



Vendas

Técnicas para o aumento das vendas

© 2023. Serviço Brasileiro de Apoio às Mi-
cro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Todos os direitos reservados. A reprodução
não autorizada deste material, no todo ou
em parte, constitui violação dos direitos
autorais (Lei n.º 9.610).

Informações e Contatos:

Sebrae Paraná

Endereço: Rua Caeté, 150

Telefone: 0800 570 0800

www.sebrae.com.br

Sumário

- 05** Assunto 01
Introdução
- 12** Assunto 02
Mensuração e
segmentação de mercados
Segmentação 14
- 19** Assunto 03
Mercado vs Produto vs
Retorno
Passo a passo para segmentar 25
- 27** Assunto 04
Fatores competitivos e
oportunidades
Processos de diferenciação 29
Análise Sout - Pontos
Fortes e Oportunidades..... 31
- 36** Assunto 05
Características de um
vendedor de sucesso

- 44 Assunto 06**
Fundamentos e tipos de negociação
Técnicas de negociação 46
- 52 Assunto 07**
Up Selling & Cross Selling
Cross selling 54
Up Selling 55
- 61 Assunto 08**
Automação e novos canais de negociação
Canais de venda e automação..... 63
- 67 Assunto 09**
Relacionamento sólido com clientes
Como fidelizar 70
- 73 Assunto 10**
Checkpoint final

Assunto 01

Introdução

A venda não é uma atividade isolada nem tampouco espontânea. Ela depende de estratégia, treinamento, de produtos, de preços, sistemas, oportunidades, atividades profissionais e muito profissionalismo.



Já se sabe que uma empresa nasce para realizar alguma ou várias atividades, e tem o propósito de conseguir uma venda, uma assinatura, ou alguma contrapartida. Desde a antiguidade que a venda é vista como uma espécie de **arte**.



O ato de você contar sobre algum produto ou serviço, o cliente entender, sentir vontade e pagar por ele, e você entregar.

Essa operação é fantástica!

Aposto que durante a sua trajetória de vida profissional e pessoal, já se deparou com excelentes vendedores.



Agora é com você!

Por que você acha que um vendedor é importante para a empresa?

Tente pensar além do óbvio, que é retirar o pedido. Pense em como ele impacta a empresa em que trabalha e na vida do cliente também.

Avenda não é uma atividade isolada nem tampouco espontânea. Ela depende de estratégia, treinamento, de produtos, de preços, sistemas, oportunidades, atividades profissionais e muito profissionalismo.

E o **departamento de vendas** de sua empresa é muito valioso pois ele é a **via de contato** com o mercado. E a empresa precisa do mercado para gerar renda, para trazer dinheiro em troca de algum produto ou serviço.



**Fala
mais!**

Conforme Cobra (2007) cita, a tarefa de vender é uma tarefa árdua. Não podemos esquecer que é ela a razão do marketing e da propaganda de uma empresa. A venda é vista também como centro de lucro da empresa.

A importância do vendedor e, conseqüentemente, das técnicas de vendas e argumentação, sempre foi muito relevante.



Você se lembra de como eram feitas as famosas **vendas-diretas** que tiveram seu auge na década de 50 e 60? Quando os vendedores abordavam reuniões

de moradores, ou até mesmo visitavam a casa de algum deles para fazer demonstração de produto?

E para que a sua empresa prospere, ou seja, tenha uma boa frequência de vendas, é preciso alinhar todas as necessidades do profissional.

E vale lembrar que em tempos pós-pandemia de Covid19, onde os consumidores assumiram novos hábitos de consumo, esse desafio de manter o motor de vendas eficaz é ainda maior.



Fala mais!

De acordo com Mintzberg (2010) é diante de cenários emergentes, aqueles que estão acontecendo no momento, que nascem as estratégias bem sucedidas. Ela forma na empresa uma reorientação, abrindo-se para o novo, para novos desafios. E novos desafios se transformam.

Está pronto para viver uma história de sucesso nas suas vendas? Vamos!



**Agora é
com você!**

Como ocorrem as vendas no seu negócio? De onde os clientes surgem? Por que eles vêm? Como eles chegam até sua empresa?

Assunto 02

Mensuração e segmentação de mercados

A princípio essa pode parecer uma tarefa fácil e simples, porém na realidade é um pouco mais trabalhosa.

Mas vale muito a pena!



Quando pensamos em mercado e vendas, a gente precisa pensar que a sua empresa **conseguirá vender** seus produtos aos consumidores se existirem as seguintes **condições**:



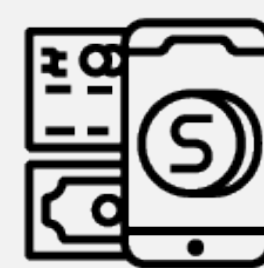
Deve existir alguma pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra e o uso do seu produto.

2



A pessoa deve ter poder aquisitivo para comprar.

3



Deve haver condições para efetuar a compra.

Hoje você propicia isso ao mercado, com clareza, objetividade e facilidade?

Que bom que oferece! Vamos então em busca do mercado consumidor.

Segmentação

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de pessoas consumidoras, com necessidades parecidas, para qual a empresa fará uma oferta de produto ou serviço.

E faz sentido!

Precisamos definir esse grupo com base em características parecidas para otimizar a estratégia.

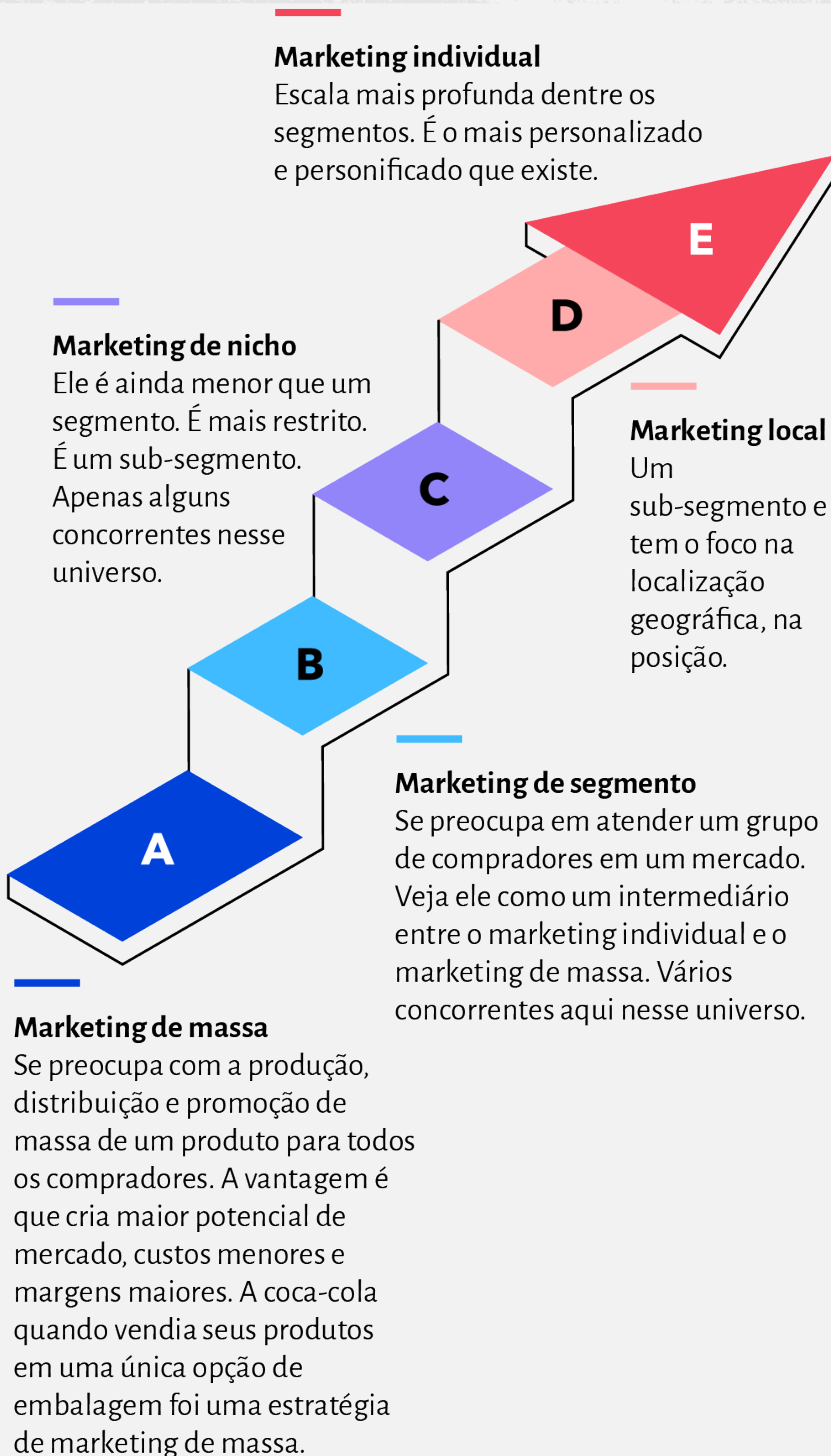


Lembre-se da fala: não conte tudo para todos. E já precisamos dizer também: não é possível para uma empresa satisfazer todos

os consumidores do mercado ou, pelo menos, não da mesma maneira. Não tente abraçar o mundo! Segmentar mercados é atender os clientes de maneira mais eficaz.



Segundo Kotler (1998), as empresas podem adotar **05 níveis de segmentação** quando fazem uma estratégia.



Em todas essas formas de comunicar seu produto ou serviço, o artigo mais valioso é a **informação**. Quanto mais, melhor.



- Faça pesquisa
- Observe seus clientes
- Ouça-os
- Faça análise dos concorrentes
- Tome nota das características dos grupos para criar as suas personas



Agora é com você!

Qual estratégia você tem usado nas suas campanhas e nos seus produtos? De massa? De segmento? Pensa aí!

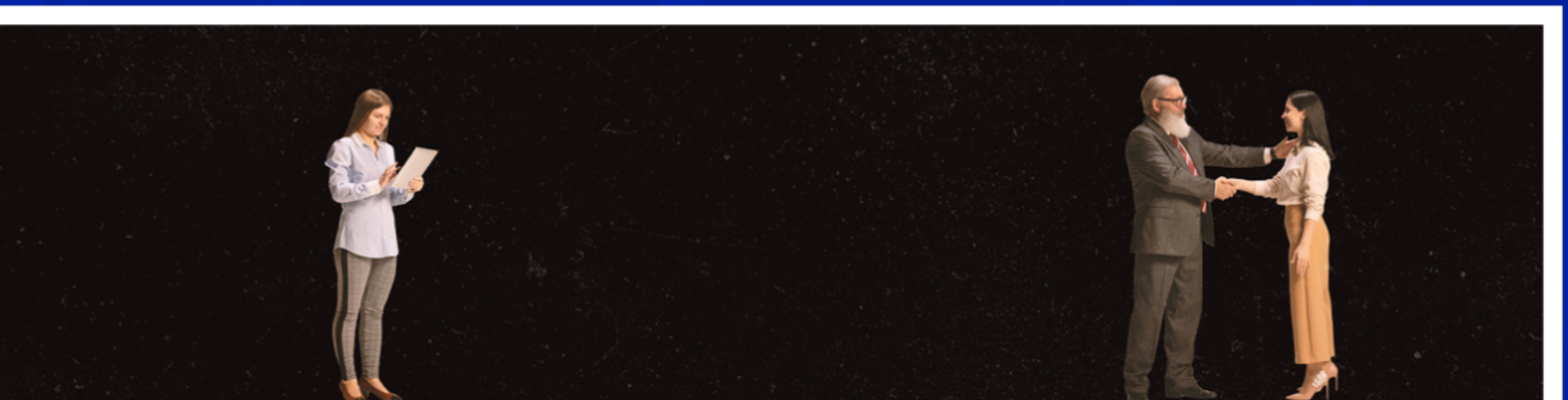
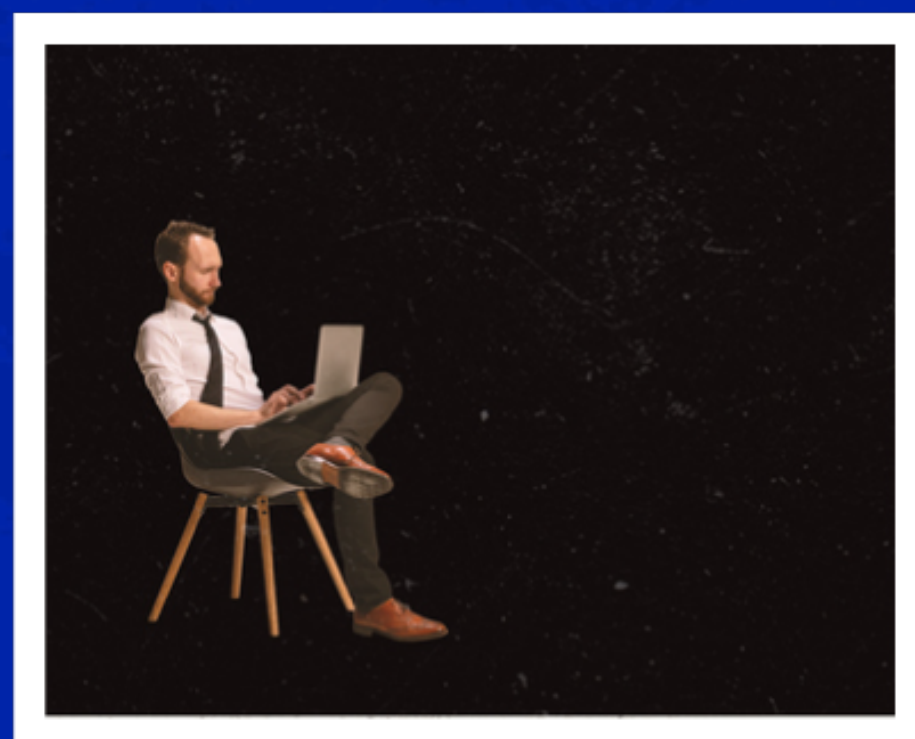
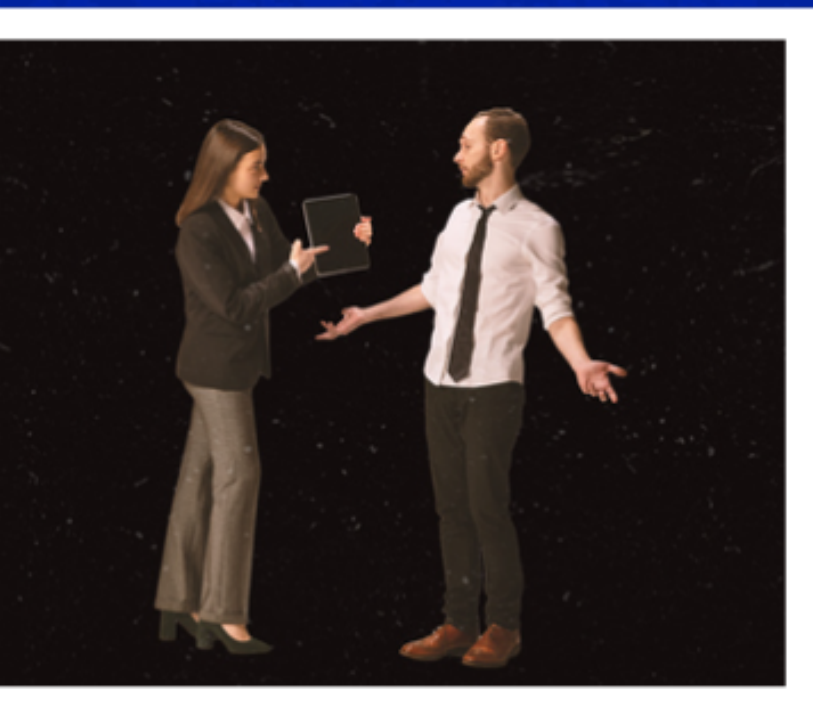
Vamos ver agora como isso pode trazer vantagens, relacionando o mercado, o produto e o retorno.

Assunto 03

Mercado vs Produto vs Retorno

Vamos compreender agora as vantagens da segmentação, ou seja, de começar um planejamento de vendas que tem como único foco melhorar os resultados.

Queremos vender mais, alcançar mais!



Já entendemos que para termos uma boa técnica e estratégia de vendas precisamos, antes de tudo, dar a atenção e a devida importância ao setor de vendas e aos vendedores.



E sempre estar atento a eles, ouvindo o que eles têm para dizer, porque dentre as razões óbvias de cooperação dentro de uma empresa, **o vendedor é quem**

está na ponta com o cliente. O que ele tem pra falar deve interessar a gente.

Bom, dito isso, vamos nessa!

Veja algumas **vantagens** que a sua empresa vai obter ao adotar a **estratégia de segmentação**:

01

A identificação do mercado permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para entender melhor os consumidores.

02

Uma análise e uma compreensão detalhada do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing detalhado para as necessidades específicas do mercado.

03

A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos.

04

Conhecer o mercado permite às empresas identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas.

05

Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista de mercado.

06

Definir e analisar um mercado permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado baseada nas necessidades e preferências avaliadas.

07

Definir um mercado permite que uma empresa identifique oportunidades.



E a principal vantagem: segmentar e encontrar características que as pessoas têm em comum vai te trazer mais paz e tranquilidade durante a gestão!

Mas não só isso! Veja que ao adotar esse tipo de estratégia, você ainda vai poder ficar atento a como o mercado vem observando seu produto e avaliando-o. Além de poder saber se de fato o que você esperava está acontecendo.

Com isso, o retorno todo da operação será otimizado. E durante todo o processo de condução de suas vendas você vai ajustando as técnicas de venda e o sucesso virá.





Agora é com você!

Convidamos você para outra reflexão:

Os benefícios de segmentar os mercados parecem fazer sentido para você? Por que?

Vamos segmentar seus públicos e relacionar com os produtos?

Passo a passo para segmentar

01

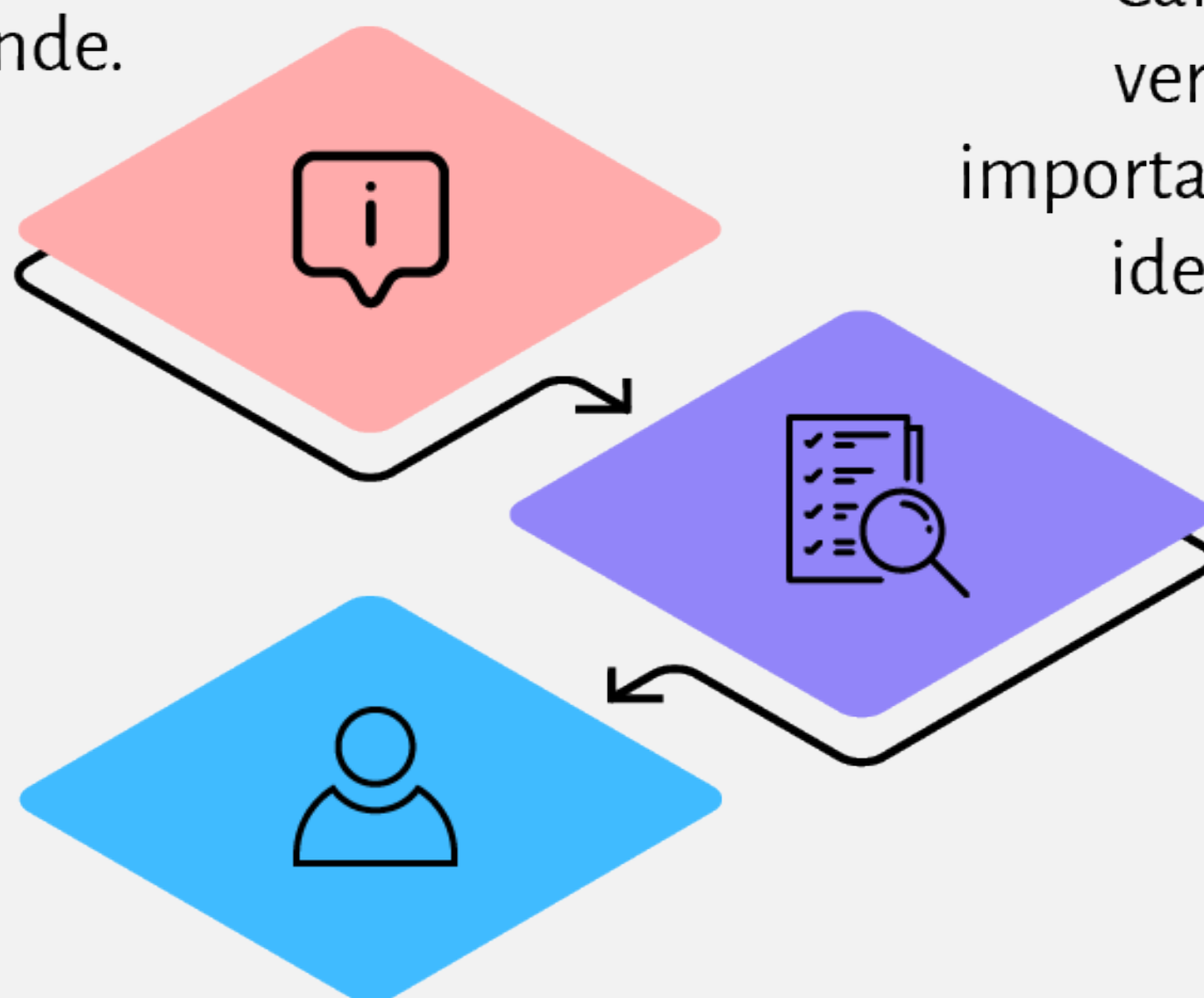
Levante informações

Seja em entrevistas informais, grupos de foco ou em formulários. Entenda como as pessoas vêem o que você vende.

02

Analise todos os pontos citados

Caracterize como verdadeiro, falso, importante, feedback, ideia, e assim por diante.



03

Desenvolva perfis

Junte as características que são comuns e relacione-as com perfis de pessoas. Crie suas personas.

É preciso relacionar os produtos que você vende com as pessoas que podem comprar. Queremos saber a localização da pessoa, idade, sexo, classe econômica, padrão de consumo, estilo de vida, benefícios procurados, personalidade... tudo o que você conseguir de informação é importante.



Agora é com você!

Desafio: crie personas e identifique-as por localização. Relacione-as com seus produtos e serviços.

Agora vamos entender como podemos sair na frente da concorrência, compreender nossos fatores competitivos e encontrar oportunidades!

Assunto 04

Fatores competitivos e oportunidades

A principal vantagem competitiva de uma empresa é a criação de valor para o consumidor, seja qual for essa vantagem.

O posicionamento começa com a diferenciação da oferta entregue aos consumidores.



Aqui estamos falando que é uma estratégia tanto por parte da **empresa**, ou seja, ela assume essa posição em comunicação e estratégia, como também ao profissional da ponta, aos **vendedores**. A forma como ele conduz a oferta, e a forma como a empresa conduz a oferta.



Tudo o que vamos ver pode e deve ser aplicado pelas pessoas. Porque se pararmos para pensar, todo vendedor é empresário de si. E o corpo dele é a empresa dele. Todos queremos ter sucesso nas negociações que fazemos. É para isso que estamos aqui.

Processos de diferenciação

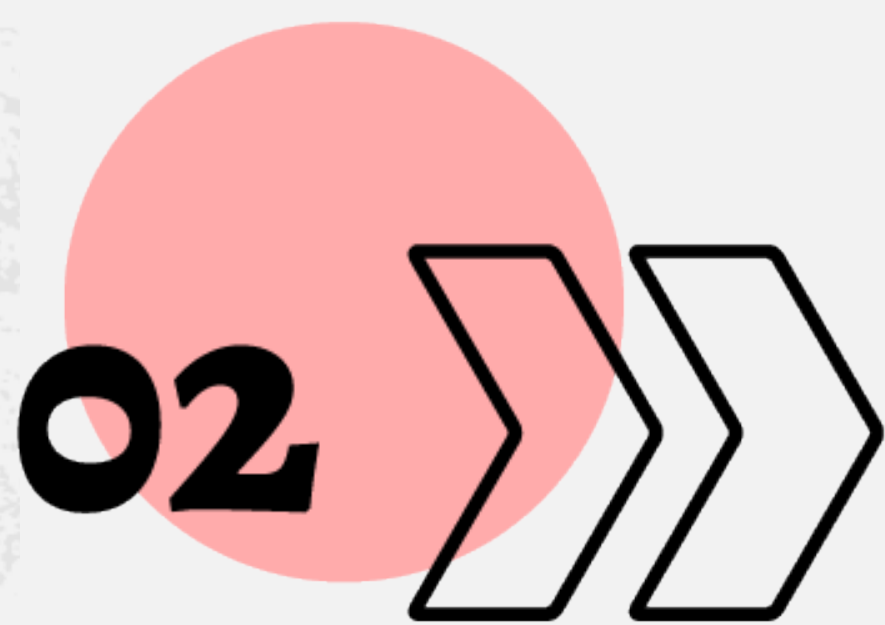
Diferenciar é a chave para o sucesso em vendas.

Agora que sabemos disso, vou te mostrar alguns **modelos de diferenciação** que você pode adotar no seu negócio e nas suas técnicas de vendas:



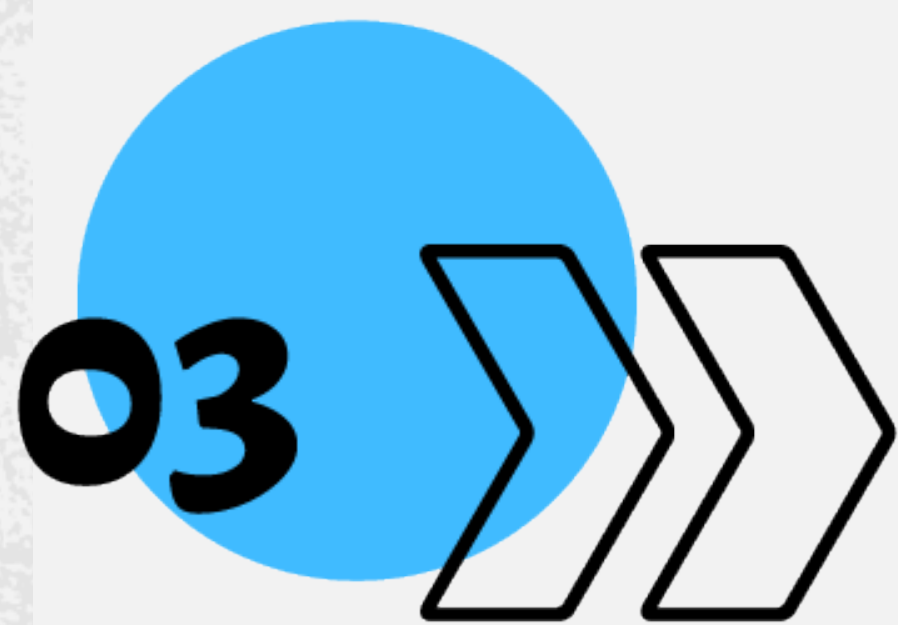
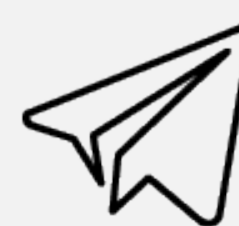
Diferenciação por produto

Trabalharemos com mudanças nas características físicas da entrega. Embalagens novas, desempenho, durabilidade e outras características.



Diferenciação nos serviços

Bem mais comum hoje em dia, o foco está na experiência da entrega do serviço ou do produto. É uma estratégia mais cara, mais complexa, mas muito mais eficaz.



Diferenciação nas pessoas

Uma equipe motivada, bem trabalhada, capacitada, é muito mais eficiente. Seja conhecido por ter pessoas boas, inovadoras e capazes do seu lado!

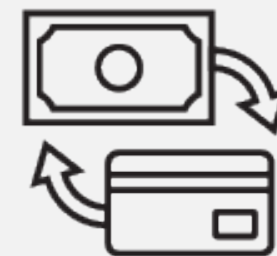


04

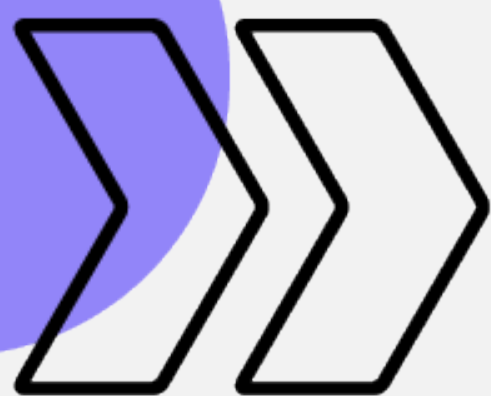


Diferenciação por canais

Trabalhe com todos os meios de pagamento, de entrega, de relacionamento e de contato possível. Esteja ao alcance de fornecedores e clientes, seja acessível!



05



Diferenciação por imagem

Qual imagem você leva aos seus clientes? Faça campanhas únicas, interessantes, honestas, comoventes, que vendem quem você é e quem você quer ser!



E para compreender melhor as oportunidades e os fatores competitivos, vamos nos ater à **Análise SWOT**, que é um instrumento muito útil porque mostra nossos pontos de melhoria e pontos que devemos explorar. Isso nos trará muito mais argumentação e pontos positivos durante uma negociação.

Enaltecer os pontos positivos e deixá-los encantar o mercado é a receita para o sucesso.

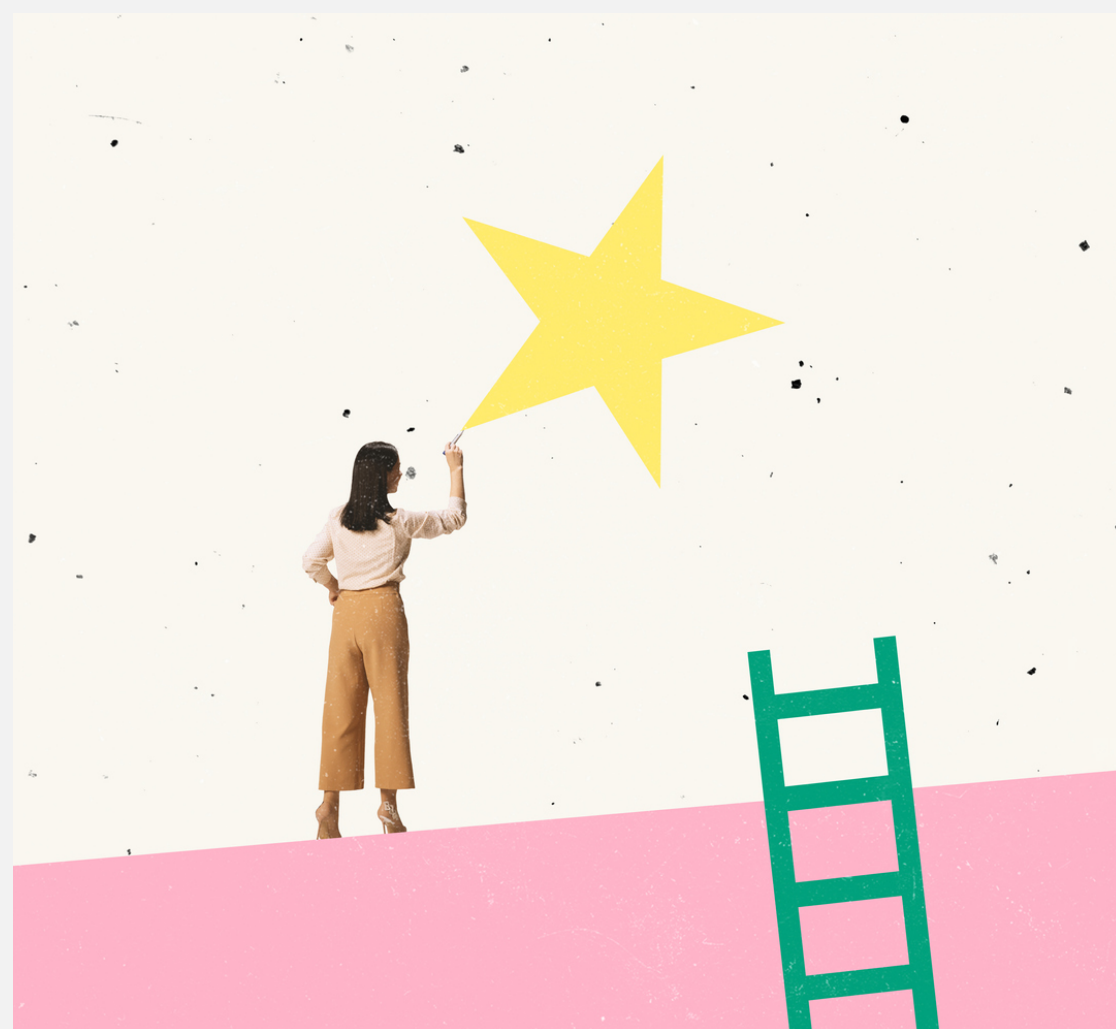
Análise Swot - Pontos Fortes e Oportunidades

Este instrumento teve origem na década de 1960 e é utilizado por diversas empresas, independentemente do tamanho delas.

“ A função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos. ”

Serra, Torres e Torres (2004, p. 28)

Uma **força** é algo positivo, é uma característica da empresa que aumenta a sua competitividade.





Uma **fraqueza** é algo que está faltando na empresa, algo negativo, que a faça ficar em desvantagem em relação aos seus concorrentes.

Por meio desta análise, pode-se fazer uma investigação das forças e fraquezas do ambiente interno e das oportunidades e ameaças do meio envolvente.

Quando os pontos fortes superam os pontos fracos, a empresa torna-se competitiva. Vamos encontrar então a sua Análise Swot.



Agora é com você!

Aqui vão algumas perguntas para ajudar você a criar uma noção de como está a sua empresa.

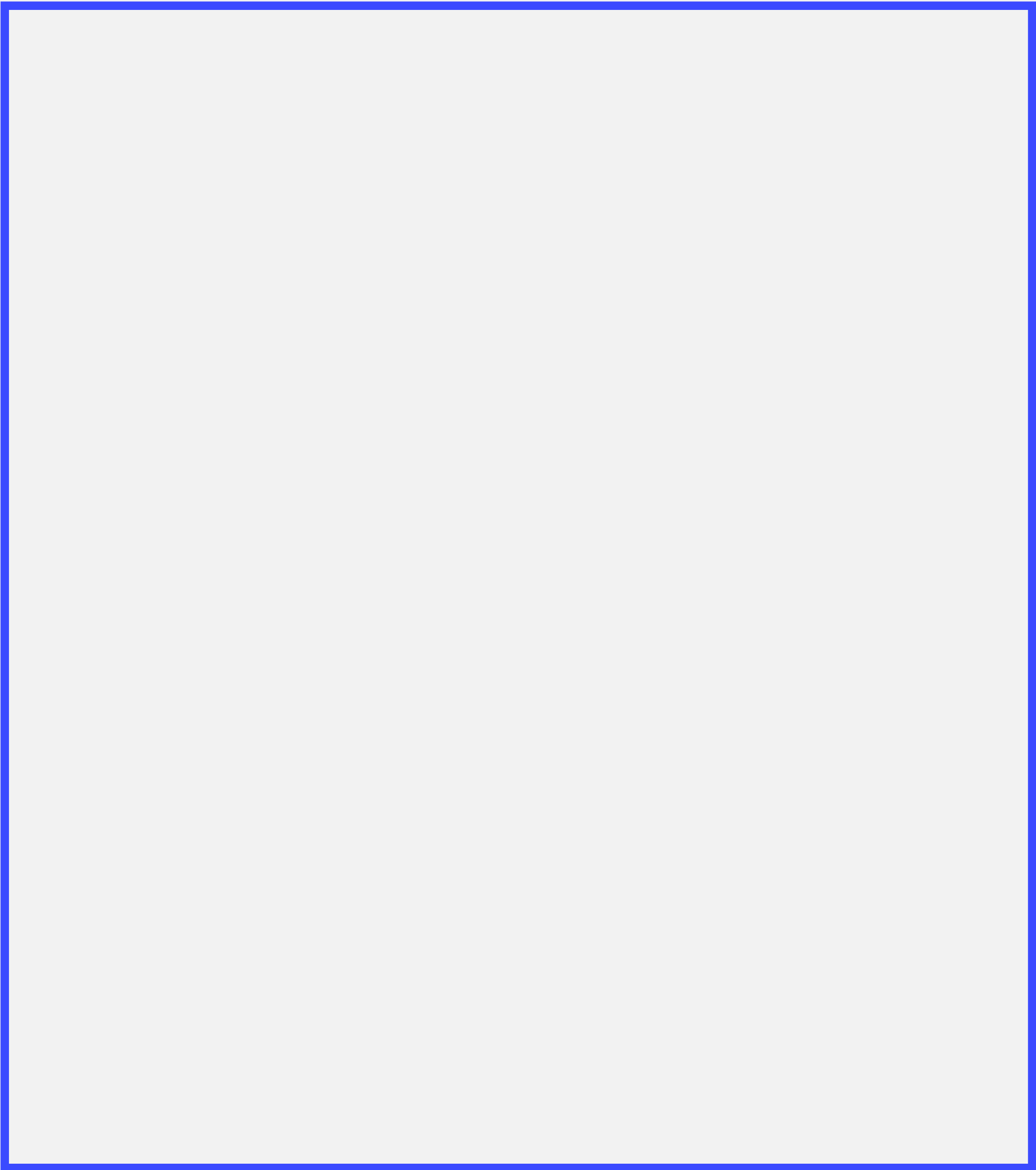
Ambiente interno (dentro da sua empresa, o seu ecossistema)

1. O que você tem que só você tem?
2. A sua estrutura física é um diferencial?
3. Sua equipe é superior à média?
4. Seus conhecimentos técnicos são mais eficientes?
5. Seus canais de comunicação são mais interessantes e consumidos?

E podemos pensar em muitas outras perguntas que podem te diferenciar dos concorrentes.

Ambiente externo (fora da empresa, o mercado)

1. Temos muitos concorrentes?
2. Como eles estão sendo vistos, tem muita demanda?
3. O mercado está aquecido?
4. Dá para inovar em algum produto ou serviço?
5. É fácil ou difícil entrar concorrentes?



E podemos também pensar em uma série de outras perguntas sobre o cenário que podem evidenciar oportunidades.

Agora que a sua empresa está alinhada no processo de técnicas de vendas, vamos trabalhar com o agente vendedor. Quem está mais na ponta no processo.

Assunto 05

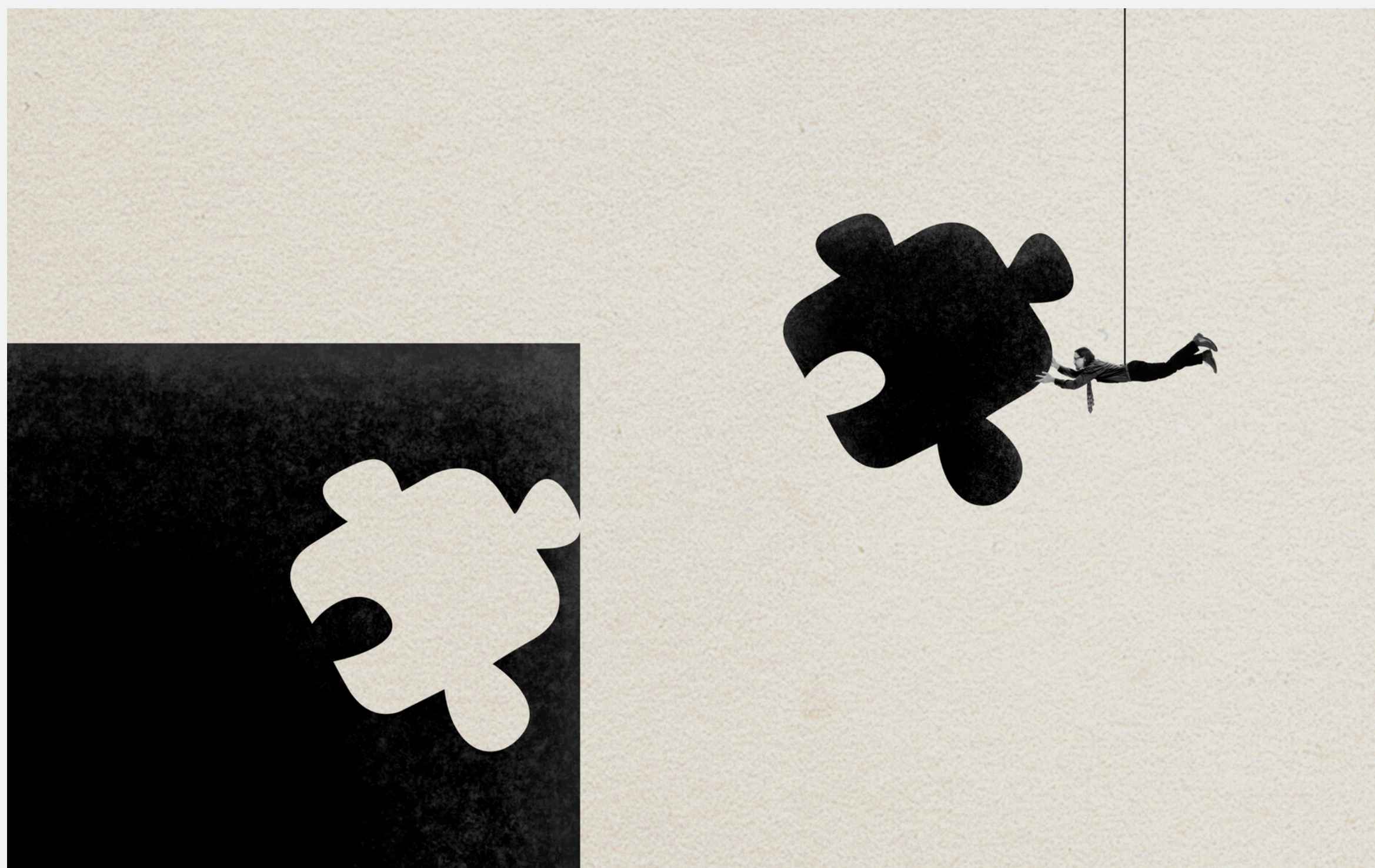
Características de um vendedor de sucesso

A força de vendas exerce papel crucial no desempenho das empresas, já que ela é fator gerador de receita.

E sobre as suas responsabilidades, aqui citamos: atrair e manter clientes, construir relacionamento de longo prazo e vínculo de fidelidade.



Conforme Donaldson (2003) diz, devemos garantir que a nossa empresa entenda as **necessidades do nosso público** e certificar que estamos atuando na oferta disso para o cliente.



A natureza do cargo de vendas, a individualidade dos vendedores, a diversidade das metas da empresa e as contínuas mutações do mercado tornam a produtividade dos profissionais de vendas uma tarefa difícil, embora importante.

O desafio da gerência é identificar, compreender e canalizar a motivação dos seus vendedores (STANTON; SPIRO, 2000).

E para que tenhamos ou sejamos vendedores motivados e com boa performance, não tem outro caminho a não ser a **capacitação técnica** e a capacidade de **vencer os diálogos** que surgem durante uma negociação. É preciso transmitir tranquilidade, clareza e técnica.

De acordo com GORDON (2000), os **relacionamentos** são os únicos bens verdadeiros da empresa, visto que são eles que garantem à organização rendimentos em longo prazo, além de baixos riscos e a oportunidade de aumentar rendimentos e lucros empresariais.



Uma venda bem-sucedida ocorre quando seu produto corresponde às necessidades, valores, e sentimentos do cliente.



Agora é com você!

Existe algum fornecedor de quem você compra há muito tempo? Tem algum hábito de consumo em você que você não deixa para trás? Tente pensar em como esse hábito virou realidade. É isso que você quer provocar nos seus clientes.

Na Lata!



O processo de venda passa pelas **relações humanas**, como já evidenciado, sendo visível que o cliente busca identificar-se com o vendedor, com o qual se sente à vontade.



Conhecendo as **motivações** que o levaram à compra, se necessidade ou apenas satisfação de um desejo supérfluo, o vendedor pode melhor atendê-lo.

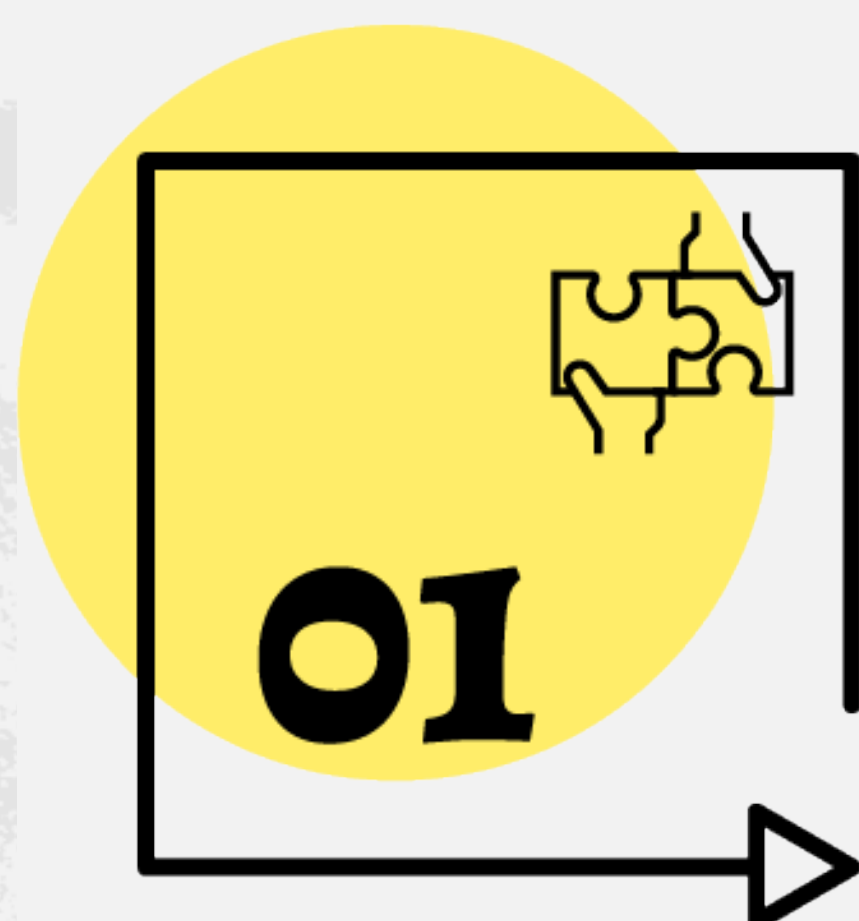
Conhecer o **território de vendas**, clientes potenciais e atuais, é uma das melhores formas de programar-se quanto aos clientes a atender em suas metas.

Conhecendo as **motivações** que o levaram a compra, se necessidade ou apenas satisfação de um desejo supérfluo, o vendedor pode melhor atendê-lo. Conhecer o **território de vendas**, clientes potenciais e atuais, é uma das melhores formas de programar-se quanto aos clientes a atender em suas metas.

O vendedor pode ser muito bom em seu diálogo, mas deve ser maestro no **conhecimento sobre seu produto ou serviço** em questão na venda, pois é este conhecimento que determina seu sucesso.

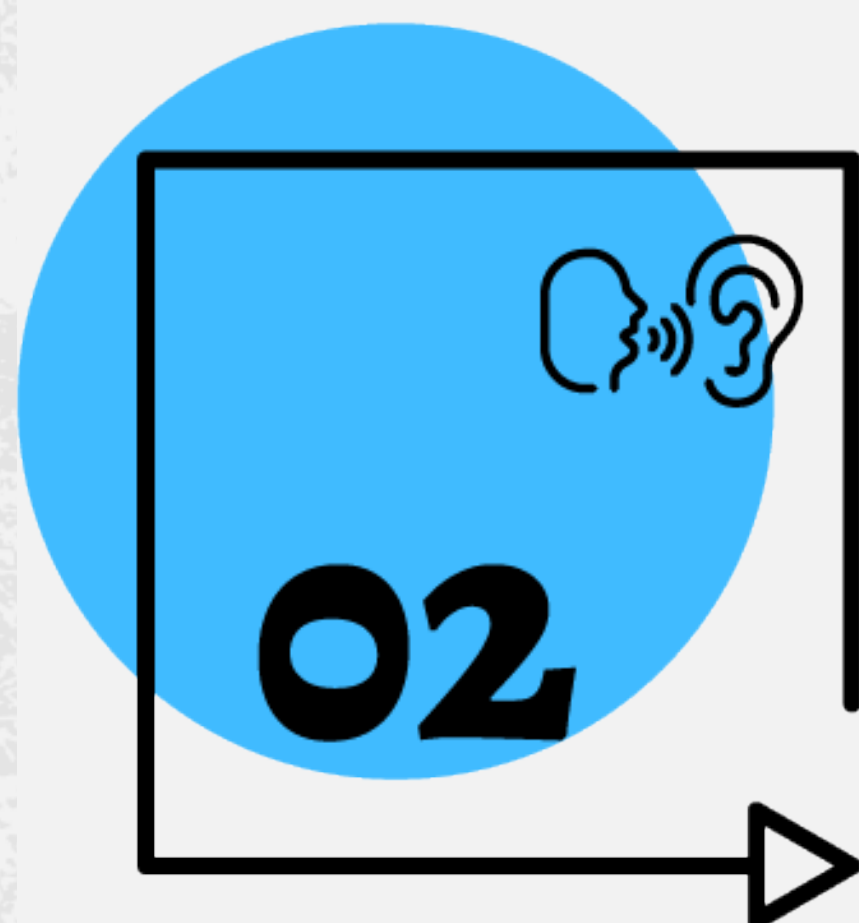


Sendo assim, podemos destacar algumas habilidades e competências essenciais que um vendedor de sucesso precisa ter:



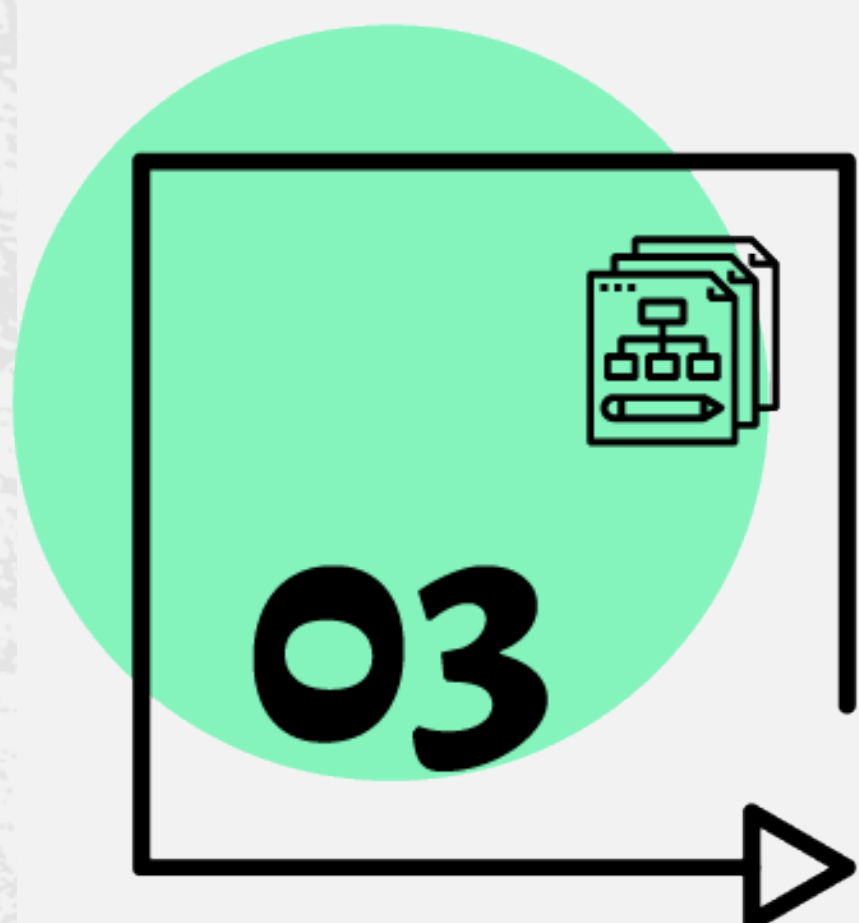
Atenção e sensibilidade

Um bom vendedor deve ser capaz de entender a situação da venda, do cliente, da oferta, do cenário, e compreender todas as informações disponíveis no momento da negociação. Ter atenção no cliente e apenas nele.



Escuta ativa

Não basta apenas prestar atenção, é preciso ouvir de forma ativa. Entender além do que se é dito. Seja pelo cliente, pelo mercado, pelas pessoas.



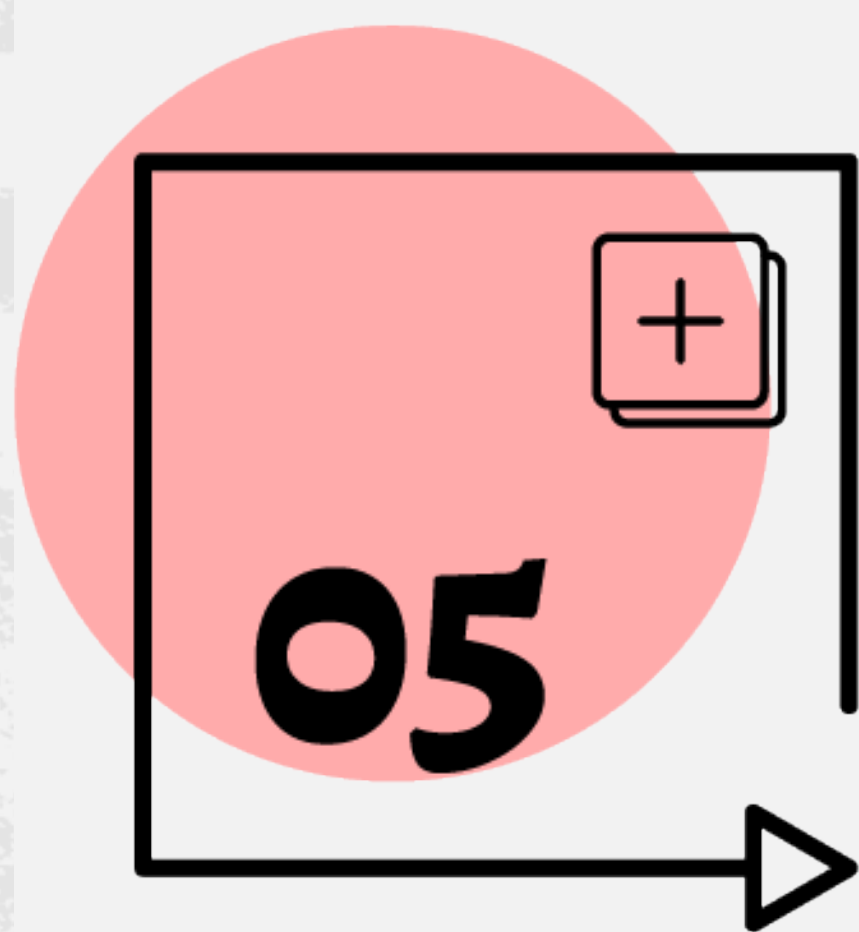
Organização

De nada adianta ter muitas informações, se você nem tratar delas. É preciso organizar as informações, os insumos, o tempo, o escritório, as coisas. Tudo que está desorganizado vai desmotivar uma equipe de vendas e uma rotina comercial



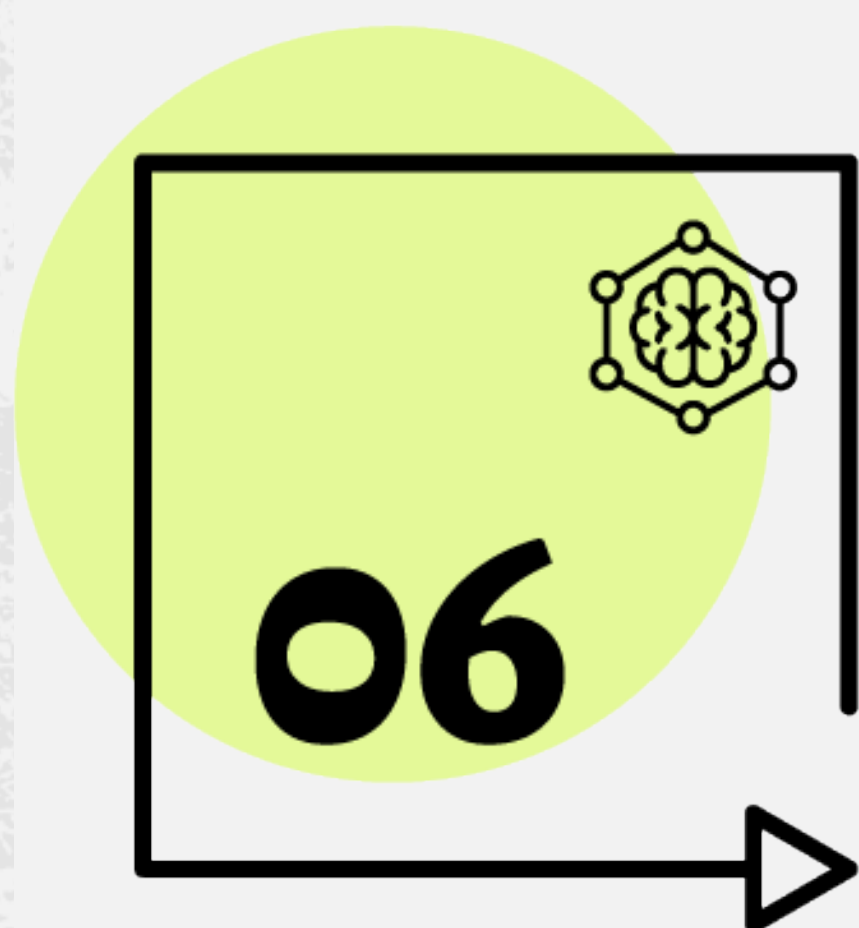
Resiliência

A tarefa de vender, como já foi dito aqui, é uma tarefa árdua. É preciso que haja resiliência para começar de novo, para prosseguir com a estratégia, para atuar e pensar no longo prazo mas sem perder o foco do presente.



Intensidade

É preciso que todo dia seja feito um pouco mais. É mudando a intensidade que se altera o resultado.



Conhecimento técnico

Para vender bem é imprescindível que se transmita segurança. E para ter segurança é preciso saber do que se fala, do que se vende. Então o treinamento e aprimoramento contínuo precisam estar presentes na rotina do vendedor de sucesso.

Quando um gestor se depara com essas habilidades, ele deve incentivá-las. No sentido de intensificá-las e aumentarem sua projeção. E deve também estimular essas características em toda a equipe de vendas. Obviamente é preciso ter para si essas competências também. Assim um líder, um gestor, também será uma ponta firme no time de vendas. E uma equipe capacitada é bem mais preparada para o sucesso.

Assunto 06

Fundamentos e tipos de negociação



Agora que já sabe quais são as características de um bom vendedor, vamos entender como ocorre essa venda. A chamada Negociação.





Fala mais!

Negociação é o **processo de buscar aceitação** de ideias, propósitos ou interesses **visando ao melhor resultado possível**, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação **consciente** de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o acordo foi consumado conscientemente (JUNQUEIRA, 1986).



E como hoje em dia, graças à **globalização** e entrada de novos meios de comunicação, como as **redes sociais**, os consumidores têm

acesso a muita informação e a muitas tentativas de negociação.

Isso faz com que as técnicas de vendas estejam cada vez mais adaptáveis, sensíveis, em práticas, fortes e técnicas.

Técnicas de negociação

Ser capaz de conduzir uma negociação e ter sucesso está diretamente ligado à capacidade de se comunicar.



Agora é com você!

Convidamos você a fazer uma análise pessoal. Você se considera um bom comunicador? As pessoas entendem com facilidade e clareza as suas ideias, o que você tenta comunicar?

Na Lata!



Vamos relembrar as características de um bom vendedor. Segundo SANTOS(2009) estas habilidades são:

- habilidades pessoais
- planejamento e organização
- treinamento e disciplina
- autodesenvolvimento
- visão
- determinação
- inovação
- alianças
- flexibilidade
- adaptabilidade



É necessário também que se tenha uma boa e adequada postura, que se mantenha contato visual e que se esteja atento à sua própria expressão e também à expressão da outra parte,

sempre buscando uma empatia que acarretará em ganho de credibilidade e consenso.

Ter um roteiro é um passo importante na organização das ideias, para definir como você pretende desenvolver sua negociação, facilitando a fluência e a concisão das informações, evitando falar desnecessariamente.



**Agora é
com você!**

Você tem um roteiro de vendas? Consegue identificar em você ou em sua equipe, as características de um bom vendedor?

Para o bom negociador, a negociação começa muito antes de se “sentar à mesa”. Tome nota do que precisa ter em mãos antes de vender!



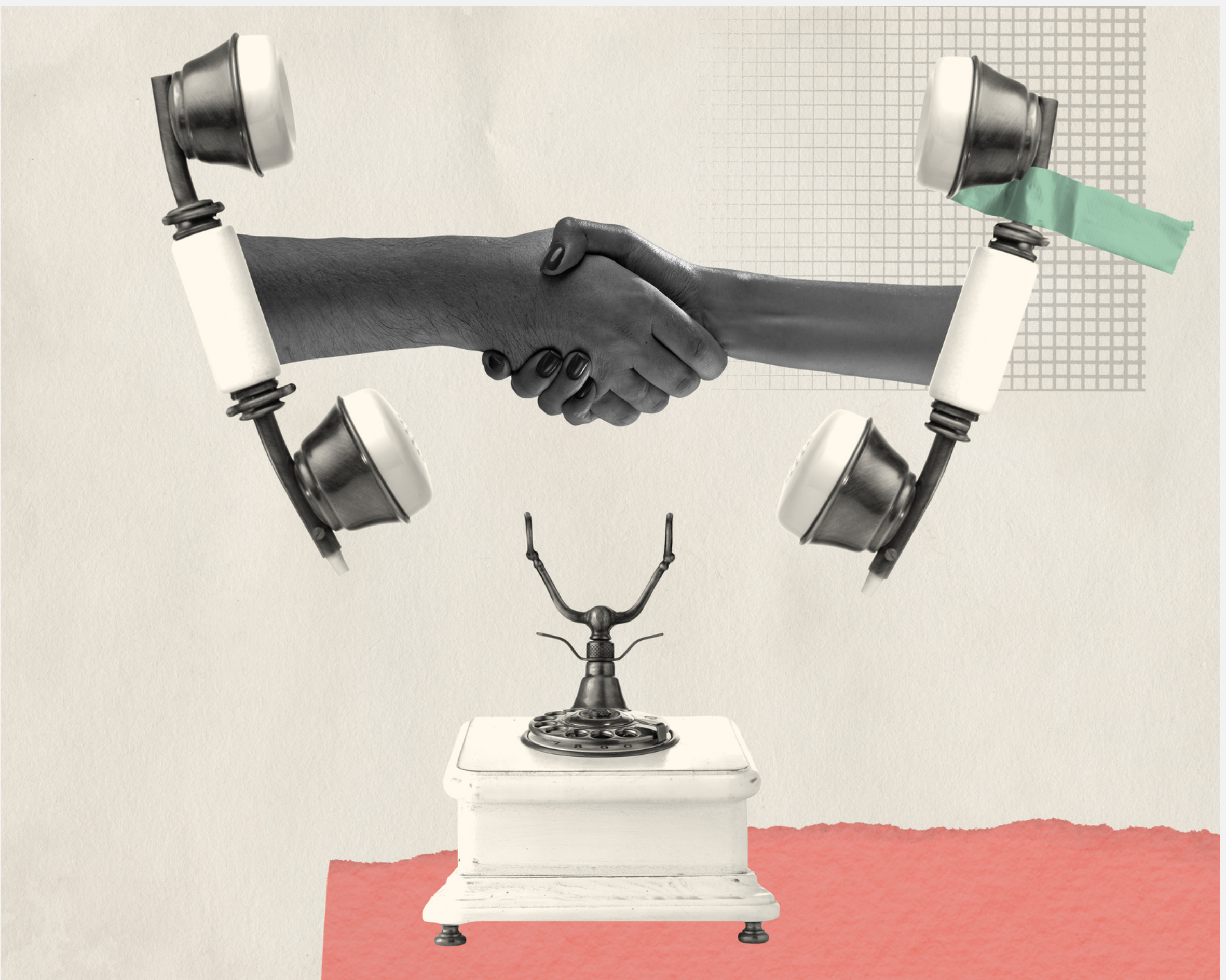
1. Com quem negociaremos
2. Detalhes do que será negociado
3. Qual a melhor opção caso não haja acordo
4. Qual seu preço de

reserva para um acordo

E durante a negociação, utilize e incentive boas técnicas de negociação como estas:

1. Compenetrar-se com entusiasmo na sua missão.
2. Seja um negociador profissional.
3. Conheça bem o seu produto.
4. Conheça seu cliente.
5. Aproveite os motivos da compra.

6. Elimine as objeções.
7. Feche a venda.
8. Conserve o cliente.



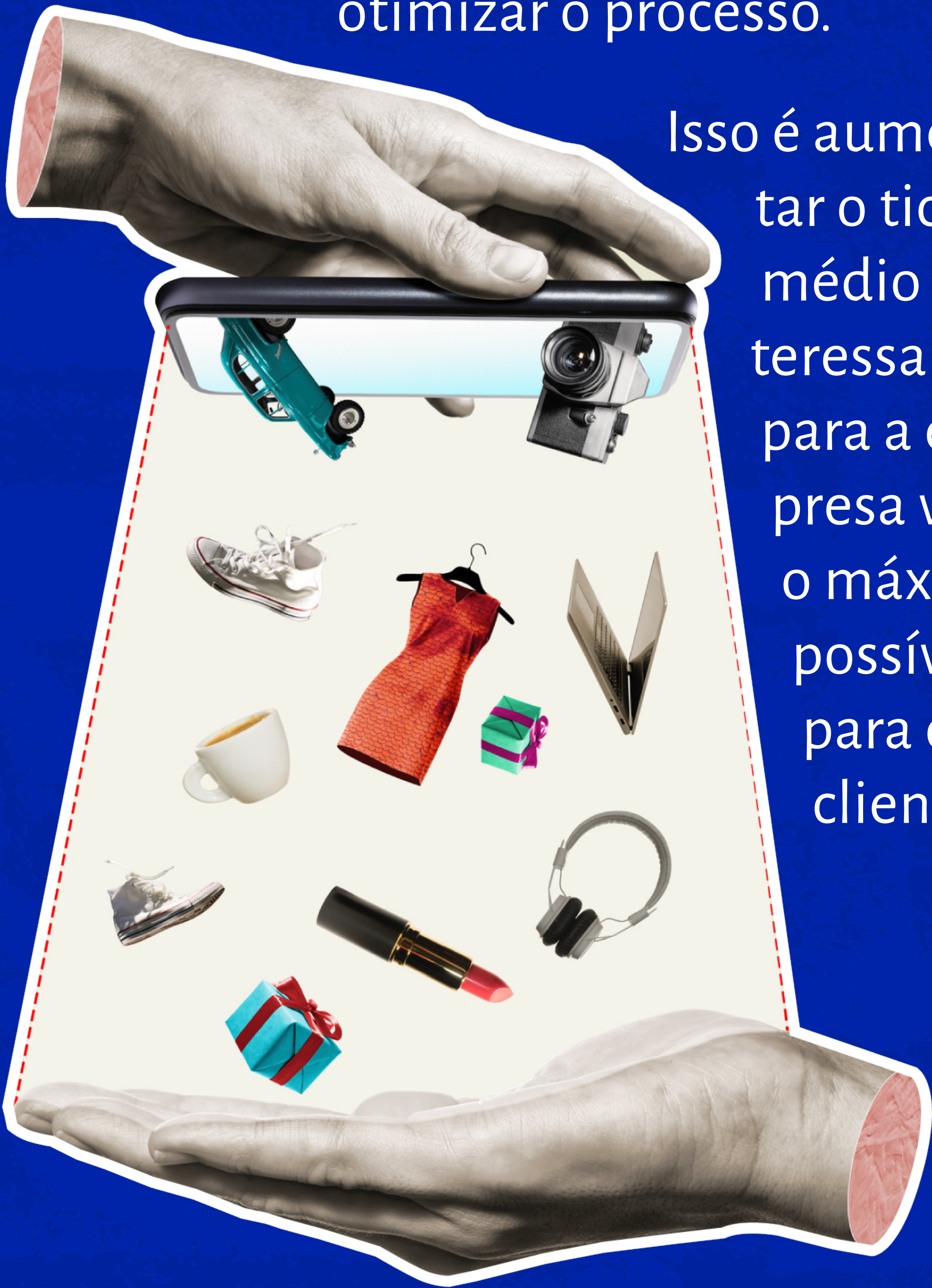
E agora vamos conhecer táticas para aumentar o ticket médio das vendas e continuar a nossa escalada rumo ao sucesso!

Assunto 07

Up Selling & Cross Selling

Oferecer produtos complementares ou uma melhoria na condição do que ele já está levando é pensar em otimizar o processo.

Isso é aumentar o ticket médio e é interessante para a empresa vender o máximo possível para cada cliente.





O mercado está cada vez mais competitivo.

Falamos sobre a importância do departamento de vendas e do vendedor, quais as habilidades que o caracterizam como bom e como podemos trabalhar todos os pontos fortes em uma negociação. Ainda durante essa negociação, deve ser o foco da sua empresa oferecer não só o melhor ao cliente, quanto o máximo que fizer sentido para ele.

Oferecer produtos complementares ou uma melhoria na condição do que ele já está levando é pensar em otimizar o processo. Isso é aumentar o ticket médio e é interessante para a empresa vender o máximo possível para cada cliente.

Cross selling

O cross selling, também conhecido como **venta cruzada**, acontece quando você oferece um produto ou serviço complementar à oferta que o cliente adquiriu.



É mais do que uma forma de estimular que o cliente consuma mais, o cross selling pode ser uma estratégia de vendas para proporcionar experiências melhores aos clientes, quando planejado para isso.

Um exemplo muito comum de cross selling são as compras em lojas esportivas. Se você comprar um tênis, o vendedor te oferece meias; e se você escolher uma blusa para malhar, o vendedor também te mostra bermudas e acessórios para musculação.



Sempre existe uma oferta relacionada, porque quase todos os produtos se complementam para a atividade física.

Up Selling

Já o upselling tem relação com um **upgrade**, um ganho. Ele acontece quando o vendedor oferece ao cliente a possibilidade de melhorar o que está levando para casa, apoiado por uma boa condição.

Veja alguns exemplos no dia a dia, abaixo.

Quando compramos um produto online e, antes de fechar o pedido, vemos um aviso de “por mais R\$250,00, leve o modelo avançado!”.

Em vendas de software, o upsell acontece quando o cliente migra para um plano acima do que utilizava, uma versão melhor da ferramenta.



Em serviços, o upsell pode ser a contratação de um pacote “VIP” de atendimento.

Incentivar up selling ou incluir cross selling na sua estratégia de vendas não significa forçar ofertas ao cliente. Ninguém gosta de pessoas que ficam empurrando ofertas ou condições novas, entenda o momento de seu cliente.

Se o momento for oportuno e o cliente estiver disposto a essa abordagem, o faça. Caso contrário, não invada a privacidade do cliente.

A experiência final dele é o que importa, e devemos sempre buscar a satisfação!



**Fala
mais!**

Além dessas técnicas, podemos utilizar a de **ofertas de entradas**. São aqueles

produtos ou pacotes de serviços que têm saída fácil, com maior procura, menor ciclo de vendas e negociação mais simples. É a porta por onde a maioria dos clientes entra, e a partir dela evoluem para novos caminhos com as outras soluções que a empresa oferece.

A estratégia de crossselling, nesses casos, é indicada para manter o cliente engajado após uma compra, incentivando-o a continuar fazendo negócios com a sua marca.





Agora é com você!

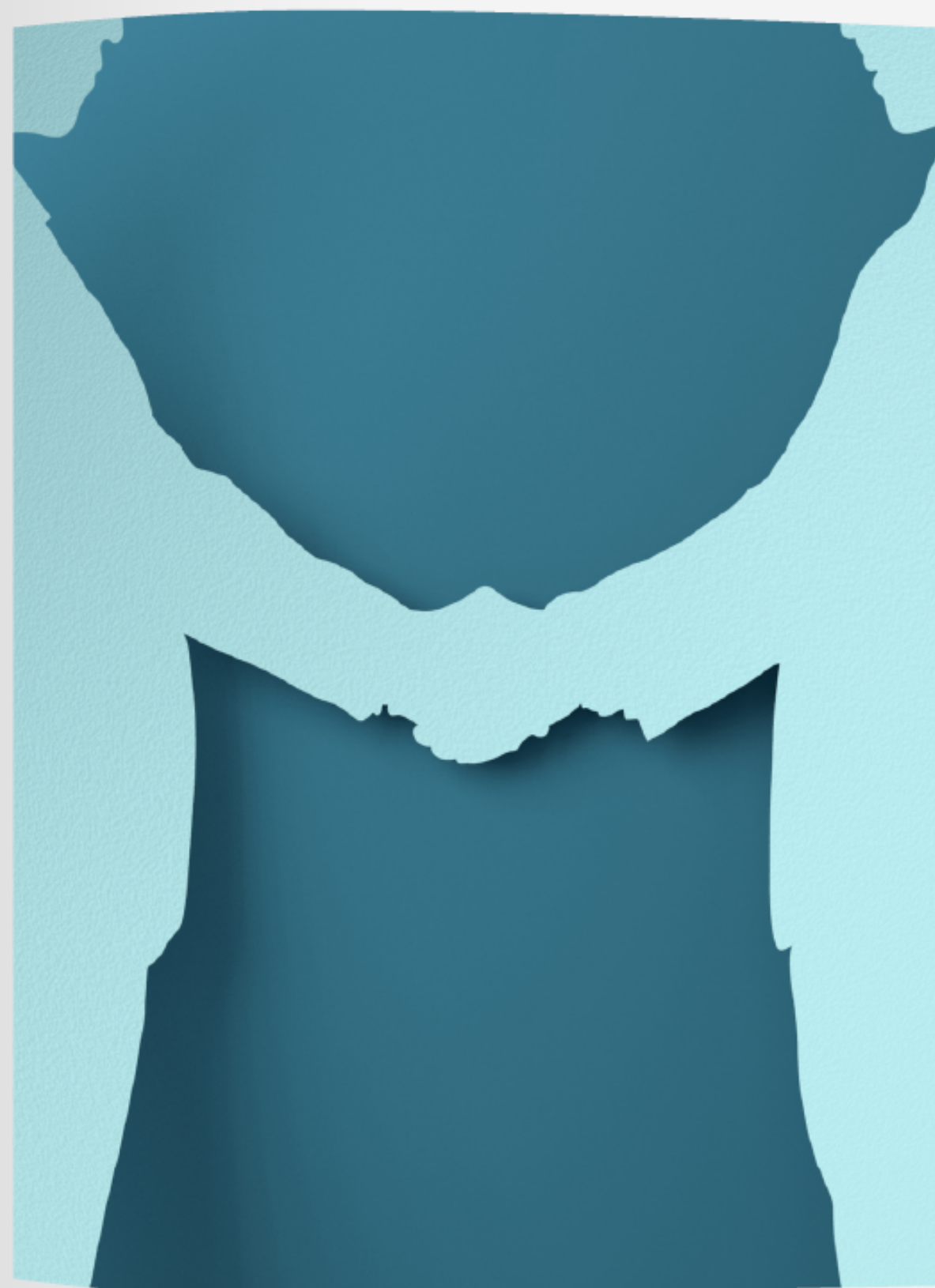
A partir da situação abaixo, você a considerará um caso de up selling ou cross selling? Por que?

Se uma plataforma fatura mais com cursos online e muitos clientes a procuram buscando por consultorias individuais, uma saída pode ser oferecer um pacote contendo: 1 hora de consultoria + acesso ao primeiro módulo do melhor curso deles. E isso por um valor um pouco mais alto que o preço da hora normal da consultoria.

O caso acima trata-se de um **cross selling** para atrair atenção para um produto principal. Pois, dessa forma, o cliente receberá o que deseja (a consultoria) e um adicional, um curso que ele talvez não procuraria em um primeiro momento, mas que vai complementar os ensinamentos da consultoria. Pagar um pouco a mais parece apenas justo!

Por fim, oferecemos um manual para executar bem essas estratégias!

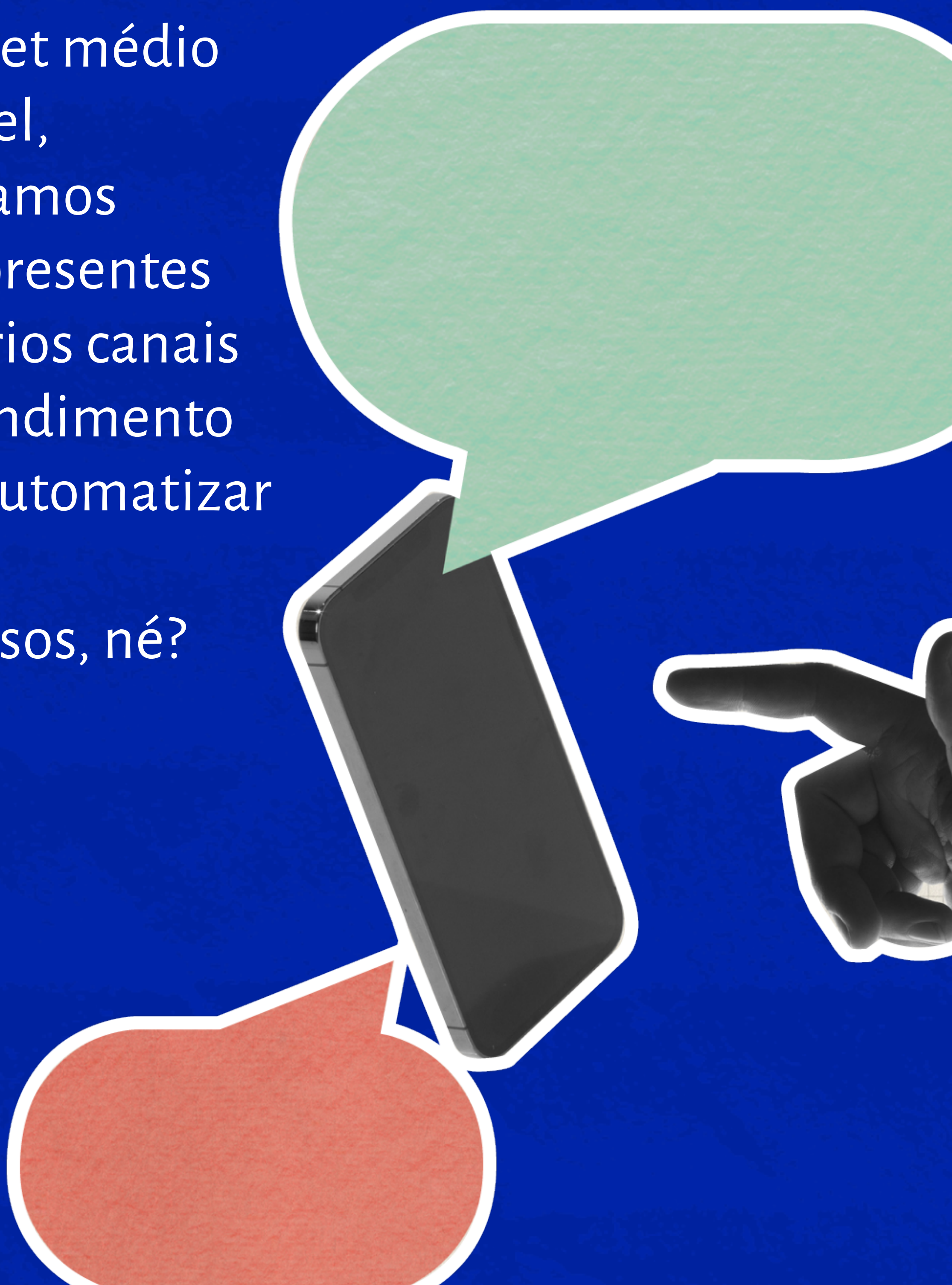
1. Ofereça soluções relevantes e dentro do contexto
2. Considere o perfil dos clientes
3. Destaque os ganhos além dos valores
4. Entenda se o cliente realmente precisa do que você tem a oferecer
5. Converse com seu cliente
6. Faça uso de um software especializado em dados



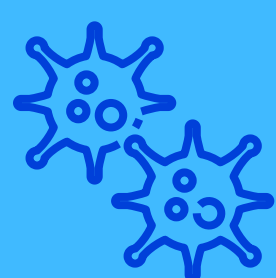
Assunto 08

Automação e novos canais de negociação

Para que consigamos realizar o máximo de vendas de qualidade, com o maior valor de ticket médio possível, precisamos estar presentes em vários canais de atendimento e até automatizar alguns processos, né?



Com certeza você já quis comprar algum produto ou serviço e acabou caindo no canal automático de atendimento do WhatsApp ou chat no site. Como foi a experiência?



A pandemia trouxe inúmeros malefícios e impactou no atendimento e no consumo.

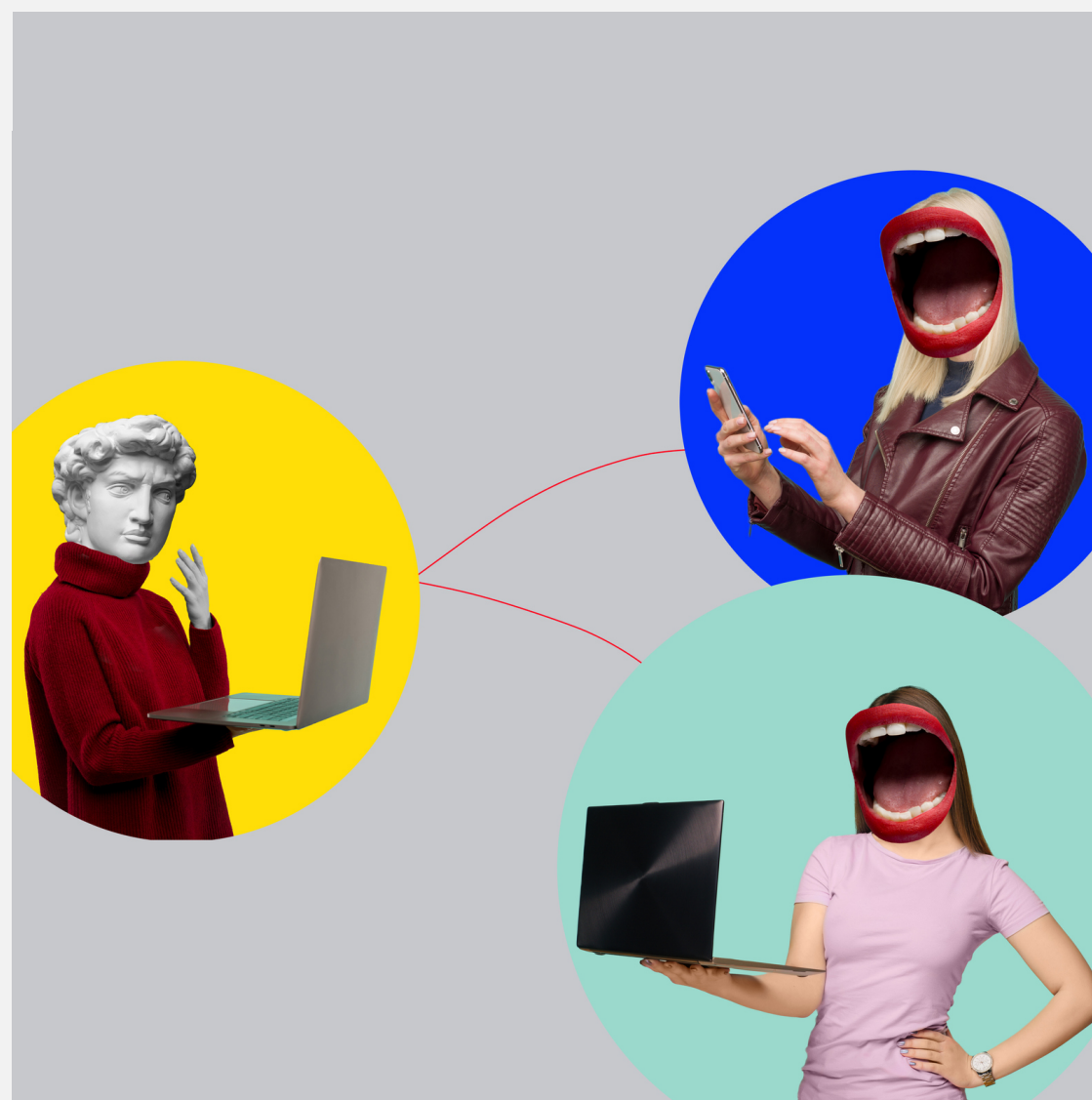
As práticas e costumes mudaram. E as pessoas que não estavam tão acostumadas a fazer negócios virtualmente agora já podem ser consideradas até entusiastas. Produtos e serviços que antes você teria uma série de dificuldades para apresentar, mostrar, usar e vender, agora quase tudo pode ser feito, se preparado para isso for, de maneira remota, à distância.

Na Lata!



Você tem o hábito de comprar remotamente? Como tem sido a experiência? Consegue sugerir melhorias nos processos em que teve participação?

Canais de venda e automação



Você já deve ter se deparado com o momento da venda de seu produto ou serviço e teve que falar para o cliente que não

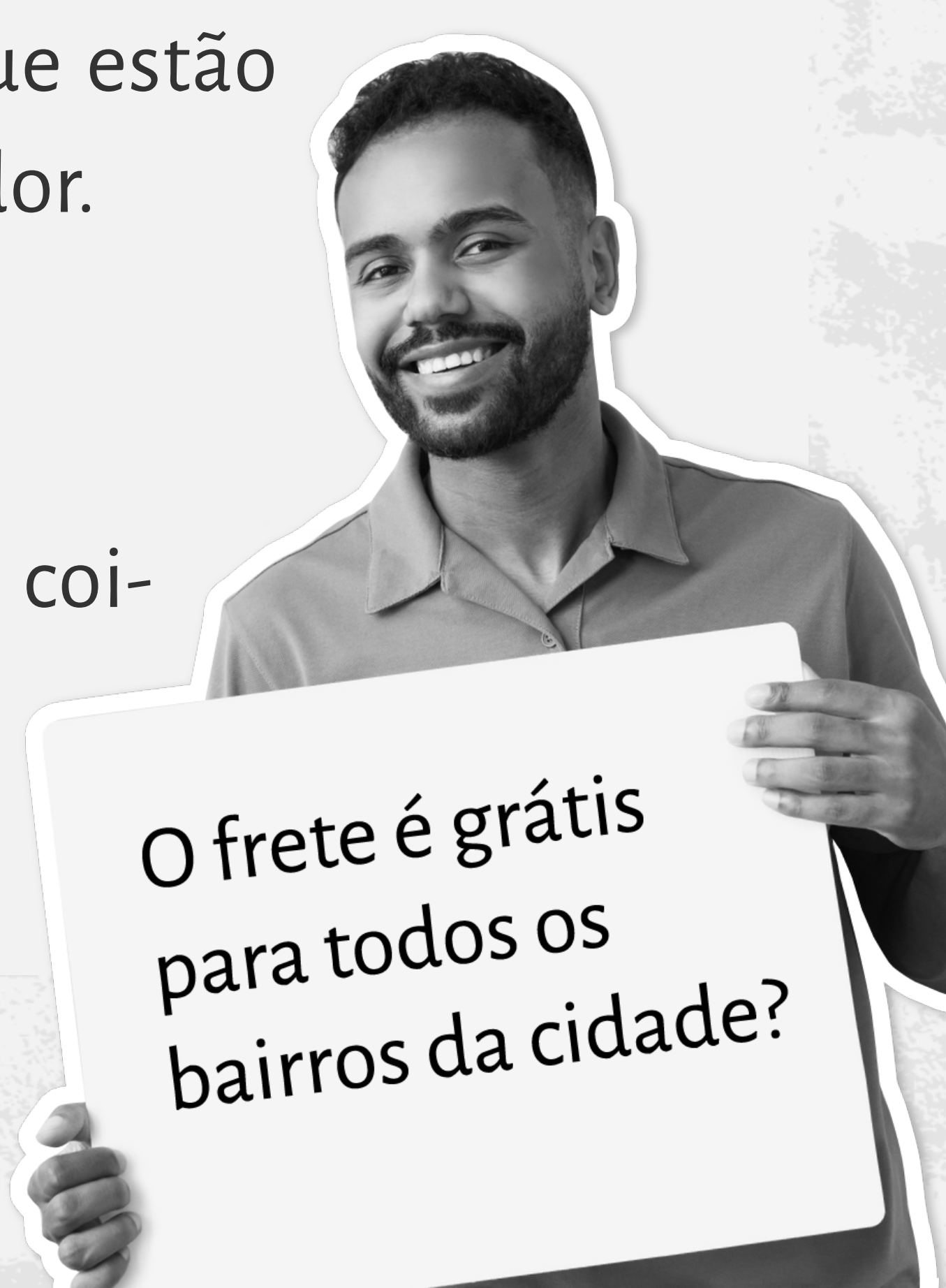
conseguia atender no momento: me chama no WhatsApp! E isso é uma demonstração de como a tecnologia pode nos ajudar.

Hoje em dia, com o uso de algumas ferramentas, você pode **concentrar os atendimentos** do seu negócio e tratá-los com a devida atenção e qualidade. Vamos conhecer alguns canais importantes para se ter no negócio!

Todas as redes sociais que hoje são canais de comunicação e de veiculação de conteúdos no geral precisam se tornar, também, um canal de venda.

Porquẽ não, né? Afinal, quanto menos distrações e caminhos o cliente pegar, melhor. E quanto mais rápido a venda ocorrer, melhor para todos. Portanto, ao passo que as comunicações acontecem, as pessoas vão tirando suas dúvidas de acordo com as **etapas** que estão no caminho do consumidor.

Alguns vão querer saber coisas mais simples.



O frete é grátis
para todos os
bairros da cidade?



Se eu solicitar o buffet com antecedência, e fizer o depósito do sinal, eu tenho alguma garantia? Como funciona?

Mas também podemos ter outras mais complexas.

A partir dali, com um atendimento especializado, é possível sanar dúvidas, pedir in-

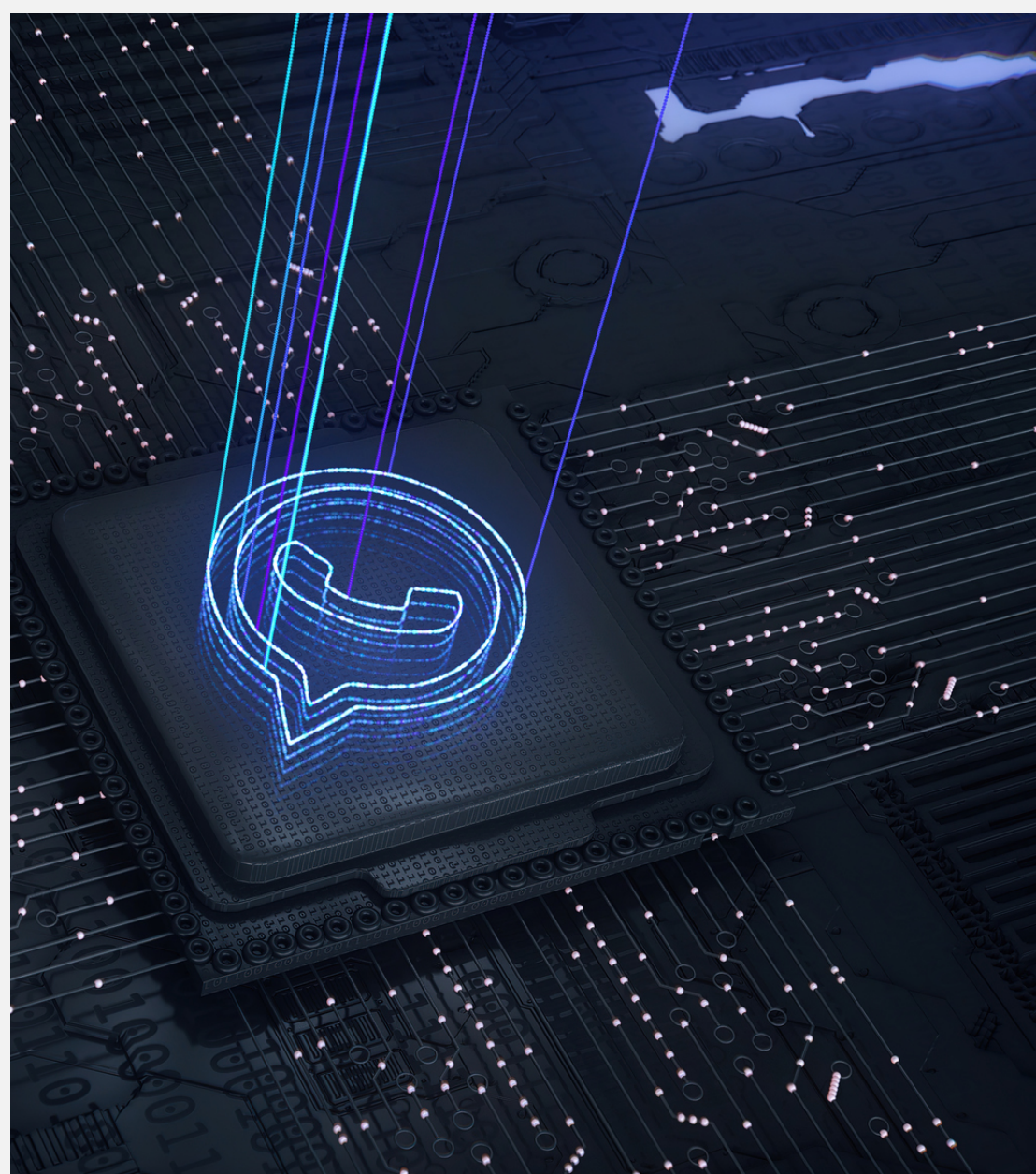
dicações e praticar as técnicas de vendas que conhecemos aqui.



**Agora é
com você!**

Quais redes sociais o seu negócio tem e em quais deles ocorrem vendas?

Além das redes sociais, utilize obviamente o WhatsApp e a plataforma para negócios WhatsApp Web. Ela vai facilitar **atendimentos simples** e de início de jornada e você poderá otimizar seu tempo e seu trabalho.



Vale lembrar que ainda podemos automatizar **plataformas de terceiros** como iFood e outros marketplaces como mercado livre e americanas. Neles é possível vender nossos produtos e terceirizar toda a burocracia e logística. Bacana, né? Assim dá para você escalar seu negócio!

Agora que estamos realizando boas vendas de qualidade, vamos ver como gerar relacionamento e fidelizar clientes!

Assunto 09

Relacionamento sólido com clientes

Agora que conseguimos
efetuar as vendas, precisamos
garantir, sobretudo, que elas
vão retornar a
acontecer!



Já vimos que o mercado atual está complexo e muito competitivo. Não podemos nos dar o luxo de perder nossos clientes para os concorrentes.



Em sua empresa, você tem clientes que compram de forma recorrente? Ou seu negócio é abastecido sempre por novos compradores?

Saiba que o grande aliado na sua trajetória de sucesso é o marketing conhecido como **marketing de relacionamento**, que vem para atuar justamente nessa relação entre a empresa e o cliente.

Na visão de Kotler (2005, p.51), o marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no marketing atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a:

“ Conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades. ”

Kotler (2005, p.51)

Acrescentamos que você poderá atender melhor e por mais tempo! Porque quando você alcançar um alto grau de satisfação, o cliente sempre pensará em você quando quiser solucionar algum problema ou satisfazer algum desejo. E nesse sentido vamos otimizar a **fidelização!**





Fala mais!

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a empresa criando um relacionamento de longo prazo. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu frequente consumo de produtos e marcas. Este é leal à empresa em relação à marca ou produto e serviço, ampliando o relacionamento ao longo do tempo (ANGELO; SILVEIRA, 2001, p. 216).

Como fidelizar

Para criar essa rede de clientes fiéis, fazer eles passarem pelo processo de fidelização, vamos adotar algumas **práticas** que você deve implementar no seu negócio o quanto antes!

É mais barato, mais eficiente e menos arriscado depender de clientes fiéis do que de novos clientes.

Vamos lá!

01

Integre entre as diversas ações de marketing

Envio de presentes, lembrancinhas, recados afetuosos, brindes, produtos para teste, panfletos, malas diretas e muito mais. Pense em tudo que o marketing pode desenvolver para gerar pontos de contato com o cliente sem a finalidade de vender algo.

Tenha coerência entre os atendimentos

Se o seu cliente é bem atendido pessoalmente quando compra, ele deve receber o mesmo atendimento nas redes sociais, no site, no WhatsApp e não pode haver diferenças no padrão de atendimento com clientes diferentes.

02

03

Envolva-se com os clientes

Procure conhecer a realidade dos principais clientes e realmente traga isso para um ambiente mais próximo. Você e a empresa só têm a ganhar com o aprofundamento da relação com clientes que fazem parte da sua história.

Tenha análise de dados

Possua um sistema básico de gerenciamento de dados e acompanhe a história dos seus clientes, a evolução ao longo do tempo e suas características. Trabalhe-as a seu favor.

04

Escute seus clientes

Durante os pontos de contato, e também fora deles, os clientes irão manifestar desejos, dúvidas, dores, etc. Tudo isso é informação valiosa para você e para a sua empresa. Seja para melhorar, seja para inovar.

05

Mantenha sua equipe de atendimento ao cliente afiada sobre a importância daquele contato, que é na ponta, igual aos vendedores, e mire para o sucesso!

Agora, teremos um checkpoint final, onde lembraremos os principais pontos desse estudo. Foi um prazer ter você até aqui. Vamos nessa!

Assunto 10

Checkpoint final

Chegou a hora de a gente fazer aquele resumo importantíssimo sobre os principais pontos que vimos nesse Ebook.



A gente estudou muito com o único objetivo de melhorar as vendas. E aqui a gente entendeu tudo sobre isso. Vamos nessa!

Na Lata!



1. Vimos a importância da venda como atividade estratégica, e que ela deve ser muito bem assistida pela gestão e os vendedores devem ser avaliados e incentivados sempre!
2. Entendemos que o primeiro passo para uma boa venda é conhecer para quem vendemos. E isso se passa pela segmentação de mercado e criação das personas.
3. Aqui já vamos ter a noção de qual tipo de estratégia a empresa e o vendedor vão adotar na negociação, se será algo bem específico ou mais geral.

4. Aprendemos o passo a passo para segmentar e como relacionar isso com os produtos que vendemos.
5. Com o conhecimento do mercado e das pessoas, agora chegamos para olhar para dentro da nossa empresa. Compreendemos, então, nossas forças e oportunidades!
6. Demos uma ênfase no agente vendedor, a peça fundamental que gera receita na empresa. Quais as características de um vendedor de sucesso.
7. Conhecemos as técnicas de negociação para esse vendedor aumentar o ticket médio e o prazo de recebimento das vendas.
8. Aprendemos tudo sobre up selling e cross selling.
9. Compreendemos a importância dos canais de relacionamento e venda com o cliente.

10. Finalizamos com uma boa análise sobre como a empresa deve trabalhar para melhorar a experiência do cliente e se orientar para o cliente, visando um relacionamento saudável e de longo prazo.

Em resumo, um bom departamento de vendas, que está atento aos seus vendedores, que estimula o aprendizado contínuo, a gestão da rotina, o compromisso com o cliente, vai garantir uma boa geração de receita.

Estimule o vendedor dentro de você, aprimore suas habilidades pessoais e profissionais e estimule isso na sua equipe. Os ganhos que vêm quando toda uma equipe está motivada e engajada em prol do crescimento, são valiosos e duradouros.



Convido você agora a dar essa atenção ao seu departamento de vendas. Procure capacitar ele e seus vendedores, gerencie com atenção todos os canais de venda, procure analisar seu processo de venda e encontre pontos de melhoria.



Há sempre algo que podemos otimizar e melhorar.

Agradeço a companhia, até o próximo Ebook!

Referências bibliográficas:

BARABBA, Vicent & ZALTMAN, Gerald. **A voz do mercado - A vantagem competitiva através da utilização criativa das informações de mercado**. Books, São Paulo, 1992.

CIALDINI, Robert B. **As Armas da persuasão**; tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

DONALDSON, B. **Selling and sales management**. In: BAKER, Michael J. The Marketing Book. 5.ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

GIACOBELLI, Márcio. **Relacionamento, influência e negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2016.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ROSS, Aaron. **Receita previsível**; tradução Celine Pedrina Siqueira Amaral. 1ª edição. São Paulo: Audiência Business, 2017.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004

