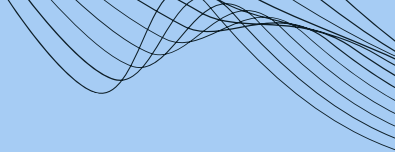


PAULO ARAÚJO



TÉCNICAS DE **Abordagem em Vendas**



ABORDAGEM

O objetivo maior na abordagem é fazer as perguntas certas e efetivas.

Um bom **Levantamento das Necessidades**.

Por que devemos fazer um bom **LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES?**

A resposta para essa questão é bem simples: para solucionar problemas **ESTRATÉGICOS** dos clientes – problemas, metas e gargalos dos mesmos.

LEMBRE-SE

Tudo o que tira o sono do seu cliente,
tira o seu!

Perda de mercado, de \$ ou de
talentos.



Tenha sempre em mente:

- Quem é o seu cliente?
- Sua **estratégia de vendas** é específica para este cliente?

DURANTE A ABORDAGEM

Na hora da abordagem, crie
RAPPORT.

Rapport é uma palavra francesa que significa **acompanhar, criar vínculo**. Auxilia na melhora da comunicação, a criar uma “ponte” entre você e seu interlocutor.

Estabelecer **RAPPORT**

Criar uma **relação empática** e de confiança entre duas ou mais pessoas.



ABORDAGEM

Faça perguntas **certas e efetivas:**

- O que sua empresa usa exatamente?
- Qual tem sido sua experiência com o produto da concorrência?
- Quais os fatores importantes para comprar de um novo fornecedor?
- Outras perguntas...



USE AS 6 PALAVRAS

Fquem, o que, onde, quando, como e por quê:

1. Quem usará o produto?
2. Que soluções você busca?
3. Onde usará o produto?
4. Quando você precisa do produto?
5. Como você usará o produto?
6. Por que você precisa ou deseja comprar este produto?





DICAS DE ABORDAGEM

- Ouça atentamente o cliente
- Conte seus casos de sucesso
- Fale sobre estimativas de redução de custos, mostre planilhas
- Responda as dúvidas de forma objetiva
- Promova um diálogo – evite falar demais ou sozinho
- Fique atento a postura corporal do cliente
- Bem como ao tom de voz e quantidade de perguntas que ele faz
- Cuidado com o vocabulário
- Procure conhecer a cultura da empresa – Como? Fazendo perguntas!

ABORDAGEM

Quais são as perguntas certas e efetivas?

Perguntas cujas respostas o levem a sentir a necessidade do nosso produto.

Saber perguntar é a **ALMA DA VENDA!**



PORQUE OS CLIENTES COMPRAM?

- **Razões racionais** - necessidade
- **Razões emocionais** - sonho ou desejo
- **Perfil do Cliente** – Prospect, Inativo ou Ativo (A, B, C)
- **Produtos do Mix**
- **Expectativa do Cliente** – resultado desejado





APÓS REALIZAR O LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES

- Plano de Ação e Benefícios
- Atributos, vantagens e benefícios

ATRIBUTO: qualquer característica física do produto - pequeno, grande, compacto, fácil de levar.

VANTAGEM: características de desempenho do produto.

De que forma ele será usado ou como ajudará o comprador.

BENEFÍCIOS: é o resultado favorável que o cliente recebe graças a determinada vantagem atendida pela sua empresa.

VANTAGENS DE UM BOM LTN

- Acordo que beneficiem os dois lados
- Relacionamento de longo prazo
- Cria sinergia
- Reflete profissionalismo
- Soluções criativas

ABORDAGEM

Memória Mercadológica

Qual é a cor do “S” da Perdigão?



ABORDAGEM

Memória Mercadológica

Ops, a palavra “PERDIGÃO” não tem “S”.



PERDIGÃO

MEMÓRIA MERCADOLÓGICA: O QUE É?

Memória mercadológica são as sensações, sentimentos, lembranças e experiências que a sua marca criou na mente do cliente.

Marca pode ser sua empresa, produto ou você.



MEMÓRIA MERCADOLÓGICA: O QUE É?

Onde começa a Memória
Mercadológica?

Na sua **Declaração de Força!**
Conceito criado pelo autor Jeffrey Gitomer.





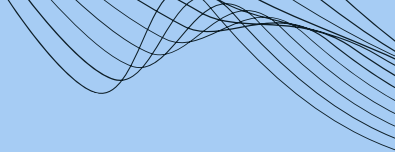
MEMÓRIA MERCADOLÓGICA

- Nossa propaganda de 30s
- Enaltece em que somos excelentes
- Deixa claro em que somos diferentes
- Por que o cliente deve comprar de nós

Deve ser curta, com palavras fortes e poderosas.

Palavras que tragam boas sensações e sentimentos.

Objetiva, rápida, eficaz e impactante.



QUAL É SUA DECLARAÇÃO DE FORÇA?

- Por que devo comprar de você e não de outro?
- Me conte a sua história?
- O que você tem de diferente?

VAMOS, ME CONVENÇA!

Exercício final

Chegou a hora de colocar esses conceitos em prática e criar a sua
DECLARAÇÃO DE FORÇA!

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

