

GUIA:

8

ETAPAS

PARA COMPREENDER O
CLIENTE E APRESENTAR
SEU PRODUTO.



Respondendo à pergunta abaixo você descobrirá por que quem qualifica vende muito mais:

Informar o preço ou oferecer o produto/serviço no início da entrevista é o suficiente para convencer o cliente a comprar?



Se a sua resposta for “sim”, você precisa compreender melhor a função do vendedor. Agora, se sua resposta for “não”, então nos ajude a entender por que muitos vendedores ainda insistem em começar suas entrevistas falando coisas mais ou menos assim:

- » **Estou aqui para lhe mostrar nossa linha completa; ou**
- » **Não vou tomar muito tempo, veja nossas promoções; ou**
- » **Estamos com ofertas especiais, quer dar uma olhadinha?**

Acreditamos que aqueles vendedores que iniciam seu diálogo dessa forma ainda não tiveram a oportunidade de saber como agir para sair com um pedido ao final da entrevista. Faremos isso agora.

Qualificando adequadamente

A qualificação é importante por que mostra qual linha de argumentação deve ser utilizada para manter o cliente interessado e, no final, fazê-lo comprar. Você não vende um produto ou serviço, mas uma ideia, um conceito. Sem fazer a qualificação, não serão poucas as suas frustrações como vendedor, pois contará somente com a sorte de achar quem queira de antemão comprar o que você vende.

A SEGUIR, SEPARAMOS 8 ETAPAS PARA TE AJUDAR A QUALIFICAR O INTERESSE DO CLIENTE EM SEU PRODUTO/SERVIÇO:

01

DESCUBRA O QUE O CLIENTE POTENCIAL POSSUI ATUALMENTE

Saber como o cliente vive atualmente pode indicar no que a vida dele ou empresa irão melhorar após obter os benefícios que seus produtos e serviços vão lhes proporcionar. Ao descobrir a direção que o cliente está procurando, você saberá do que ele precisa para chegar lá. É comum o cliente sentir necessidade de lhe contar sobre limitações, dificuldades, ou deficiências que o sistema atual oferece. **Para que fale mais sobre o que pensa e deseja, desenvolva uma linha de sondagens indiretas, capaz de revelar os fatos que lhe permitam construir uma abordagem adequada com pensamentos, opiniões ou ideias do cliente.**



02

DESCUBRA O QUE O CLIENTE MAIS APRECIA NO PRODUTO/SERVIÇO ATUAL

Descobrir o que o cliente sente a respeito do que possui no momento vai lhe mostrar como fazer a venda. Ou denunciara que você está perdendo tempo, tentando persuadir alguém que realmente não vai comprar. Se, por outro lado, existir uma pequena insatisfação, suas possibilidades de vender aumentam significativamente.



Com a evolução tecnológica as pessoas e empresas estão à procura de novas soluções a todo instante. Necessidades, desejos, expectativas e ameaças mudam a todo momento. **Você só precisa descobrir quais estão sendo vividas atualmente pelo seu cliente em potencial.**

03

DESCUBRA O QUE O CLIENTE QUER MELHORAR NO PRODUTO/SERVIÇO ATUAL

Ao perguntar **“o que você gostaria de ver melhorado ou alterado no produto ou serviço atual?”**. Você estará no caminho de descobrir quais pontos deverá enfatizar no momento de fechar a venda. Construa sua apresentação tendo em mente as coisas que o cliente quer ver mudadas ou alteradas no que possui agora. Por exemplo: imagine que alguém lhe pergunta: **“O que você gostaria de ver melhorado, adicionado ou alterado no seu veículo?”**. Algumas respostas mais comuns são: **“Eu queria um carro mais novo, com maior potência, ar-condicionado, direção hidráulica, bancos de couro, etc.”**. A partir dessas descobertas, um vendedor de veículos poderá construir sua argumentação tendo como base as alterações ou mudanças que o cliente mesmo disse que queria.

— — — — —
▼
VOCÊ NÃO VENDE;
AJUDA O CLIENTE
A COMPRAR
O QUE ELE QUER.
— — — — —
▲

04

PERGUNTE: “SE FOSSE POSSÍVEL
OBTER ESSAS MELHORIAS, ESTARIA
DISPOSTO A AVALIÁ-LAS PARA
UMA POSSÍVEL COMPRA?”.

Quando diz “se fosse possível...”, na realidade você está fazendo uma especulação. Não está dizendo que é possível, o que coloca o cliente numa situação de baixa pressão. Isso é ótimo, por que nos permite avaliar a real intenção do cliente em potencial.



05

SAIBA QUEM TOMA A DECISÃO DE COMPRA.



Quantas pessoas nas empresas não possuem o poder de decisão de compra e querem dar a impressão de que podem? É compreensível. **Essa postura faz com que se sintam importantes. Muitos vendedores saem por aí fazendo apresentações de produtos ou serviços para pessoas que não possuem decisão de compra.** Descubrem isso quando tentam fechar perguntando: **“Posso preencher o pedido? ”**. Então ouvem: **“Sim, mas eu não posso tomar a decisão. Quem poderá fazê-lo é o diretor e ele não está. Retorne e mostre para ele”**.

Da próxima vez, pergunte algo mais ou menos assim: **“Além de você, quem mais participa das decisões de compra? ”** Ou **“Normalmente, quem são os envolvidos em uma análise de compra? ”**. Lembre-se de que é fundamental fazer isso com sutileza.



Faça o cliente participar do seu processo de venda. Darei um exemplo de como fazer isso, se seu produto for TVs. Claro que você deve estruturar essa técnica de acordo com o produto que vende.

SÔNIA, NOSSAS TVs SÃO IDEAIS PARA USO FAMILIAR E USO PESSOAL. QUAL É O SEU CASO?

USO FAMILIAR.

Tenha isso em mente durante a apresentação. Como você conhece todos os modelos que possui, então elimine temporariamente aqueles que são destinados ao uso pessoal.

- SÔNIA, HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ JÁ TEM A SUA TV ATUAL?

AH, É UM MODELO ANTIGO.

VOCÊ TEM PREFERÊNCIA POR UMA TELA GRANDE NÊ? (QUASE TODOS OS CLIENTES PREFEREM TELAS GRANDES, ALEGANDO QUE A IMAGEM É MELHOR).

06

POSICIONE SEU PRODUTO
OU SERVIÇO PROCURANDO
**AJUDAR O CLIENTE A FAZER
A MELHOR ESCOLHA.**

Já temos algumas pistas sobre os desejos de Sônia. Agora vamos investigar para definir o que melhor atende às expectativas dela.

DENTRE AS MELHORES OPÇÕES, COM MELHOR IMAGEM E DURABILIDADE POSSO TE OFERECER AS MARCAS BLUTY E REDTV. TEM PREFERÊNCIA POR ALGUMA DAS DUAS? REDTV? ÓTIMA OPÇÃO. A IMAGEM DELA É ESPETACULAR. DEIXE-ME TE MOSTRAR ELA FUNCIONANDO PARA CONFIRMAR A QUALIDADE.

Nesse momento temos definido, por exemplo, a REDTV de 50 polegadas.

TEMOS ESTE MODELO EM CORES QUE TODO MUNDO ADORA. PRETO E CHUMBO. QUAL VOCÊ ACHA QUE COMBINA MELHOR COM A SUA SALA?

AH, A CHUMBO.

Já temos definido o que a Sônia quer: ver seus filmes preferidos, com sua família, num aparelho que oferece ótima imagem. Traduzindo para o produto, ela terá isso ao escolher uma televisão da marca REDTV, cor Chumbo, de 50 polegadas. O passo seguinte destina-se a maximizar a possibilidade de que ela decida que pode comprar.

07

COLOQUE O PREÇO SOB A PERSPECTIVA MAIS ADEQUADA

Em geral, os vendedores pecam ao falar preços num tom que revela estarem achando extremamente alto. Inconscientemente o cliente percebe e, inseguro, acaba achando isso. Não se fecham vendas dessa maneira. Fale do preço com tranquilidade e passe para a fase seguinte. Vejamos uma maneira de fazer isso:

SÔNIA, ESTE MODELO DE TV DEVE FICAR NO MERCADO POR PELO MENOS 6 ANOS. ISSO SIGNIFICA QUE POR MENOS DE R\$ 400,00 POR ANO VOCÊ TERÁ UMA TV MODERNA. O QUE É MENOS DE R\$ 35,00 POR MÊS!! PODEMOS FAZER À VISTA COM 5% DE DESCONTO, QUE DARIA R\$ 2.375,00 OU NO CARTÃO EM ATÉ 12 PARCELAS DE R\$ 210,00. DE QUAL FORMA VOCÊ QUER PAGAR?

Lógico que você não deve despejar tudo isso descompassadamente. Dê tempo para o cliente acompanhar seu raciocínio. A partir da resposta, você fechará a venda ou então deverá relembrá-lo, trazendo à tona os desejos e as expectativas que lhe foram informados no início da qualificação.



Ao completar as frases abaixo, você estará dando ao cliente as razões de que ele precisa para tomar a decisão de fechar o negócio – agora.

1. AO INVESTIR NESSE PRODUTO, VOCÊ GANHARÁ...

2. AO ADQUIRIR ESTE PRODUTO, VOCÊ E SUA FAMÍLIA TERÃO VANTAGENS COMO...

Se ainda não for suficiente para fazê-lo tomar a decisão, faça esta pergunta na sequência:

EXISTE ALGUM MOMENTO MELHOR DO QUE ESSE PARA VOCÊ COMPRAR ESSA TV?

Agora as suas chances de fechar a venda aumentaram significativamente. Você ofereceu um produto que atende, ou até superam, as expectativas do cliente, lhe mostrou que o preço e forma de pagamento não precisam ser um problema e ainda reforçou a necessidade e desejo dele de adquirir o produto.

É claro que, cada produto/serviço exigirá que você construa os argumentos próprios para ele, mas, seguindo a ordem destas oito etapas e identificando corretamente os desejos/necessidades do cliente você com certeza terá menos dificuldade de qualificar seu cliente e por consequência demonstrar o valor do seu produto.

Após você colocar em prática as técnicas das oito etapas, conte para nós seus resultados. Queremos fazer parte da sua nova fase de alta performance em vendas.



 41 3264-8400
 institutosupra.com.br
 Rua Anita Garibaldi,
850 - Torre Royal 407