

PAULO ARAÚJO

COMO VENDER VALOR E FUGIR DO PREÇO



POR QUE VENDER VALOR?

Vender valor, aumentar o lucro e se **diferenciar dos concorrentes**, creio eu, é o maior desafio de qualquer empresa que deseja ser sustentável e **prosperar** no mercado em que atua.

Mas é uma missão que apesar de difícil traz muitas **vantagens** para as empresas que de forma séria e sistemática criam junto a sua equipe de vendas a cultura da venda de valor, além de **políticas e ações** que realmente criem a percepção de que vale a pena pagar mais ao **escolher** comprar o seu produto.

Confira nas páginas seguintes alguns pontos que valem a pena refletir ao iniciar a sua jornada...

POR QUE VENDER VALOR?

Os produtos são iguais: Era das Commodities

Não é segredo para ninguém que vivemos na “Era da Comoditização”.

Muitos produtos e serviços iguais e a busca pelo menor preço faz parte do dia a dia de qualquer cliente. Afinal, a vida toda fomos ensinados a pesquisar e buscar a melhor opção de compra. É justamente aí que os clientes erram. Confundem menor preço com o melhor negócio. Nada mais distante da realidade.



POR QUE VENDER VALOR?

Muitos clientes só querem saber do preço por que o vendedor não consegue convencer ou mostrar as **vantagens e benefícios** dos seus produtos.

Vendedores mal treinados, desmotivados, com pouco conhecimento técnico, e o pior, acreditam que o produto que vendem é caro estão aos montes na linha de frente das empresas, sempre prontos para...

dar o maior desconto possível ao primeiro cliente que diz: Tá caro!

E na sua empresa? O que você vende de diferente? **Você consegue fugir inclusive da comoditização do atendimento?**



POR QUE VENDER VALOR?

Para se diferenciar da concorrência

Outro bom motivo para “vender valor e fugir do preço” é conseguir se distanciar da concorrência.

Mesmo que o seu concorrente venda exatamente o mesmo produto que você é possível criar uma diferenciação e inovar na venda adicional, no atendimento ou no relacionamento com o seu cliente.

Estudar a concorrência e conhecer a fundo seus maiores competidores é **lição de casa** diária para quem deseja vender valor e fazer a diferença.

Você conhece bem o seu concorrente?



POR QUE VENDER VALOR?

Para criar um diferencial competitivo

A verdadeira competitividade está na capacidade de executar o que foi planejado. Somente pensar em “vender valor” e diariamente só pensar em como dar mais descontos ao cliente não tornará sua empresa mais competitiva.

A estratégia do “Menor Preço” pode ser um tiro no próprio pé. Ela corrói seu lucro, não gera fidelidade e quando sua empresa aumenta o preço o cliente busca outra alternativa.

A estratégia de “Vender Valor” pode criar uma vantagem sustentável e gerar a lealdade dos seus clientes.



POR QUE VENDER VALOR?

Expert e Referência no Mercado

Todos gostamos de comprar de especialistas. Empresas que “vendem valor” se tornam referências no mercado, recebem indicações dos clientes e algumas até conquistam uma verdadeira legião de fãs.

Veja as logo abaixo e tente imaginar quantos fãs alucinados tem essas empresas.



POR QUE VENDER VALOR?

Para dar algo a mais ao seu cliente

Toda empresa existe para servir alguém, concorda?

Pessoas compram de pessoas e entender as **razões emocionais e racionais** do cliente é passo fundamental para uma venda de valor. O cliente adora sentir que fez um bom negócio e que recebe algo a mais.

Esse algo a mais pode inclusive estar relacionado a **segurança, conforto, tranquilidade, status**, enfim são inúmeras as alternativas de valor que sua empresa e a equipe de vendas podem proporcionar ao seu cliente.

O algo a mais na estratégia da “**venda de valor**” não inclui só **bônus, brindes** ou prazo de pagamento diferenciados.

O algo mais deve estar diretamente relacionada a **EXPERIÊNCIA DE COMPRA** do cliente.

POR QUE VENDER VALOR?

Construir uma relação de lealdade

Por fim, ao meu ver, o principal motivo de investir na estratégia de “vender valor” está relacionado a conquistar a **lealdade** e até quem sabe a **fidelidade** (cada vez mais rara) do seu cliente.

O **cliente leal** no mínimo orça com você, traz informações valiosas dos concorrentes e não tem papas na língua se está insatisfeito com algo relacionado ao produto, atendimento ou política da organização.

Uma legião de **clientes leais** é um enorme **diferencial** para a sua empresa.



VALOR: DEFINIÇÕES E CONCEITO

São inúmeras as definições de **valor** e sua compreensão.

Vamos ver algumas delas e como isso pode se aplicar ao seu negócio.

Valor está relacionado a percepção de que vale a pena pagar ou não dependendo da **circunstância de vida** que o cliente ou a empresa está naquele exato momento.

Avalie quais os motivos de compra do cliente e o que ele valoriza.

Qual a **real motivação** de compra? Faça perguntas abertas e ouça.

Para o cliente **valor** está relacionado ao **diferencial do produto**. A **solução ofertada**, atendimento e relacionamento. O que o **CLIENTE** ganha ao comprar de **VOCÊ!**

Adoro essa: **Valor é resolver o que tira o sono do cliente!**

Valor percebido é o que o cliente percebe ou entende como **diferencial**.

VALOR: DEFINIÇÕES E CONCEITO

O que vale neste conceito não é o que você entrega, mas sim o que o cliente leva em **vantagens e benefícios** ao escolher a sua empresa.

Em **marketing** o valor de um produto é a expectativa do consumidor quanto aos seus **benefícios** em relação à quantia real paga. Valor também pode ser definido como os **benefícios** recebidos frente as **expectativas do cliente**.

O termo **valor** provem do verbo latino valere que significa ter **saúde, energia, estar forte**. O valor pode se referir ao preço de alguma coisa, ao **merecimento** de algo ou a **valentia de alguém**.

Em suma **Criar Valor** depende da coragem que a empresa tem de **innovar** e criar algo diferente de acordo com as **necessidades ou desejos** de um grupo de clientes.

AS 3 ERAS

Acredito que ao falar em **Venda de Valor** devemos considerar o que chamo de **3 Eras**. Neste conceito o que deve ficar claro é que a empresa, no ideal, deve vivenciar as **3 Eras** ao mesmo tempo, mas muitas ainda estão em algumas das etapas abaixo.

A **Primeira Era** é a que eu chamo de **Era do Produto**. É quando a empresa está totalmente focada na **Qualidade do Produto**.

Ainda ouço muitos vendedores dizerem que qualidade é um diferencial.

Acredito que qualidade é uma obrigação. Os produtos se equivalem em relação a qualidade e caso você tenha esse requisito em seu discurso de venda é preciso deixar bem claro em que a qualidade traz de **benefícios ao cliente**.



AS 3 ERAS: ERA DO PRODUTO

É muito comum as pessoas terem a seguinte percepção: quanto **maior a qualidade** mais caro é o produto.

Ela não deixa de estar certa, mas a busca por um preço mais competitivo também criou a crença de que “**não é por que é bom que precisa ser caro.**”

Afinal, **qualidade vende?**

Primeiro vamos deixar bem claro a definição de qualidade.

“—
| QUALIDADE É A RELAÇÃO ENTRE O DESEMPENHO DO SEU PRODUTO VERSUS A EXPECTATIVA DO SEU CLIENTE. —”



AS 3 ERAS: ERA DO PRODUTO

O **carro popular 1.0** tem qualidade? Depende da circunstância.

Imagine uma pessoa que foi muito rica e de repente com pouco dinheiro compra um **carro popular**. Talvez ela tenha a percepção de que o carro não atenda sua expectativa. Saudoso, há de lembrar do luxo e da potência dos seus antigos carros, e claro, soltará o verbo quando na estrada tiver que encarar uma subida um pouco mais íngreme. Agora que tal imaginar aquele sujeito que juntou um capital com muito sacrifício, vai até a concessionária e compra seu primeiro carro **1.0 zerinho**, cheirinho de novo e um ou outro acessório.



AS 3 ERAS: ERA DO PRODUTO

Pronto, é o melhor carro do mundo!

Hoje fica difícil imaginar um produto que ao comprar não funcione! Pode até acontecer, mas é cada vez mais raro.



Aí fica a dica: a sua equipe de vendas consegue levantar a **expectativa do cliente?**

O seu treinamento de vendas contempla perguntas que levem o vendedor a investigar o que o cliente espera em relação ao desempenho daquele produto? De que adianta falar de todas as especificações e só depois descobrir o que ele precisa?

AS 3 ERAS: ERA DO PRODUTO

O recado é esse: o cliente pagará a mais se ele perceber que **VALE A PENA** investir seu capital em algo que pode vir a **SUPERAR SUAS EXPECTATIVAS!**

Assim não existem produtos que tem mais ou menos qualidade, o que existe, na verdade, são **EXPECTATIVAS DIFERENTES** de cada cliente.

Quanto mais o seu produto atender ou superar essa expectativa mais disposto o seu cliente estará para pagar o que vale.



AS 3 ERAS: ERA DO ATENDIMENTO

A Segunda Era é a que denomino Era do Atendimento.

Já falamos no começo do e-book da questão da comoditização, relembro que hoje é muito comum produtos iguais.

Ao ter um produto muito parecido ou igual ao do concorrente entra em cena a Era do Atendimento, ou seja, o apelo é: o produto é igual, mas o atendimento aqui é diferenciado!
Atendimento faz a diferença?



AS 3 ERAS: ERA DO ATENDIMENTO

Sim, e sua empresa deve investir em treinamento e em um bom método de atendimento.

Atendimento é algo pontual, claro um fator importantíssimo, mas se pensarmos bem até mesmo o atendimento é fácil de copiar.



AS 3 ERAS: ERA DO ATENDIMENTO

Uma dica muito simples para melhorar o seu atendimento é esta:

Seja empático.

Empatia significa colocar-se emocionalmente e psicologicamente no lugar do outro. Procure ampliar sua visão. Veja a situação com os “olhos do outro”.

Que tal aprender a ouvir? Já reparou que ouvir é diferente de escutar.

Ouçã com atenção, olhe para quem está lhe falando, faça com que seu cliente se sinta importante.



AS 3 ERAS: ERA DO RELACIONAMENTO

E por fim a **Terceira Era**: a do **Relacionamento**

A capacidade que uma empresa tem de se **relacionar com os seus clientes** por meio da sua equipe de vendas é um dos fatores mais importantes para construir uma marca de valor no mercado.

Relacionamento tem a ver com o **longo prazo**, estabelecer uma **relação de mútua confiança** e de cumplicidade com o cliente não é das tarefas mais fáceis.

Relacionamento é diferente de atendimento.

Para que fique bem claro a diferença entre atendimento e relacionamento vamos imaginar a seguinte situação.



AS 3 ERAS: ERA DO RELACIONAMENTO

Qual o seu restaurante preferido?

Com certeza, algum lugar veio à sua mente. O atendimento lá deve ser bom, afinal é seu lugar predileto.

Em relação ao **atendimento** eu posso imaginar que:

- Os garçons são **simpáticos e prestativos**.
- O ambiente é limpo e agradável.
- A comida chega rápido ou está já bem disposta, **quente e apresentável**.
- A bebida está geladinha e **não demorou nada** para chegar à sua mesa.
- Tem um **valor justo** e você tem a sensação de que valeu a pena escolher esse lugar.

Acima detalhei alguns pontos relacionados ao **ATENDIMENTO**, mas você há de concordar comigo que na sua cidade existem vários outros lugares com os mesmos atributos relacionados acima.

Você deve conhecer **vários restaurantes** com um bom atendimento, não é mesmo?

AS 3 ERAS: ERA DO RELACIONAMENTO

Agora quantos restaurantes você conhece que tem uma **política de RELACIONAMENTO?**

Veja a situação abaixo:

- Logo na saída ao pagar a conta o atendente lhe diz que nos últimos 6 meses essa foi a oitava vez que você lá esteve e que na sua décima visita uma **garrafa de vinho é por nossa conta**, ou;
- Alguns dias após a sua visita ao seu restaurante alguém entra em contato e pergunta **se tudo correu bem, se a comida estava ótima, como foi o atendimento e se tem alguma sugestão**, ou;
- Cerca de vinte dias antes do seu aniversário alguém do seu lugar preferido entra em contato e diz que na semana do seu **aniversário a sobremesa é por nossa conta**, ou então que caso você deseje comemorar o seu aniversário em nosso restaurante separamos um espaço especial e se vier acompanhado de x pessoas você receberá o **desconto tal ou um bolo de cortesia**.

AS 3 ERAS: ERA DO RELACIONAMENTO

Nunca aconteceu isso com você?
Pois é, são poucas as empresas que
estão na **Era do Relacionamento**.

Outra grande vantagem de manter o
relacionamento em dia com o seu
cliente é que a cada contato você tem
uma grande chance de se firmar como
uma **autoridade no assunto**.

As pessoas adoram comprar de
especialistas, ainda mais se essa
pessoa for empática e demonstrar
interesse genuíno em ajudar.



AS 3 ERAS: ERA DO RELACIONAMENTO

Quer se relacionar bem com o seu cliente?

DESCUBRA O QUE TIRA O SONO
DO SEU CLIENTE E AJUDE A
RESOLVER A SITUAÇÃO.

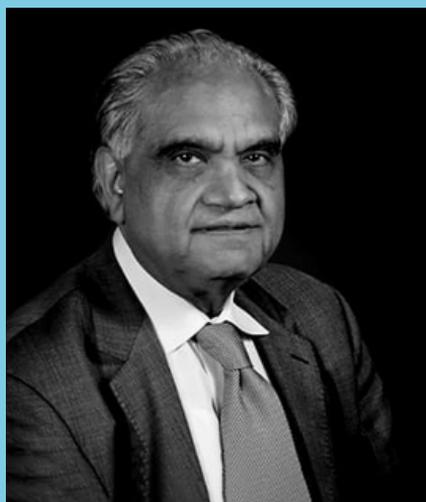
**Relacionamento ganha-ganha é isso:
não
basta ser parceiro, você tem que ser
cúmplice!**



VENDAS CRIADORES DE VALOR

O termo **Vendas Criadoras de Valor (VCV)** foi criado pelo renomado consultor e professor **Ram Charan**.

Em seu livro - **O que o cliente quer que você saiba** - Editora Campus - o autor logo no início da sua narrativa afirma que o processo tradicional de vendas não mudou quase nada nos últimos cem anos.



VENDAS CRIADORES DE VALOR

A empresa assim transforma-se em um só departamento: o de vendas.

O pessoal da produção, financeiro, administrativo, marketing, logística, jurídico ou qualquer outro setor devem todos estar envolvidos e comprometidos como o novo processo de vendas e adequar nosso produto ou serviço de acordo com as necessidades do cliente e ainda oferecer o que ele não espera.

É uma enorme mudança na forma de atuar pois o seu pessoal deve ter acesso aos indicadores financeiros do cliente, dados como metas, previsão de faturamento, crescimento e investimentos futuros.

É claro que na VCV a confiança é a palavra chave e vai sendo conquistada aos poucos pois o nível de relacionamento e integração entre a empresa fornecedora e a compradora é muito maior.

VENDAS CRIADORES DE VALOR

Descobrir quem realmente decide na empresa, conhecer os **jogos de poder** na **organização do cliente** e relacionar - se com as pessoas certas também são importantes nessa nova forma de atuar. O foco está muito além de **satisfazer** ou **solucionar** os **problemas da clientela**.

O foco é **gerar prosperidade** para o seu cliente e seu **maior prêmio** será conseguir fugir da **guerra de preços** pois o cliente aceitará pagar um preço maior e mais justo pelo seu produto e atendimento.



VOCÊ CONHECE O SEU CLIENTE?

Ao falar em estratégia de “Vender Valor” a maior pergunta que qualquer profissional de vendas deve responder é: - **Qual a real necessidade ou desejo do meu cliente?**

Essa descoberta é à base de todo o processo de abordagem. **Lidar com as objeções e facilitar o fechamento do negócio.**

O cliente compra basicamente por **dois motivos:**

- 1) **Por que precisa, ou;**
- 2) **que deseja.**

Sua geladeira quebrou? Você precisa comprar outra, não há como ficar sem a cervejinha gelada, correto? A **NECESSIDADE** é mãe do consumo.



VOCÊ CONHECE O SEU CLIENTE?

Nessa hora o cliente estará mais disposto a pesquisar e demonstra interesse em conhecer melhor os benefícios e real desempenho de determinado produto. Por isso fuja da pergunta “Posso ajudar?” para “Qual a sua real **NECESSIDADE?**”

Será que a **antiga geladeira** já comportava o tamanho da família? Quais os hábitos alimentares, frequência de compra, que tipo de alimento que ele consome que necessita de cuidados especiais.

Na verdade, você não está vendendo uma geladeira, mas sim uma **NECESSIDADE** de conservação de produtos para uma determinada realidade familiar.



VOCÊ CONHECE O SEU CLIENTE?

Agora quando o cliente deseja e quer porque quer a abordagem pode e deve ser diferente. Se a **NECESSIDADE** é a mãe do consumo, o **DESEJO** é a sua fada madrinha.

Seu objetivo é descobrir qual o **SONHO DE CONSUMO** daquela pessoa, mas seja ético e não o faça gastar mais do que pode.



VOCÊ CONHECE O SEU CLIENTE?

O SONHO NÃO DEVE VIRAR PESADELO!

O bom profissional de vendas preocupa-se com a **realização do sonho do cliente**, mas também com o **consumo consciente**.

Perceba os **sinais de compra**. O quanto ele já sabe e quais as reais razões pelo desejo daquele produto especificamente.

Foque o valor do investimento e não só o preço como fator de diferenciação, demonstre o **valor**

agregado do produto, seus benefícios e resultado ou desempenho final.

Ninguém compra uma máquina fotográfica. Compramos o registro de momentos incríveis seja com a família, amigos em momentos de viagem, lazer ou confraternização.



VOCÊ CONHECE O SEU CLIENTE?

Como vimos **PRECISAR** é uma coisa, **DESEJAR** é outra.

Descubra qual a real motivação de compra do seu cliente e na fase da **ABORDAGEM** conduza toda a negociação considerando esses fatores. Com o tempo e a prática você aprenderá que o importante não é só vender, mas sim vender com lucratividade para você e sua empresa e satisfação para o seu cliente.

Outro ponto importante é fazer as **perguntas certas**. Esse é o único modo para fazer um bom levantamento de necessidades dos clientes.

Somos treinados a fazer **belíssimas exposições** dos nossos produtos e serviços, apresentar nossa empresa como uma das **melhores do mercado**, nosso incrível preço e condições de pagamento e só no final, só no final perguntar o que o **cliente acha** de tudo isso.

Faça perguntas que cultive o **interesse do cliente** por seus produtos. Sugiro que você pergunte qual a necessidade do cliente e qual solução ele espera antes de gastar tempo e saliva descrevendo o quão é maravilhoso **comprar de você**.

PREÇO JUSTO

Em um dos treinamentos de vendas que participei conheci o personagem japonês Takaro Né!

Takaro era um oriental esperto, que sabia como levantar as necessidades dos clientes, mas também sabia que para vender valor a primeira condição era ter um **preço justo e compatível com o mercado**.

Por que?

Porque ninguém gosta de se sentir **enganado**.

Sempre que falamos em **vender valor**, falamos de oferecer as **vantagens, benefícios e atributos** aos seus clientes, mas isso só será válido se o cliente reconhecer que o seu produto pode até estar mais caro, mas vale a pena pagar.

É um **PREÇO JUSTO**



PREÇO JUSTO

O que leva o cliente escolher pela mais cara? Agora está o valor. Itens como atendimento, prazo e forma de entrega, a embalagem, o aroma ao abrir a pizza, o quanto chega quentinha, a quantidade de recheio e até mesmo a voz e a forma com que você foi recebido no telefone fizeram a diferença na hora da escolha.

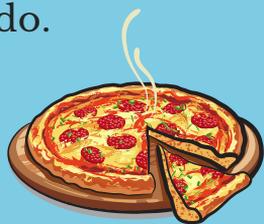
Mas agora vem a dica: eu aposto que por mais que você tenha pago na sua pizza de calabresa um pouco a mais devido aos fatores acima citados acima você não se sentiu lesado.

O motivo: **o preço foi justo!**

Vamos supor que o preço médio da pizza grande de calabresa é de \$40,00.

Você pode até pagar \$45,00, \$50,00 mas duvido que alguém lhe convence a comprar uma pizza grande deste sabor pelo valor de \$150,00.

É simples! O valor está **totalmente incompatível** com a média do mercado.



PREÇO JUSTO

Claro todo produto tem seu preço, seu valor, mas cuidado com o abuso.

Para vender por um preço maior e preciso ter vantagens e benefícios claros e sua equipe de vendas tem que entender as circunstâncias, o momento, o desejo, sonho ou necessidade que o cliente tem em relação àquela compra.

O quanto ele deseja comprar de você!

Lembre-se: é o profissional de vendas que cria e valida a imagem de valor e percepção do preço do seu produto.

Quer vender valor? Mude agora o seu **discurso de vendas** e deixe claro ao seu cliente que o seu maior interesse é ajudar na melhor **decisão de compra**.

Isso é vender valor a um preço justo!



ATENDIMENTO DE VALOR - A MARCA VOCÊ

Em tempos bicudos, cheio de incertezas e ao mesmo tempo aberto ao novo, cheio de novas oportunidades e de muita esperança de um mundo melhor, você não pode abrir mão de desenvolver e acreditar no que você tem de melhor: **Você!**

Com seus erros, acertos, falhas e principalmente qualidades, as chances de fazer de um limão uma bela limonada pode ser maior do que você pensa. Afinal como e quantas adversidades o distinto leitor, ou seja, você, já venceu nesta vida? Quantos obstáculos, desafios, novas ideias geradas e, ao final de tudo, você se percebe **capaz**. Uma sensação gostosa de eu “**consegui fazer isso...**”

Muitos se esquecem de si mesmos e na correria do dia-a-dia não percebem que precisam ter um pouco de tempo para reflexão e planejamento. Não sabem a importância de parar para respirar fundo e analisar melhor o contexto e amplitude de suas atitudes. Vamos relembrar alguns pontos e do porquê da **afirmação convicta** deste texto que afirma que você é seu maior **patrimônio**. Pare alguns segundos para pensar.

ATENDIMENTO DE VALOR - A MARCA VOCÊ

1- O que sua empresa tem que o concorrente não tem?

Eu, ou seja, você. Seus talentos, suas competências, habilidades e aptidões. Você é único, é um indivíduo que nenhuma empresa no mundo tem. Veja que fantástico! Entre milhões, você foi o escolhido. Então você não tem o direito de fazer o seu pior, mas sim a enorme oportunidade de demonstrar o seu melhor. Aja positivamente e faça acontecer.



ATENDIMENTO DE VALOR - A MARCA VOCÊ

2- Quem é o Ser que mais pode ajudar em sua vida?

Seu chefe? O governo? Sua família? Esqueça, todos são importantes, mas somente você é fundamental. Você é o maior agente de transformação de sua jornada. Você tem que ser seu maior amigo e não seu maior inimigo. Fique atento aos diálogos internos e a sua autopercepção, porque no fundo são eles que regem suas ações



ATENDIMENTO DE VALOR - A MARCA VOCÊ

3- Quem é o Ser que mais pode atrapalhar a sua vida?

Adivinha... Você! Circunstâncias existem, fatos inesperados também, mas creio que boa parte dos acontecimentos de sua vida, consciente ou inconscientemente, foi você quem se colocou naquela situação. Sorte não ocorre por acaso. É você quem cria a sorte em sua vida. Como andam seus relacionamentos, seu network, o que você anda fazendo para criar situações positivas em sua vida? Conhecer as pessoas certas e estar na hora e lugares certos são coisas que só dependem de você.



ATENDIMENTO DE VALOR - A MARCA VOCÊ

4- O que eu tenho que ninguém mais tem?

Duvido que você acerte essa... Sim, isso mesmo, mais uma vez, você! Seu jeito de ser, seus pontos fortes e pontos a desenvolver, sua própria companhia. Pode existir alguém parecido, mais igualzinho a você, impossível. Você é uma dádiva, um verdadeiro milagre. Tenha fé em si mesmo, tenha autoconfiança. Nunca diga “não sei, não posso, não consigo”, diga “vou tentar, vou aprender, vou pesquisar”. Desenvolva uma autoimagem positiva, valorize seu potencial, você é seu maior diferencial, pode acreditar.



CONSULTOR X TIRADOR DE PEDIDOS

Erga as mãos para os céus e agradeça a Deus caso você pertença ao grupo de vendedores que **vendem continuamente** para os mesmos clientes.

É uma **oportunidade única** para em cada contato inovar no atendimento, oferecer algo diferente e fazer com que o seu cliente sinta que a sua única preocupação é trazer **prosperidade para ambos os negócios**.

O problema é que muitos profissionais que estão nesta situação não percebem do quanto são afortunados e acreditam que basta aparecer continuamente e verificar se o cliente precisa de alguma coisa que tudo está resolvido. E assim cada visita se torna como o replay de um jogo de futebol e a mesmice impera nesta relação.

Muitos são tiradores de pedido e o cliente detesta este tipo de profissional.

Veja a seguir as **diferenças entre o consultor e o tirador de pedidos**.

CONSULTOR X TIRADOR DE PEDIDOS

O tirador de pedidos...

- Mostra o produto;
- Dá a entender que sabe;
- Hesita e foca no preço;
- Tenta vender;
- Fala o que der na cabeça;
- Foco no curto prazo;
- Está empregado;
- Foca na comissão.



Já o consultor de clientes...

- Mostra a solução;
- É referência no que faz;
- É confiante e foca no valor;
- O cliente aceita sua recomendação;
- Mede cada palavra;
- Foco no longo prazo;
- É empregável;
- Foca na remuneração

CONSULTOR X TIRADOR DE PEDIDOS

O que você pode fazer de diferente para sair do estágio de **vendedor tirador de pedidos** para o de **vendedor consultor**?

Faça o **diagnóstico do cliente**. O comprador e sua equipe também têm **metas**. Você sabe quais são? Seja empático e pergunte o que você pode fazer para que as metas sejam atingidas. Dê um passo adiante e faça uma **análise detalhada** do que seu cliente realmente necessita. Descubra o que ele ainda nem sequer sabe que existe e traga novas soluções alinhadas com as **política e diretrizes** do seu cliente.



CONSULTOR X TIRADOR DE PEDIDOS

Anote os produtos do seu mix que ele não usa.

Faça uma relação de todos os produtos do seu mix que ele não compra e estipule uma meta para que aos poucos passe a comprar. Vá a fundo nesta questão e descubra a verdadeira objeção. Tenha na ponta da língua quais são os produtos similares que sua empresa vende.

Estude os concorrentes que vendem para o seu cliente.

Não basta saber quem é o seu maior concorrente, tem que saber qual é o seu maior concorrente naquele cliente. Anote preços, condições de pagamento, prazos de entrega e as principais diferenças entre os produtos. Assim você terá mais condições de argumentar, comparar desempenho e mostrar em qual ponto exatamente sua empresa é melhor que a do outro.

FOLLOW UP E PÓS VENDAS

Você sabia que as chances de **FECHAR UMA VENDA** para quem faz um follow-up adequado aumentam em **50%**!

Follow-up nada mais é do que dar prosseguimento, continuidade a um relacionamento seja ele comercial, profissional ou pessoal.

Mas a verdadeira tradução de follow-up no dicionário de vendas é **PERSISTÊNCIA!** Não existe bola perdida e as oportunidades muito mais do que serem aproveitadas devem ser criadas.

O maior objetivo em qualquer processo de follow-up é gerar **LEALDADE** por parte do cliente.

Lembre-se que **98% das vendas NÃO** são feitas na primeira visita ou contato e que a maioria das vendas é feita após o sétimo **“NÃO”**.

FOLLOW UP E PÓS VENDAS

Muito vendedores não fazem o follow-up da forma correta entre os principais motivos alegam:

- ✘ Falta de tempo,
- ✘ Falta de uma ferramenta de gestão comercial como um CRM.
- ✘ Medo de ligar e achar que incomoda o
- ✘ cliente.
- ✘ Presumir demais e pensar que já sabe a resposta do cliente.

Algumas dicas para que seu follow-up seja eficaz.

>> **Evitar a ansiedade.**

Cuidado para não incomodar o cliente só cobrando o fechamento da venda!

>> **Sempre falar das vantagens e benefícios dos seus produtos.**

Venda valor e não preço!

FOLLOW UP E PÓS VENDAS

>> **A cada contato peça a venda!**

O “Não” você já tem, acredite no “Sim”.

>> **Não faça promessas que você não possa cumprir.**

O cliente detesta promessas não cumpridas e a sua imagem fica prejudicada. O cliente perdoa erros, mas não perdoa mentiras e odeia ser enganado.

>> **Demonstre interesse genuíno em ajudar.**

O follow up é o momento certo para mostrar empatia e sua capacidade de resolver o problema do seu cliente.

Sua maior missão é contribuir para que o cliente esteja feliz e satisfeito em comprar da sua empresa. O sucesso do cliente é o seu sucesso!

FOLLOW UP E PÓS VENDAS

Veja algumas **dicas** de como fazer um **follow-up** na prática:

- ✓ Logo após a prospecção envie uma carta de apresentação.
- ✓ Envie um e-mail de agradecimento quando fizer a venda.
- ✓ Marque na agenda as datas de retorno em caso de cotação.
- ✓ Responda a qualquer solicitação do cliente em menos de 24 hs.
- ✓ Ligue para ver se o produto chegou e como foi o seu desempenho no caso da primeira compra ou venda importantes.



FOLLOW UP E PÓS VENDAS

Ideias são muitas!

O que é preciso é fazer, testar e ter o seu próprio método sempre respeitando a privacidade do cliente, os costumes da região, usando do bom-senso e da boa educação. Não transforme o seu **follow-up** em algo desagradável e cuidado para não pegar a fama de vendedor chato, que de tanto insistir perde o cliente e ganha uma má fama.

Organize seu **follow-up**, pratique, aprimore por que no **médio prazo** você só tem a ganhar aplausos do seu cliente e assim entrar para a galeria dos grandes vendedores.



FOLLOW UP E PÓS VENDAS

Pós-vendas é diferente de Follow Up.

Em vendas de valor podemos dizer que o pós-vendas já é quase que um início de uma nova venda.

Veja as vantagens do pós-vendas:

- ✓ Diminui a apreensão do cliente;
- ✓ Cliente sabe com quem pode contar;
- ✓ Demonstra profissionalismo e gera confiança;
- ✓ É o começo da nova venda.



FOLLOW UP E PÓS VENDAS

No pós -vendas é a hora de medir a **satisfação do cliente**, por vezes fazer uma venda adicional ou mesmo ensinar a usar o produto da forma adequada e é o momento ideal para pedir indicações.

Você pode estar pensando: E se o cliente reclamar? **Resolva. Acompanhe.**

Evite passar para a frente. É a oportunidade de provar que você tem interesse na satisfação do cliente.

Lembro que as reclamações são fontes de melhoria, a sua solução mostra o valor do seu relacionamento e ainda por cima criam vínculo com o cliente.

O pós-vendas fortalece a relação de valor e, volto a dizer, é o começo de uma nova venda

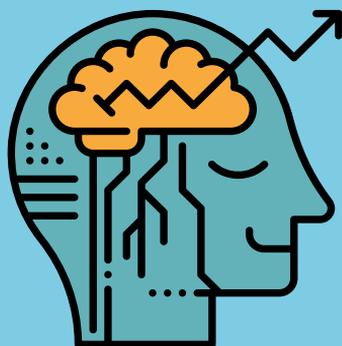
O SEU MINDSET DE VALOR

Para vencer valor um dos maiores obstáculos e fazer com que o vendedor acredite que realmente o **preço é o que menos importa**.

O maior obstáculo está no **mindset pessoal** e é por isso que muitos profissionais de vendas tem uma enorme dificuldade em vender com maior qualidade, por que no fundo, no fundo ele mesmo acha caro.

O que é Mindset?

É o seu modo de pensar dominante de como vemos, compreendemos e julgamos tudo e todos a nossa volta.



O SEU MINDSET DE VALOR

Você é capaz de mudar o seu **mindset**, mas é preciso conhecer a si mesmo e entender que esse processo de amadurecimento leva tempo e paciência.

Você acredita no que vende?

Você compraria o seu produto no valor que você pretende vender ao seu cliente?

Vendedores tem medo de pedir a venda.

“—

PARA VENCER ESSE DESAFIO É
PRECISO DESENVOLVER A SUA
AUTO ESTIMA.

—”



O SEU MINDSET DE VALOR

E agora pergunto: como está o seu **Amor Próprio**? O seu sentimento de dignidade, estima ou respeito que cada qual tem por si mesmo?

E sua autoimagem? A quantas andas?

Qual é a descrição que você faz de si mesmo?

E a sua autoconfiança?

A sua convicção de ser capaz de fazer ou realizar alguma coisa está em dia?

Resumindo:

Você só consegue vender valor se você se der valor, senão esqueça!



O SEU MINDSET DE VALOR

MINDSET FIXO

[A INTELIGÊNCIA É ESTÁTICA]



Leva a um desejo de parecer inteligente e assim uma tendência a...

...evitar **DESAFIOS**

DESAFIOS

...ficar na defensiva ou desistir **FACILMENTE**

OBSTÁCULOS

...enxergar o esforço como algo infrutífero ou pior

ESFORÇO

... ignorar feedback negativo **ÚTIL**

CRÍTICA

...sentir-se **AMEAÇADO** pelo sucesso dos outros

**SUCESSO DOS
OUTROS**

COMO RESULTADO

As pessoas se acomodam mais cedo e conquistam menos do que seu potencial permite.

O SEU MINDSET DE VALOR

MINDSET DO CRESCIMENTO



[A INTELIGÊNCIA PODE SER DESENVOLVIDA]

Leva a um desejo de autorrealização e assim a uma tendência a...

...abraçar **DESAFIOS**

DESAFIOS

...**PERSISTIR** na dificuldade

OBSTÁCULOS

...ver o esforço como caminho para excelência

ESFORÇO

...**APRENDER** com a crítica

CRÍTICA

...encontrar lições e **INSPIRAÇÕES** nos outros

**SUCESSO DOS
OUTROS**

COMO RESULTADO

As pessoas têm um nível alto de conquista.

CASOS DE SUCESSO

Chegamos ao final do nosso e-book.

Aqui você estudou conceitos e recebeu dicas preciosas para criar uma cultura e um método de **Vender Valor** na sua empresa.

Mas nada melhor que os exemplos.

Vamos ver algumas empresas e produtos que vendem valor e que fazem **muito** sucesso.

Prometo que nem vou falar do mercado de luxo e da famosa Apple.

Vou mostrar alguns produtos do nosso dia a dia.

Obs: os valores que mencionarei são de junho de 2022.



CASOS DE SUCESSO

Café Expresso com cápsulas que custam de R\$1,90 a R\$ 2,90. Isso dá cerca de R\$180,00 pacote de $\frac{1}{2}$ kg.

No supermercado você paga no máximo \$19,00 por um pacote do mesmo peso por uma marca comum, e olhe lá!



CASOS DE SUCESSO

Cervejas artesanais, aí o mercado é enorme. Em minhas pesquisas descobri valores que variam de R\$6,90 até o valor de R\$120,00, ou seja, o céu é o limite.

É um mercado em ebulição!



O consumidor de cervejas especiais

12% Mulheres



88% Homens



Alto nível de interação em mídias digitais

69% com nível superior

Média de 25 a 31 anos



Com relação ao consumo



consome **com amigos ou sozinho**



consome aos **finais de semana**



em **dias de semana**



consome cervejas especiais em **casa**



consome de **uma a três garrafas** por situação de consumo

CASOS DE SUCESSO

O Brasil é o terceiro maior mercado de cervejas do mundo, atrás apenas dos EUA e China



CASOS DE SUCESSO

Paletas Mexicanas: sorvete ou sobremesas geladas. Tem para todos os gostos e bolsos. Valores que giram em torno de R\$9,90 a \$19,90.

Adoro o de Paçoca! Já provou o sabor Caipirinha?

Bom demais!



CASOS DE SUCESSO

Salas de cinema: em várias cidades do Brasil temos a rede **Imax** ou **Rede Cinépolis**.

Essa rede é de alto luxo com poltronas de couro reclináveis.

No cardápio temos coquetéis, alimentos sofisticados e, claro, serviço de garçom.

Afinal, levantar pra quê?



CASOS DE SUCESSO

E o que falar da febre das **Hamburguerias**.

Sanduíches que começam em \$18,00, passam fácil pelos \$45,00 e sabe-se lá mais quanto.

Mas claro o argumento é que são feitos à base de pães especiais, hambúrguer de costela, picanha, entre outros tipos de carnes nobres.

Paga ou não paga?

Você eu não sei, mas tem todo um mercado disposto a provar e consumir essas delícias.



E AÍ?
GOSTOU DESSE CONTEÚDO?

Conheça nosso Software de CRM

AGENDE UMA CALL DE
APRESENTAÇÃO



Sistema de gestão da
carteira de clientes.



clientarcrm.com.br

CONHEÇA O AUTOR

Paulo Araújo

Fundador da Clientar CRM
Palestrante e Consultor de
Vendas



Autor dos livros

