA VENDA, OU SEJA, O CLIENTE.

Infelizmente muitos vendedores ignoram essa, que considero uma das etapas mais importantes dentro do processo de vendas.

Lembre-se que você está lá em frente ao cliente para resolver uma dor dele, o problema é que muitos vendedores estão tão preocupados com seus próprios problemas: metas, comissões, contas atrasadas, etc... que se esquecem que sem ajudar o cliente não conseguiram resolver os seus.

Esse é o momento de você conhecer o cliente, saber primeiramente quem ele é, para entender suas reais necessidades, e até mesmo descobrir uma nova necessidade para ele.

Isso deve acontecer de maneira natural, mostre-se interessado pelo cliente, procure entender os reais motivos dele ter procurado sua empresa, dessa forma você pode fazer uma venda realmente bem estruturada e ganha um cliente fiel.

O processo de sondagem bem feito auxilia na quebra de muitas objeções, vamos ver na próxima página tudo que precisamos saber do cliente antes de passar para os próximos passos...

Sondagem NÃO é interrogatório, sondagem deve ser uma conversa porém realizada de forma intencional.

Planejamento gera intencionalidade.

O que devemos saber do nosso cliente ?

As imagens acima representam as informações importantes que precisamos extrair dos nossos clientes.

- Onde trabalha e o que ele faz;
- O que ele faz nas suas horas vagas;
- Quanto de dinheiro ele está disposto a investir ou tem para gastar;
- Quem toma a decisão de compra (sócios, esposa, marido, etc..)
- Onde ele mora e com quem vive;
- Se é casado e tem filhos - QUAL O NOME DOS FILHOS.

Como saber quanto o cliente tem para gastar / investir? Você jamais deve perguntar de maneira objetiva, porém é possível ter uma noção aproximada sabendo, por exemplo, o que ele faz nas horas vagas, qual a função que ele desempenha. No caso de clientes PJ, saber o porte da empresa, número de funcionários, e até outros fornecedores do mesmo serviço também ajudam a descobrir a capacidade de pagamento do seu cliente.

Liste abaixo as perguntas que você pode fazer.

_____ _____

_____ _____

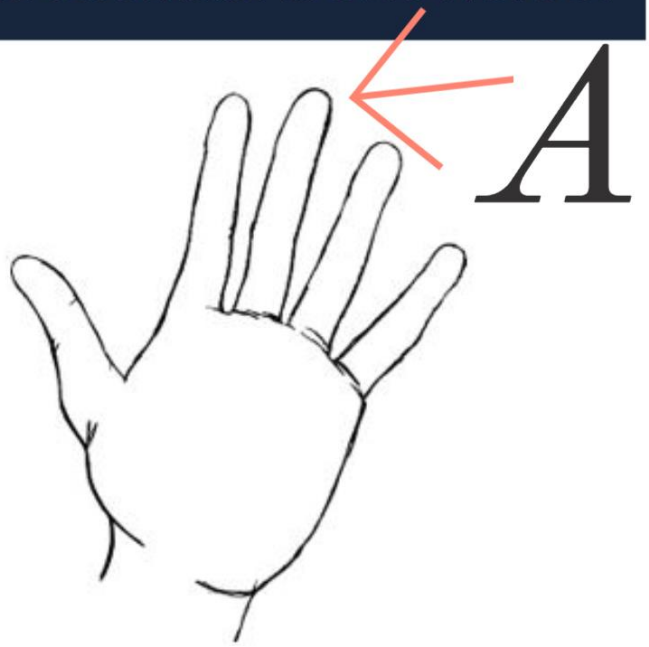
_____ _____

_____ _____

_____ _____

Liste pelo menos 10 perguntas, lembrando que nem sempre você vai ter tempo de fazer todas elas, por isso é importante selecionar pelo menos 4 dentre elas. Circule as principais e NÃO passe para a próxima etapa da venda sem tê-las feito.

Apresentar benefícios.



A

APRESENTAÇÃO

CUIDADO PARA NÃO FALAR, CARACTERÍSTICAS QUE NÃO IMPORTAM AO CLIENTE.

Chamado de "pai de todos" em algumas regiões do Brasil, utilizamos esse dedo da mão para demonstrar o momento em que devemos "gastar" mais tempo com o cliente.
Esse tempo precisa ser bem gasto, muitos vendedores erram por apresentar muitas características do seu produto ou serviço, sem saber diferenciar qual (is) é (são) o(s) principal (is) benefício(s) do seu produto / serviço.
Dizer que é líder de mercado, ou pioneiro, ou especialista, ou que possui o melhor prazo de pagamento, geram a falsa sensação de que estamos convencendo nosso cliente sobre comprar conosco, quando na verdade essas são características que dificilmente irão diferenciar nossa empresa dos nossos concorrentes.
O cliente quer saber mesmo o que ele tem a ganhar quando se decidir por fechar negócio conosco, quais são os reais benefícios em comprar de nós.

Alívio
Elegância
Satisfação
Tranquilidade
Economia
Conforto
Agilidade
Eficiência
Status
Durabilidade
Adrenalina

Essas palavras (dentre outras), representam os benefícios reais, que disparam os gatilhos de satisfação.

Como apresentar benefícios.

Características são muito diferentes de benefícios, e benefícios são diferentes de cliente para cliente.
O bom vendedor vende primeiro benefícios, e então explica as características, para fazer isso, incorpore ao seu pitch de vendas as palavras chaves que despertam interesses reais aos seus clientes.
Geralmente os vendedores falam assim:
"Essa TV de 55 polegadas conta tecnologia O-Led de 4k com soround sound de 7.2 canais e capacidade de 5.200 watts RMS."
Perceba que para o cliente leigo, essa sopa de palavras e letrinhas, não representa nenhum tipo de benefício perceptível, o vendedor poderia explicar esse mesmo produto da seguinte maneira:
"Imagens perfeitas e som nítido em qualquer volume para você curtir seu filme mesmo em um ambiente barulhento, gerando conforto e tranquilidade."

Como o vendedor fez uma boa SONDAGEM ele sabe que o cliente tem muitos filhos, sabe que ele prima pelo conforto, e como ele fica irritado ao assistir seu filme favorito, mas não consegue pois seu vizinho insiste em ligar o som do seu carro em um volume muito alto.

Os gatilhos que fizerem sentido para aquele cliente, irão despertar seu interesse em saber mais sobre aquele benefício, o cliente tende a dar sinais de que ele se interessou por aquele ponto da sua apresentação, ele pode te perguntar: “mas porque...", ou "o que você quis dizer com...” e aí cabe você explicar tecnicamente o motivo de gerar: conforto, tranquilidade, economia, etc..., para clientes mais fechados será necessário observar mudanças na sua expressão corporal.
Na próxima página você terá a oportunidade de listar as principais características do(s) seu(s) produto (s) e/ou
serviço(s), bem como cada benefício correspondente.

E o que isso significa?

Para que possamos entender os reais benefícios que podem ser atribuídos à cada característica do produto / serviço, é importante olharmos para os benefícios com as lentes do significado.
Pergunte a si mesmo: "e o que isto significa?" procure usar os gatilhos mentais sugeridos e perceba como seu pitch de vendas ficará muito mais conciso e atraente.

Liste abaixo todas as **Características**

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____

Depois de se questionar o que isso significa, liste abaixo os reais **Benefícios**

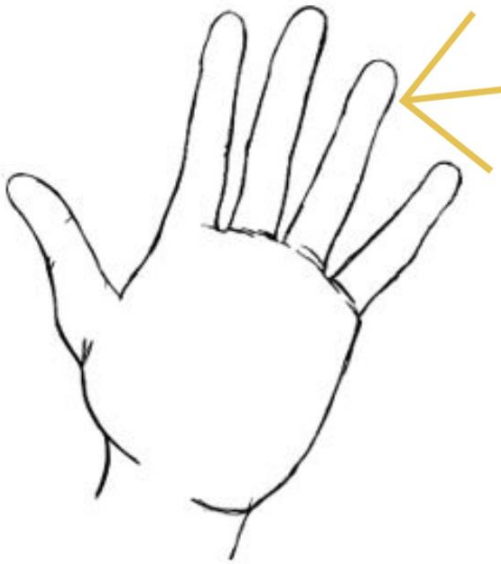
- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____

Status
Economia
Praticidade
Segurança
Adrenalina
Preparo
Agilidade
Confiança
Credibilidade
Alívio
Satisfação
Conforto
Cuidado

Os exercícios deste e-Book fazem parte do treinamento presencial "A Venda na Palma da Sua Mão." Nesse treinamento de 8 horas, eu vou conduzir a sua equipe para fazer o passo-a-passo de um roteiro de vendas matador. Acesse o link abaixo e veja mais informações sobre as próximas turmas.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ – 02/06/2022

Quase lá !



O

OBJEÇÃO

EU AMO OBJEÇÕES!

Quando eu faço essa afirmação nos treinamentos que eu desenvolvo em todo Brasil, logo vejo alguns participantes fazendo careta ou torcendo o nariz como quem diz: "ele só pode estar de brincadeira..", sim eu afirmo que AMO OBJEÇÕES, e quando você tiver a oportunidade de participar de um dos meus treinamentos vai ficar mais claro para você, nesse momento eu vou tentar explicar em poucas palavras porque objeção é sempre bem vinda.

Nossa mente foi treinada durante milênios para nos proteger de qualquer ameaça, isso significa que tudo que é novo e/ou desconhecido para nós, é encarado pela nossa mente como uma possível ameaça, e ela (nossa mente) irá fazer de tudo para evitar que essa ameaça se torne algo real.
Quando estamos próximos de efetuar uma compra, uma série de substâncias químicas que estão relacionadas à ansiedade, medo, e em alguns casos até euforia, são despejadas em nosso cérebro dando a impressão que algo diferente está acontecendo então naturalmente nossa mente procura subterfúgios para fazer com que essas substâncias sejam impedidas e no caso de uma relação comercial é criando barreiras, ou seja, objeções.

Toda vez que você ver que o cliente está criando barreiras, pode ter certeza que você está cada vez mais próximo de fechar essa venda!

Contornando as Objeções

O primeiro passo para contornar as objeções, é saber claramente quais são as principais barreiras que seu cliente irá levantar, para não ser pego desprevenido, e precisar improvisar quando elas surgirem, liste abaixo as 10 principais Objeções levantadas pelos seus clientes.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

objeção ↓

Não é quebrada, é contornada!

No treinamento presencial temos a oportunidade de, depois de listadas as principais objeções sugerir como cada uma delas pode ser contornada, por hora eu gostaria de sugerir que você faça o exercício de imaginar-se respondendo à cada uma delas tomando o cuidado de manter os canais de comunicação abertos com seu cliente.

Manter a Calma

Manter sua calma irá te ajudar a raciocinar melhor, uma excelente técnica que eu utilizo não só nas minhas vendas mas também nos treinamentos que eu aplico, é utilizar amortecedores, os amortecedores lhe dão de 2 a 5 segundos para que você possa pensar qual a melhor resposta para cada uma das objeções levantadas.
As frases abaixo devem ser memorizadas para serem utilizadas antes de responder a objeção propriamente dita.

Exemplos de amortecedores:

Eu entendo sua preocupação com....

Você deve dar importância ao....

Interessante seu modo de pensar.....

Obrigado por tocar neste assunto...

Esse é um ponto que desejo aprofundar...

É natural pensar nisso quando...

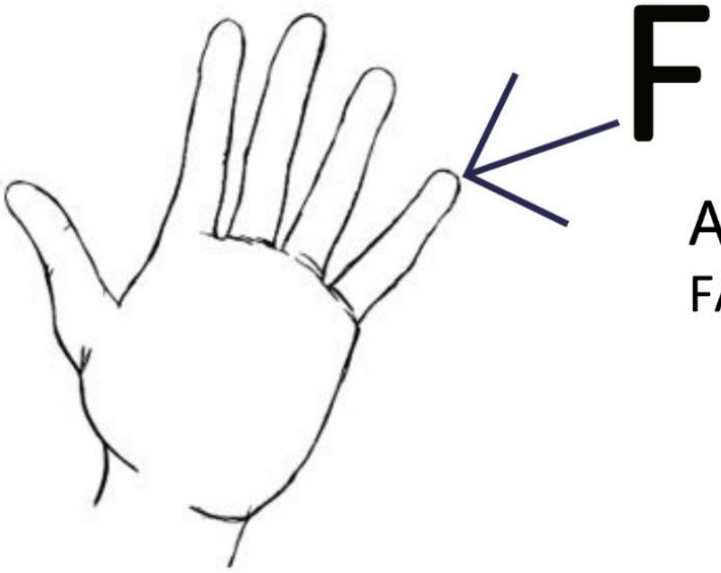
Parabéns pelo seu senso de responsabilidade...

Outros clientes já tiveram essa dúvida...

É importante considerar----- quando falamos sobre...

VOCÊ JAMAIS DEVE DIZER QUE CONCORDA COM O CLIENTE, VOCÊ DEVE DEMONSTRAR QUE ENTENDE SEU PONTO DE VISTA, ISSO DEMONSTRA EMPATIA E MANTÉM OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO ABERTOS.

Vamos ao que interessa.



F FECHAMENTO

A PARTE MAIS FÁCIL DA VENDA.

Você concorda comigo que:

Se você fez uma abordagem inteligente, atraindo a atenção do cliente, seu fechamento será mais fácil? ( ) SIM ( ) SIM

Se você fez uma boa sondagem, fazendo perguntas para entender as necessidades do seu cliente, e principalmente quem é ele(a), isso vai te ajudar no fechamento? ( ) SIM ( ) SIM

Se você apresentou para ele(a) benefícios reais que realmente interessam à ele(a), mais da metade do seu caminho já foi percorrido? ( ) SIM ( ) SIM

Se você com calma e tranquilidade, contornou as objeções, e voltou a oferecer os benefícios demonstrando que o cliente é quem irá perder se não comprar com você, você só precisa fechar o pedido ? ( ) SIM ( ) SIM

Nas próximas páginas irei apresentar uma série de técnicas de fechamento, se você já trabalha com vendas provavelmente conhecerá algumas delas.
O segredo não está em conhecer a técnica, mas sim, em saber qual delas usar com cada tipo de cliente.
Você não pode usar uma única ferramenta para consertar várias partes de um carro, para cada peça (cliente) existe a ferramenta (técnica) adequada.

Bora fechar ?

Quando chegamos nesse passo da venda, tudo que precisamos fazer é utilizar o fechamento adequado de acordo com as características do cliente.

Essa eu não chamo de técnica, é mais uma dica de fechamento, e pode ser usada com *TODOS* os clientes, pode parecer irrelevante dizer isso em um e-book de vendas, mas acredite existem muitos vendedores que ficam esperando o cliente dizer que quer comprar, ou fechar o pedido, e perdem a venda por simplesmente não perguntar.

Nome: ***Pequenas Iscas***

Você deve agir primeiro, por isso faça algumas tentativas.

O que você achou? Posso embrulhar? É para presente?
Qual o melhor dia para entrega? Vai levar só uma unidade?
Vamos fechar? Prefere um número menor / maior ?

Utilize as linhas abaixo para escrever algumas iscas que você pode utilizar no seu ramo de negócio.

_____

_____

_____

_____

Você só vende dando desconto?

A maioria dos clientes não compra pelo preço, e sim pelo benefício, entretanto existem alguns clientes que tem necessidade de pensar que estão levando vantagem.

Sabe aquele cliente que pergunta várias vezes o preço, ou as condições de parcelamento?
O primeiro ponto importante nesse caso é: ELE JÁ COMPROU só está negociando agora.
O segundo ponto é que, dar desconto vai apenas desvalorizar seu produto, seu atendimento e a marca que você representa, por isso nesse caso o melhor é usar essa técnica.

Nome: ***Reduzir ao Ridículo***

Ao apresentar o preço divida o valor total de modo que faça parecer um valor muito barato.
Você pode dividir o valor mensal por dia, dividir pelo tempo de vida do produto, dividir pelo número de pessoas que vai utilizar, ou ainda para caso de bens duráveis como imóveis ou automóveis você pode demonstrar o valor de revenda, mostrando que o cliente irá pagar "só" a diferença quando revender.

Utilize as linhas abaixo para escrever como você pode dividir o valor do seu produto para parecer ser mais barato do que realmente é.

_____

_____

_____

Perguntas abertas ou fechadas?

Alguns vendedores parecem ter a necessidade que digamos à eles exatamente o que fazer e como fazer, lembre-se que vender é uma ciência e também uma ARTE você precisa sentir como agir com cada cliente.

Devo fazer perguntas abertas ou fechadas?
R: Você deve fazer as perguntas certas. E no caso do fechamento, essas perguntas devem direcionar o cliente para onde você quer chegar, transmita a sensação de que o cliente está tendo opções, porém essas opções sempre o conduzirão ao fechamento.

Nome: ***Opções Positivas***

Parecida com a primeira técnica aqui apresentada, porém com uma pequena diferença, desta vez sua pergunta irá dar duas opções para o cliente, o segredo é que em ambas as opções o cliente será conduzido a ficar / contratar, com seu produto / serviço.

Á vista ou parcelado? No dinheiro ou no cartão? Fazemos na PF ou PJ?

Prefere desconto à vista ou primeira para 30 dias? Azul ou Amarelo?

Uma unidade, ou vai aproveitar a promoção e levar mais peças?

Utilize as linhas abaixo para escrever algumas opções positivas que você pode dar ao seu cliente.

_____

_____

_____

_____

Como fazer com clientes indecisos?

Vejo alguns vendedores perdendo horas preciosas do seu dia, dando explicações e mais explicações e o cliente simplesmente não consegue se decidir.

Quando atuamos na área de vendas, é comum encontrarmos pessoas com dificuldade em tomar decisão, nesses casos é importante demonstrar para o cliente que seu produto é desejado por outras pessoas, e que as condições que você está oferecendo à ele(a) são únicas. Nada melhor do que criar sensação de escassez para seu cliente perceber que se ele(a) não aproveitar outro vai...

Nome: ***Oportunidade Única***

Cuidado ao utilizar essa técnica para não mentir para o cliente, se você disser que, a condição é somente para hoje e ele retornar amanhã, você deve cumprir sua palavra, caso contrário essa atitude quebra toda a credibilidade em todas as outras coisas que você disse à ele(a), chegue perto da condição anterior mas nunca repita, você pode até perder uma venda mas nunca sua credibilidade.

Esta é a última peça.

Esse preço é até dia X.

Se eu conseguir nessa condição você fecha ?

Possuo apenas mais X no estoque.

Utilize as linhas abaixo para escrever como você pode trabalhar com a sensação de escassez com seu cliente.

_____

_____

_____

_____

Clientes desconfiados...

Não significa que o cliente não confia em você, ou em seu produto / serviço, essa é uma característica dele que deve ser respeitada e trabalhada.

Clientes indecisos são diferentes de clientes desconfiados (saiba mais sobre as principais características dos clientes no e-book de atendimento ao cliente), os clientes desconfiados precisam ter certeza sobre os principais pontos do seu produto / serviço para fechar a compra.

Nome: ***Resumo do Acordo***

Descreva para o cliente os principais benefícios do seu produto / serviço, e certifique-se de listar também aqueles pontos que geraram dúvida no cliente ou que foram alvo de objeções, faça isso de maneira sucinta, e ao final de cada item finalize com uma pergunta como: OK? Certo? Ficou Claro? Entendeu? ...

Exemplo:

Conforme combinamos esse é carro que o senhor procura:
1) Sedan 2019 / 2020. Certo?
2) Ar condicionado e direção hidráulica. Correto?
3) Entrada de 30% e saldo em 24 X. Certo?
4) Seu veículo será dado com entrada por R$ 15.000,00. Correto ?
5) etc.. etc..

Perceba que ao finalizarmos as afirmações com perguntas, as objeções e dúvidas vão sendo desmontadas na mente do cliente.

Responda sinceramente

Você acredita que capacitação em vendas é importante ? ( ) SIM
Você concorda que um vendedor bem treinado pode vender mais? ( ) SIM
Você acha que os profissionais de vendas precisam se aperfeiçoar cada vez mais? ( ) SIM
Você gostaria de aprender como vender mais ? ( ) SIM
Vamos nos inscrever no próximo treinamento que vou fazer presencial aí na sua região ? ( ) SIM

Planejamento é a chave

Nome: ***Concordância entre as partes***

Os vendedores mais preparados são aqueles que alcançam os melhores resultados.

Esse exemplo de roteiro de perguntas é a prova de que vender é uma ciência, o vendedor bem preparado é aquele que possui muitas alternativas (ferramentas) e sabe quando e onde utilizar cada uma delas, criar uma lista de perguntas que conduzem nosso cliente a concordar conosco, tornam muito mais fáceis os fechamentos, se o cliente já disse sim inúmeras vezes porque ele(a) diria não somente não hora de fechar ?
Planeje uma série de perguntas cujas respostas invariavelmente serão positivas e veja suas vendas decolarem, se tiver dificuldade de fazer isso sozinho faça contato comigo pelo e-mail falecom@heversondovalle.com.br ou envie um WhatsApp para mim no 41 99981 0402

Tentar.. Tentar e Tentar.

Ainda sobre o fechamento

Tentar fechar a venda algumas vezes é diferente de insistir, o vendedor bem preparado tenta utilizar técnicas diferentes de fechamento, não recomendo nem mais, nem menos do que 3 delas.
Se você não tentou 3 técnicas diferentes você não se esforçou o suficiente, se você tentar 4, 5, ... você está sendo insistente e CHATO(a), o que mostra que você também não executou bem os primeiros passos da venda em especial a sondagem.
Se você perceber que está tendo dificuldade em alcançar suas metas, comece analisar cada um dos passos da venda, tenho certeza que você irá encontrar em que momento está falhando.

Perceba que todas essas técnicas apresentadas nesse e-book podem (e devem) ser combinadas entre si, utilize as colunas abaixo e ligue quais delas você combinar.

Pequenas Iscas	Pequenas Iscas	Pequenas Iscas
Reduzir ao Ridículo	Reduzir ao Ridículo	Reduzir ao Ridículo
Opções Positivas	Opções Positivas	Opções Positivas
Oportunidade Única	Oportunidade Única	Oportunidade Única
Resumo do Acordo	Resumo do Acordo	Resumo do Acordo
Concordância entre partes	Concordância entre partes	Concordância entre partes

Seu roteiro personalizado

HEVERSON DO VALLE

Copie as anotações que você fez durante a leitura desse e-book e crie seu próprio roteiro de vendas.

Abordagem

Sondagem

Apresentação

Objeção

Fechamento

VOCÊ COMPLETOU A MISSÃO !

Espero que tenha gostado desse e-book, tenho certeza que se você colocar em prática tudo vimos aqui suas vendas vendas vão disparar !

Mas seu trabalho não termina aqui, muito pelo contrário, ele está apenas começando!
A cada visita que você fizer, ou a cada cliente que você atender não esqueça de analisar o que deu certo e o que pode ser melhorado, seu roteiro deve ser constantemente atualizado para você crescer cada vez mais.

Deixe-me saber o que você achou desse e-book envie um e-mail para falecom@heversondovalle.com.br
Não esquece também de seguir minhas redes sociais.

HEVERSON DO VALLE

Instituições que receberam treinamentos personalizados:

ANOREG/BR
Associação dos Notários e Registradores do Brasil

CNR
Confederação Nacional de Notários e Registradores

ENNOR
ESCOLA NACIONAL DE NOTÁRIOS E REGISTRADORES

CARTÓRIOS DE PROTESTO PR
INSTITUTO DE PROTESTO – IEPTB

ANOREG/TO
Associação dos Notários e Registradores do Estado do Tocantins

AnSata
Soluções para Gestão Notarial e Registral

ACISF
Associação do Comércio e Indústria de Santa Felicidade

aripar

ARPENMA
Associação dos Registradores de Pessoas Naturais do Estado do Maranhão

AHK CÂMARA BRASIL ALEMANHA
MERCOSUL

CDC
CENTENARO DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS

INOREG
INSTITUTO DE ESTUDOS DOS NOTÁRIOS E REGISTRADORES

consórcio Servopa

vialaser
SIMPLES, SEGURO & EFICAZ

SUA MARCA AQUI