

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

Este treinamento terá o objetivo de auxiliar todos os processos de vendas, propondo ações que possam criar melhores resultados na captação, negociação e fechamento de vendas. Além disso, aplica-se também na criação de argumentos sobre as soluções Fulltime. Permitindo que sua empresa, sua equipe comercial, esteja sempre preparada para criar oportunidades e trabalhar melhor os itens sobre as soluções oferecidas.

1. Captação de clientes:

Para entendermos melhor a captação de clientes, temos que saber definir muito bem o que é um prospect, quais os tipos de prospectos, e como trabalha-lo para torna-lo um cliente. O prospect é a oportunidade de negócio, ele torna-se cliente quando sua empresa consegue resultado positivo com a negociação. Dentro das características de um prospect, encontramos os subgrupos que definem o prospect.

Prospect Desesperado: está em busca de um produto ou serviço, muitas vezes ele vai até sua empresa a procura do que ele deseja. Querem comprar alguma coisa, sem pesquisar muito.

Prospect Motivado: está interessado em comprar ou adquirir um serviço, mas não estão com pressa, desejam saber maiores detalhes.

Prospect Frio: nem sabem se precisam de algo e não expõe interesse de compra.

A captação de clientes possui 2 momentos com focos bem diferentes, o primeiro está centralizado na captação geral ou publicidade em massa, voltado para ações publicitárias como panfletos, outdoor, folders, propagandas em geral. Nesse tipo de ação você converte seu prospect frio para um prospect motivado, dando abertura de trabalha-lo melhor em segundo momento de forma direta.

Esse segundo momento é quando sua empresa vai até esse prospect motivado para esclarecer mais detalhes sobre os produtos e serviços em um contato direto e mais demorado, como visitas, telefonemas e outros, nesse momento cria-se uma linha de comunicação estreita de negociação com mais chances de fechamento de vendas.

A. Qual mercado vou atuar?

O ponto fundamental para ter retorno no seu negócio é trabalhar a linguagem correta das ações, e isso só ocorre quando define-se o mercado que sua empresa deseja atuar.

É fundamental que você tenha em mente qual mercado vai trabalhar, permitindo que você crie argumentos certos e atrativos para as ações sobre esses prospectos. Quando realiza esse filtro, você consegue determinar uma linha direta de comunicação, reduzindo as chances de

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

resultados negativos, reduz custos com materiais desnecessários e aumenta as conversões dos prospectos.

B. Como posso atrair esse público?

Há várias maneiras de atrair o público alvo para o seu negócio. Você deve pensar que não é necessário fazer igual a ninguém, basta simplesmente pensar naquela ferramenta que é viável para o seu negócio e utiliza-la da maneira certa.

Você já sabe qual público quer atingir, não havendo necessidade de perder munição, apenas utilizar a quantidade certa no local certo.

Essa ação pode ser feita de **3 formas**:

- a. Publicidade e Propaganda
- b. Network
- c. Plano de ação dentro da equipe comercial

a. Publicidade e propaganda: revistas, folders, banners, outdoors, faixadas, panfletos e outros materiais impressos que divulgam o serviço e nome da sua empresa. Nas mídias offline (ou impressos) você consegue propagar a sua divulgação, mas não consegue rastrear ou contabilizar o custo x retorno. Mas ela ainda é uma ferramenta fundamental, porque consegue realizar a conversão dos prospectos ou aguçar o interesse. É importante que sejam utilizados da forma correta, exemplos:

- Anúncio em revista: é importante identificar se a revista a ser divulgada é bem aceita pelo leitor, possui conteúdo interessante e atraente, se possui ou não vários anúncios (possuir vários anúncios confirma se dá ou não retorno), qual região, público alvo e médio da revista, e o valor, tente cotar mais de uma revista para identificar a diferença de valores, geralmente os valores de anúncio não variam tanto.
- Panfletos e Folders: a diferença é clara entre os dois, o folder tem um custo mais elevado e muitas vezes é utilizado como um portfólio da empresa, ele é uma ferramenta que é mais convencional na negociação, mas pode ser utilizado também para atrair um prospect, caso esteja em um local que ofereça mais chances de conversão. O panfleto possui um material mais simples e acaba tendo um custo bem inferior do Folder, e a quantidade de confecção acaba sendo bem maior, para entregas rápidas em qualquer local desejado.

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

- **Banners:** utilize banners nos pontos que são parceiros da sua empresa, dentro de ambientes onde sua empresa possa divulgar seu serviço e em eventos. Banners possuem um custo alto para confeccionar grandes quantidades e deixá-los em ambientes não estratégicos. Tente não focar muito em produto, e caso deseje trabalhar os serviços, faça chamadas claras e atrativas do que deseja falar, não inclua muitos textos porque são imagens de leitura rápida.
- **Faixas e Outdoor:** devem ser utilizados em ambientes de rápida visualização e que consiga captar o público desejado. Um exemplo claro, caso sua empresa deseje atrair um público jovem, tente trabalhar com outdoor que esteja próximo de universidades e instituições de ensino técnico.

b. Network: sua empresa ganha maior visibilidade participando de eventos com o público desejado, criando uma relação com esse público e ampliando a taxa de interesse pelo seu serviço. Se houver possibilidade de apresentar seu produto em algum evento, faça, porque com isso você consegue argumentar todas as vantagens de possuir um serviço da sua empresa. Além disso, esteja presente, quando a empresa não aparece, ela não é lembrada.

c. Plano de ação com a equipe comercial: não adianta realizar todas essas ações se a equipe comercial não ser proativa na captação de prospectos. Trabalhe ligações para apresentação das soluções e trabalhe o agendamento de visitas para apresentação dos serviços. Nas visitas você consegue abordar o prospect de maneira direta e conhecer melhor a necessidade dele para conclusão da venda.

C. Marketing Digital, o que é? Como trabalhar?

O conceito básico de Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing tradicional por envolver o uso de diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

Dentro das ferramentas de marketing digital, podemos apresentar as mais convencionais:

- **E-mail marketing:** o conhecido e velho e-mail marketing é uma ferramenta poderosa do marketing digital, mas ela necessita de um cuidado que muitas vezes as empresas não têm, a lista de e-mails deve ser bem trabalhada, não adianta comprar listas com milhões de leads, sendo que esses leads não são oportunidade para o seu negócio. Quando você envia muitos e-mails com baixa taxa de abertura, ao invés de você realizar um trabalho positivo, acaba fazendo

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

um trabalho negativo. É fundamental para um bom trabalho, que o envio seja feito com períodos longos, 1 a 2 e-mails semanais. É essencial que os leads a serem trabalhados sejam existentes, possuam algum interesse de compra ou sejam prospectos relevantes para o seu negócio. Quando o assunto é interessante para o receptor, ele abre seu e-mail, imagine qual será o resultado de você trabalhar com uma lista de leads que não são interessados no conteúdo que você deseja oferecer? A maioria das plataformas de envio de e-mail marketing informam a quantidade e-mails que foram abertos, o tempo de leitura, a taxa de rejeição e quais leads não desejam mais receber informações da sua empresa, além disso, é possível trabalhar cada lead, com informações precisas dos envios.

- Redes sociais: hoje o Facebook conta com mais de três milhões de anunciantes para alcançar os consumidores. Podemos dizer também que são raras as pessoas que não possuem um perfil nessa rede social. Além disso, a ferramenta de impulsionamento do Facebook (ou divulgação de conteúdo) possui um custo ajustado conforme o resultado esperado pela sua empresa, permitindo vários filtros que buscam exatamente o público desejado. O Instagram permite anúncios, e em alguns casos, quando impulsionado no Facebook, o Facebook utiliza a plataforma do Instagram para essas divulgações, aumentando as chances dos resultados esperados.

Hoje, você encontra em muitas redes sociais, a possibilidade de divulgação de conteúdo. O importante é saber onde está o público que você deseja atingir.

O conteúdo de divulgação no Facebook é extenso e muito completo, portanto seria necessário um treinamento bem específico apresentando todos os recursos e combinações que auxiliam na captação dos Leads.

O fator mais importante para realizar ações em redes sociais está 100% ligado a quantidade de oportunidade o valor investido, que não envolve itens custosos com a mídia offline (impressão, logística de entrega e perda de material), e acaba oferecendo um valor menor de investimento, agilidade no processo e controle do retorno investido.

- Marketing de conteúdo: é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e agregando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas. Este item está muito relacionado ao *Inbound Marketing*, que está presente dentro dos argumentos e as formas de como atrair um prospect.

D. Como atrair os prospectos?

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

Antes de definir quais argumentos fundamentais para atrair possíveis clientes, precisamos entender o que é *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*.

Outbound Marketing são táticas de marketing que “empurra” produtos e/ou serviços para clientes e possíveis cliente, ligado ao “velho marketing”.

Inbound Marketing é qualquer tática de marketing que se baseia em ganhar o interesse das pessoas ao invés de compra-las, ação conhecida como “novo marketing”.

O que seria melhor para o seu negócio? Empurrar o serviço ou produto ao seu possível cliente ou trabalhar o interesse deles e conquista-los numa negociação completa?

O que o mercado conhece e trabalha com mais frequência é o *outbound marketing* mas quando é feita essa ação, muitas vezes a empresa deixa de ganhar clientes e pior, perde os prospectos, porque prospectos frios geralmente barram a necessidade de compra nesse primeiro instante.

O *inbound marketing* trabalha os seguintes itens:

- Conteúdo útil em cada estágio de compra (envolve o prospect)
- Presença em múltiplos canais
- Métricas e ajustes necessários

Um item muito comum dentro do *outbound* é trabalhar o produto friamente, de forma técnica (especificando a tecnologia do produto), desvalorizando o produto (oferecendo valores promocionais) e deixando claro a necessidade de vender o produto ao consumidor.

O fato é que ao contrário do *outbound*, você trabalha no *inbound* um plano mais estratégico, para isso sua empresa deve:

- pensar em como será o resultado
- preparar e responder questões que possam estar presentes no mercado desejado
- trabalhar apresentando soluções aos problemas
- verificar e demonstrar o que o produto ou serviço irá ajudar
- não induzir no primeiro momento a intenção de venda
- trabalhar vários canais de forma estratégica

Então se você está disposto a trabalhar com resultados efetivos em seus prospectos, tenha em mente que você deverá repensar alguns conceitos antigos do marketing e trabalhar os novos conceitos ampliando as chances e ganhando o controle das ações comerciais.

D. Crie parcerias

Para competir no mercado de hoje você deve ser inovador, mas também contar com parceiros que possam fortalecer seu negócio. Mas como contar com parceiros se ofereço serviços?

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

Pense, o que seria vantajoso para o seu cliente: ter apenas o seu serviço ou ter o seu serviço e mais desconto em outras lojas e serviços? O mercado hoje quer sentir que está ganhando e o seu dever nesse momento é oferecer essa possibilidade, porque seu serviço pode ser o melhor, mas outros também oferecem serviços tão bom quanto ou melhores, e é nessa hora que você tem que inovar para conquistar sua carteira de clientes.

Por isso, busque as melhores empresas, lojas e serviços da sua cidade ou região, e crie um combo de vantagens para seus clientes. Nessa parceria você vai criar um vínculo único, onde o cliente vai estar dentro de um grupo de serviços e produtos, que permitirá a fidelização, te colocando à frente da concorrência.

Os produtos e serviços devem estar ligados ao meu? Não, você pode contar com parcerias que irão complementar seus serviços e produtos, como também pode ser aleatórios, mas que estão presentes no dia a dia do mercado que você deseja atuar.

Portanto, pense em uma rede de serviços e produtos que possa ser valioso para seu negócio, crie clube de vantagens, você estará criando um Marketing boca a boca, do qual um cliente satisfeito vai falar do seu grande diferencial. Afinal, com certeza compensa muito mais pagar por um serviço e de quebra ganhar desconto em outros.

2. Apresentação e Negociação:

O fundamental para fechamento de uma negociação é uma boa apresentação e claro, argumentos concretos e eficazes para desenvolver uma boa negociação com seu cliente.

Muitas empresas conseguem captar seus prospectos com muita facilidade, porque o serviço ou produto ofertado é bem aceito, mas o momento de encantar o cliente e fechar a negociação vai por água abaixo, e nesse momento você fica sem saber os motivos de um resultado tão negativo.

Anote algumas dicas que tornam a negociação muito melhor:

- a. Ouça, pense e argumente
- b. Crie um diálogo com seu cliente
- c. Não trabalhe argumentos técnicos
- d. Não comece falando sobre valores, mesmo que o seu cliente insista
- e. Não prolongue as etapas da negociação
- f. Não barganhe para fechar a negociação

a. Ouça, pense e argumente:

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

Um dos grandes erros das empresas hoje é o fato de não ter paciência e agilizar toda a negociação. É muito comum quando o consultor ou vendedor chega oferecendo tudo que ele tem, sem entender qual a real necessidade do comprador ou consumidor, é uma forma desesperada de atacar o mercado e achar que pelo montante vai conseguir algo.

E neste momento ele espanta aquele possível cliente, sem ao menos entender o que ele realmente necessita. É comum que quando você está a procura de uma produto você já tenha definido em mente como ele é e porque você deseja compra-lo.

E quando o seu possível cliente não quer comprar ou está em dúvida na compra? Essa é uma característica muito comum em prospectos motivados e frios. De qualquer forma, essa regra se encaixa a qualquer um dos casos, se você não ouvir, não vai vender.

Primeiramente ouça o seu cliente, muitas vezes o diálogo pode virar um monólogo quando ele não está afim de falar, então questione, outro item muito importante em uma negociação é criar um aspecto geral sobre o consumidor, suas características físicas podem dizer muito sobre ele, não tenha julgamentos precipitados, simplesmente assimile seus gostos, personalidade e trabalhe questionando para comprovar suas considerações.

Depois de ouvir e ter uma visão superficial do seu cliente, pense, o que pode fazer diferente para o dia-a-dia dele? Como posso conquistar a atenção dele? Como posso criar a necessidade de compra?

Você já tem informações, utilize-as, crie um vínculo de solucionador de algum problema existe ou até mesmo de melhoria! Trabalhe com sua equipe comercial "*cases*"(situações reais onde seu produto ou serviço tiveram resultados positivos), isso fortalecerá a agilidade em resolver questões no meio da negociação. Crie brainstorms que trabalhem todos os pontos positivos do seu serviço ou produto aplicando-os no dia a dia.

b. Crie um diálogo com seu cliente:

Em alguns casos o seu prospect motivado ou frio não vai se abrir para dizer como funciona o cotidiano dele ou o que ele realmente procura. Nesses casos, provavelmente ele está fechado a uma negociação ou desconfiado do seu serviço. Crie aberturas para um diálogo!

Seja observador perante a tudo, e questione itens que fujam um pouco da negociação, adentre a negociação dizendo as empresas que você atende, questione como funciona a empresa dele, tenha interesse no negócio dele ou até mesmo em alguns itens mais particulares.

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

De qualquer forma, para criar um diálogo é importante que você crie uma conexão com o seu prospect, a partir dessa conexão, ele confiando em você ficará mais fácil questiona-lo sobre os itens que podem pesar no momento de definir qual o melhor produto ou serviço para ele.

Não apresse em apresentar todo seu negócio, por verificar falta de interesse, ganhe o interesse dele para iniciar qualquer tipo de apresentação, não perca também e vá acima de todos os pontos dos quais ele pode estar aguardando, não prolongue o período de negociação, afinal, tempo é dinheiro.

c. Não trabalhe argumentos técnicos:

É muito comum quando o consultor ou vendedor desconhece o produto, oferecer de forma técnica, engrandecendo um produto ou serviço que muitas vezes nem possui tanta tecnologia ou qualidade assim, querendo ganhar o consumidor pela quantidade de recursos, que por muitas vezes podem ser péssimas.

Confie no seu produto, e seja claro nos argumentos, seu cliente não quer saber nada técnico, ele quer saber onde ele pode utilizar o que ele vai adquirir e quais vantagens ele vai ganhar com isso. Muitos consumidores compram sem realmente ver o ganho que terá, você até pode vender, mas se ele não atender os ganhos que terá, ele vai cancelar ou até mesmo deixar de pagar, levando você a ter um aumento de inadimplência pela falta de alinhamento na negociação, afinal ele comprou sem saber exatamente porque estava fazendo aquilo.

Muitas empresas que trabalham com o serviço de monitoramento e rastreamento acabam na etapa de negociação querendo ensinar como utilizar o serviço. Geralmente quem negocia possui um conceito e conhecimento mais comercial, não queira ensinar como utiliza um software ou equipamento nessa etapa da negociação, da qual você só vai conseguir cansar seu prospect e no final ele não vai nem ao menos prestar atenção, deixe esse momento para um pós venda, do qual vai deixa-lo mais confiante e mais satisfeito.

d. Não comece falando sobre valores (mesmo que seu cliente insista)

Quem nunca ouviu a seguinte frase: “Quanto custa?”, “Vamos logo falar de valores!”, “Deve ser caro, não é? Quanto custa?”, é fato que hoje ninguém quer perder tempo, então agilizar a negociação muitas vezes pode custar caro para você.

Mesmo que ele insista, tente segurar essa etapa após você convencer de que ele realmente quer seu produto. Ok, temos aqueles prospectos desesperados, mas até eles podem ser espantados com o preço. Portanto, utilize frases do tipo:

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

- Precisamos entender melhor a sua necessidade
- Temos que entender quais itens serão necessários para auxiliá-lo
- Nossos serviços possuem custos flexíveis que variam conforme as necessidades do nosso cliente
- Você não gostaria de conhecer tudo que pode auxiliá-lo para que assim eu formate um valor ideal e diferenciado para você?

Essas questões seguram o possível cliente para que ele ao menos ouça tudo que ele pode ganhar fechando uma negociação com você! É importante ele saber o que ele está adquirindo, quanto menos dúvida ele tiver, mais certeza ele terá de que vale pagar o valor negociado.

e. Não prolongue as etapas da negociação

Seguir as etapas da negociação é fundamental, mas não prolongue demais. Conheça exatamente em qual momento o seu cliente está! Será que ele já sabe bem sobre o que eu estou oferecendo? Já sanei suas dúvidas ou ainda falta algum item? Esqueci algo que pode comprometer a negociação futuramente? Já tenho claro o valor para apresentar?

Você conduz a negociação, portanto, avaliar em qual ponto está a negociação é fundamental para que você não perca o time certo do andamento ou fechamento da negociação.

f. Não barganhe para fechar a negociação

Se o seu cliente quer apenas preço, com certeza você terá dificuldade no fechamento da negociação, não se desespere. Você pode ganhar seu cliente nos argumentos se ele realmente entendeu o que você está oferecendo para ele.

Geralmente quem quer barganhar demais no preço, não sabe exatamente o que está adquirindo, desvalorizando a qualidade dos seus serviços ou produto. Você pode utilizar e comprovar os ganhos que o seu cliente terá, identificando que o custo pelo serviço ou produto é bem inferior e que ele estará ganhando muito trabalhando com você!

O cliente que te procura por preço, vai embora por preço. O cliente que te procura por qualidade permanece enquanto ele estiver satisfeito com o seu serviço.

Priorize:

- Valor investido no serviço
- Quais ganhos seu cliente terá
- Faça comparativo de investimento e ganhos

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

- Apresente os diferenciais da sua empresa e quanto ele pagaria a mais por isso
- Agregue serviços que possam fidelizar seu cliente
- Ofereça flexibilidade nas formas de pagamento

Não esqueça, muitos clientes gostam de sentir que tem preços diferenciados, então nunca, em nenhuma negociação já ofereça o menor valor, tenha sempre valores tabelados e valores diferenciados, conforme quantidade e que acompanhem as negociações. Quando você informa ao seu cliente que aquele valor é só para ele, ele se sente valorizado e aumentam as suas chances de fechamento.

3. Consultoria de serviço:

O que muitas empresas ainda não conseguem entender é que a venda de serviço é totalmente diferente de apenas um produto. O serviço requer atenção, e neste caso conta muito auxiliar os clientes após a venda.

E porque é tão importante realizar essa consultoria?

Simple, um cliente acompanhado tem mais chances de aproveitar melhor o serviço. Se ele não utiliza o serviço direito e se ele não conta com a atenção da sua empresa, com certeza quando a vida financeira dele apertar, o primeiro custo a ser cortado, será o seu serviço.

Se sua equipe comercial se denomina como vendedores, está na hora que trabalha-los para se tornarem consultores. A consultoria permite que você conheça melhor seus clientes, se eles estão propícios e procurando um novo serviço, por achar que o seu não é tão vantajoso.

Quando sua empresa vende e esquece do cliente, você dá abertura para que o cliente não tenha um laço ativo, não demonstre suas reclamações, não tire as dúvidas, não compreenda o porque está pagando aquilo e não veja vantagens no que está sendo oferecido.

O resultado de uma venda sem consultoria, é o CANCELAMENTO.

Imagine, no primeiro mês sua empresa bate metas vendendo muito, se não houve contrato de fidelidade, no segundo mês com certeza uma enxurrada de cancelamentos deixará sua empresa no vermelho.

Com certeza você deve estar pensando: "Vou criar um contrato de fidelidade, assim ele ficará preso a minha empresa por 1 ou 2 anos!" Ok, até esse período pode não haver cancelamento, mas e depois? Você não venderá nunca mais, ainda mais porque ele vai compreender que ele entrou em uma cilada.

TREINAMENTO COMERCIAL

Como vender mais?

Se você compreender que o segredo de fidelizar e vender mais está na consultoria, você pode ter certeza que o número de CANCELAMENTO pode ter chances de chegar no zero. Isso porque, um cliente bem cuidado vai ter a seguinte visão da sua empresa:

- Empresas de qualidade
- Conta com apoio técnico
- Acompanha passo a passo os problemas
- Não é apenas um serviço, é um auxílio e ajuda para crescimento

O retorno será evidente para sua empresa:

- Maior satisfação da carteira de cliente
- Fidelização do cliente
- Redução de cancelamentos
- Maior chance de fechamento após término do contrato
- Marketing boca a boca, que poderá atrair novos clientes
- Aumento das vendas