

**CONHEÇA AS 10
MELHORES
ESTRATÉGIAS DE
VENDAS PARA
APLICAR NO SEU
NEGÓCIO.**



Sumário

INTRODUÇÃO	3
ACABE COM AS OBJEÇÕES ANTES QUE ACONTEÇAM	6
USE GATILHOS MENTAIS EM TODO O PROCESSO COMERCIAL	9
INTEGRE OS TIMES DE MARKETING E VENDAS	11
FAÇA PROSPECÇÃO	13
UTILIZE STORYTELLING PARA CONVENCER MAIS PESSOAS	16
AJUDE O CLIENTE A RESOLVER UM PROBLEMA	18
VALORIZE OS BENEFÍCIOS DO SEU PRODUTO	20
FAÇA FOLLOW-UP ATÉ OBTER UMA RESPOSTA DEFINITIVA	22
UTILIZE UM SISTEMA DE CRM	24
SAIBA O QUE O CLIENTE BUSCA E COMO ELE FAZ ISSO	26
CONCLUSÃO	28



INTRODUÇÃO

Atualmente, somente oferecer um bom produto ou serviço está longe de ser o suficiente para fechar bons negócios, e você provavelmente já tenha consciência disso. Mas o que talvez você ainda desconheça é o motivo que leva sua empresa a perder vendas, mesmo quando dá ao cliente um atendimento que considera exemplar, personalizado e atencioso. Afinal, por que mesmo após tanto esforço o consumidor não comprou?

Pode ser que a sua equipe não tenha sido hábil o bastante para demonstrar que a oferta era capaz de entregar ao usuário exatamente aquilo que ele procurava. Não entenda isso como uma crítica, é apenas a constatação de um fato.



Obviamente, com algumas exceções, os profissionais da área de vendas são treinados com orientação para o fechamento do negócio, e não para voltar o foco para o cliente. Em outras palavras, muitas vezes aquela pessoa que negocia com um vendedor é vista apenas como mais um número, o qual ele está ansioso para contabilizar em seus resultados.



Assim sendo, preocupados somente com o desfecho, muitos são aqueles que conduzem o processo com pressa e desleixo, não sabem lidar bem com objeções, até forçam o cliente a fechar negócio e comprar naquele momento. Chegam a ser inconvenientes e insistentes com o argumento da grande oportunidade que ele perderá se não bater o martelo ali mesmo.

Tudo isso faz parte de uma pressão desagradável e desnecessária que afasta o consumidor em vez de atraí-lo, ainda que pareça que a situação esteja favorável para a venda.

No atual modelo de mercado esse tipo de prática não tem mais espaço e não dá mais certo. Por mais que o profissional seja atencioso, educado e tenha domínio sobre as características do produto que comercializa, a venda só acontece se o cliente quiser e na hora em que ele quiser. Normalmente, isso depende da pessoa acreditar que está diante da melhor proposta para o que ela demanda e tem procurado.

Por isso, neste e-book, **você vai conhecer, de maneira bem objetiva, as 10 melhores estratégias de venda para você aplicar no seu negócio.** Boa leitura!





**ACABE COM AS
OBJEÇÕES ANTES
QUE ACONTEÇAM**

A primeira coisa que um bom profissional de vendas deve ter em mente é que quanto mais objeções e perguntas o seu cliente fizer, mais interessado ele está no produto ou serviço, ou seja, na solução que é apresentada a ele. Caso contrário, a pessoa não perderia tempo, certo?

Por sua vez, o vendedor, em seu papel de negociador, precisa compreender que as perguntas fazem o papel de matéria-prima essencial para uma rica negociação. Afinal, é justamente delas que se extraem todas as dicas e informações necessárias para conseguir contornar objeções e traçar o caminho ideal, em direção à concretização da venda.





Portanto, com o propósito de ter aptidão para responder adequadamente às dúvidas e às perguntas do consumidor, assim como acabar com as objeções antes que elas aconteçam, o bom vendedor precisa fazer o mínimo:

- # conhecer os produtos e serviços de cor e salteado;
- # conhecer a empresa;
- # entender a personalidade do cliente;
- # saber quem são os concorrentes;
- # se atualizar constantemente;
- # entender o mercado e suas necessidades a fundo.





**USE GATILHOS
MENTAIS EM TODO
O PROCESSO
COMERCIAL**

As palavras e expressões que levam as pessoas tomar decisões específicas Ou seja, muitas vezes, até mesmo sem perceber, são termos que ajudam na maior e melhor conversão de clientes e leads.

Dessa forma, a utilização dos gatilhos mentais é importante durante todo o processo de comunicação com os leads e clientes, tanto no ambiente digital quanto pessoalmente.

Afinal, estamos falando de recursos que são muito usados para gerar desejo, mostrar autoridade e passar a ideia de que os usuários precisam agir o quanto antes para não perderem a oportunidade de adquirir determinada solução.





INTEGRE OS TIMES DE MARKETING E VENDAS

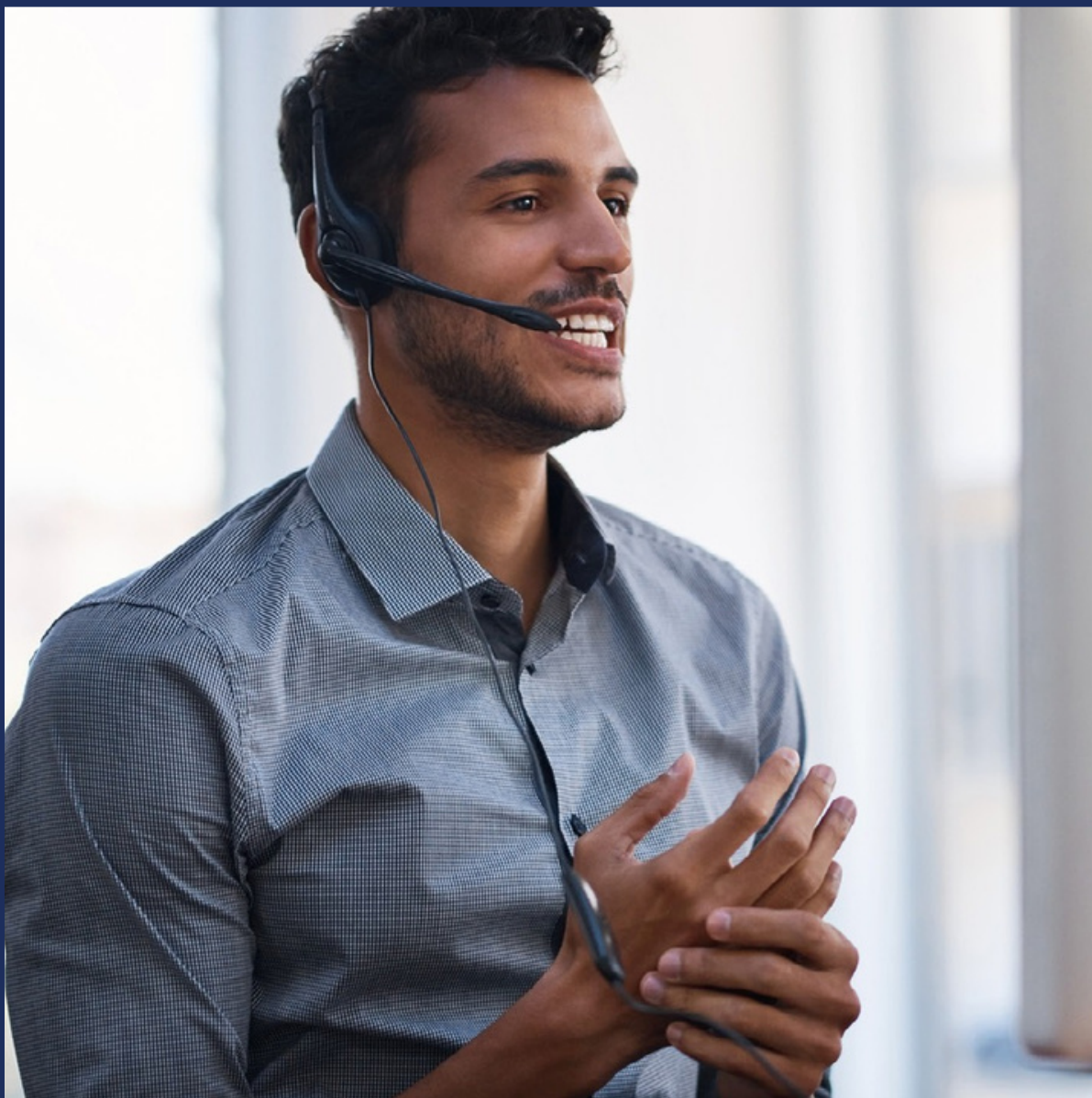
Caso não exista uma integração entre marketing e vendas, e se ambas as áreas não compartilharem objetivos, a empresa terá duas divisões distintas, cada uma puxando em direções opostas, quando deveriam estar no mesmo barco

O mundialmente chamado “marketing moderno”, aquele que se baseia no comportamento online das pessoas, prega uma mudança radical no modo como elas consomem seus produtos e serviços hoje em dia e na maneira que os consumidores pensam a propaganda e o marketing.

Com o usuário mais presente nos ambientes virtuais e também mais esperto e inteligente, as **ações de marketing e vendas** do futuro deverão ser quase todas direcionadas para as redes sociais. Dessa forma, o impacto do marketing virtual, com base no contato direto com o cliente e em conteúdo é o que ditará as próximas regras de vendas.

Portanto, definir metas e trabalhar em parceria para serem capazes de informar, nutrir e dar suporte aos prospects é uma missão que deverá ser assumida por marketing e vendas em conjunto.





FAÇA PROSPECÇÃO

O ideal é começar o processo de prospecção pelo território de vendas interessados. Para tanto, é preciso tentar alcançar todo o público-alvo para especificar quem está interessado no produto ou serviço. Um bom recurso é um envio em massa por meio de um e-mail, correio normal ou, até mesmo, anúncios em publicações locais.

Aqui o mais importante é conseguir contatar o cliente. Se o caso for de a empresa já ter o seu público-alvo definido, a ideia é fazer uma prospecção segmentada para tornar o investimento em buscas por clientes ainda mais eficiente.





Durante essas prospecções, é fundamental coletar o máximo possível de informações do cliente que possam, de alguma maneira, se relacionar com o produto ou serviço. Dessa forma, a área comercial tem a chance de classificá-los por menos ou mais interessados e, assim, atuar com diferentes tipos de abordagem para cada grupo, a fim de aumentar as vendas e sua taxa de sucesso.

É perceptível que nos dias de hoje, as abordagens de venda estão cada vez mais personalizadas. Nas estratégias de vendas, conseguir alcançar o ponto de conhecer cada cliente dá uma excelente vantagem competitiva da sua marca à frente da concorrência.





**UTILIZE
STORYTELLING PARA
CONVENCER
MAIS PESSOAS**

Storytelling nada mais é que contar histórias que convencem e motivam as quer melhorar os resultados com boas estratégias de venda, principalmente por meio do marketing de conteúdo como tática de aquisição, essa habilidade é fundamental.

Pense na quantidade de informações que está disponível atualmente. Nesse cenário, como fazer com que o seu público-alvo se interesse por aquilo que sua marca tem a dizer em vez de se distrair com milhares de outras ofertas implorando por atenção?

A única forma de fazer isso é por meio do Storytelling, ou seja, **contar histórias envolventes**, que lancem seu foco nas emoções e desejos da persona, não apenas nos fatos lógicos e técnicos que mostram o quanto seu produto ou serviço são boas soluções.





**AJUDE O CLIENTE
A RESOLVER UM
PROBLEMA**



No intuito de fechar boas vendas é fundamental manter a orientação para a resolução das dores dos aspectos sobre os possíveis problemas do comprador.

Agir dessa maneira ajuda tanto o vendedor quanto o cliente a compreender o quanto a oferta será relevante e útil.

Além disso as pessoas notam que existe uma preocupação por parte do profissional de vendas em proporcionar uma experiência de compra mais agradável, fato que gera uma relação e aproximação importante para a concretização da venda.

Tudo isso demonstra a relevância de não oferecer o produto ou serviço logo de primeira. Sem procurar entender as necessidades dos clientes, o vendedor corre o risco de não fechar negócio ou de formalizar uma venda ruim, que não atenda às expectativas do público. Por tabela, isso ainda pode gerar uma série de problemas e insatisfações com a marca.





**VALORIZE OS
BENEFÍCIOS DO
SEU PRODUTO**

Depois de conhecer a fundo os problemas dos clientes e constatar que a oferta chega o momento do bom vendedor agregar valor à negociação. Entretanto, é preciso lembrar que o foco continua sendo as demandas das pessoas, portanto, não é saudável para o negócio vangloriar e expor logo de cara as características e o preço do produto ou serviço.

Um profissional de vendas bem preparado volta-se para os benefícios e para as experiências que a sua oferta tem potencial de proporcionar. Assim, durante a venda, diminuem-se os riscos de se deparar com objeções.





**FAÇA FOLLOW-UP
ATÉ OBTER
UMA RESPOSTA
DEFINITIVA**



Por falta de organização, muitas vezes o follow-up não é valorizado por vários das empresas. Até porque sem o auxílio de uma ferramenta adequada de planejamento, lembrar quando se deve entrar em contato com cada lead fica cada vez mais difícil.

Além disso, muitos dão a venda como perdida e partem para tentar outras negociações depois de dois ou três follow-ups mal-sucedidos. No entanto, há quem defenda a ideia do follow-up sem fim, até que o lead finalmente responda de forma definitiva se quer encerrar o processo de vez ou continuar a fazer parte dele.

Empresas que passaram a agir dessa maneira conseguiram aumentar as vendas em 15%, simplesmente, com a prática de um ciclo mais longo de follow-ups.





**UTILIZE UM
SISTEMA DE CRM**

A utilização de uma ferramenta de gestão de vendas ou CRM traz o fechar vendas de forma mais organizada e produtiva. Com ele, é possível otimizar a gestão da informação e contar com funcionalidades que vão desde o acesso ao histórico de consumidores até a identificação de oportunidades que estejam praticamente prontas para serem concretizadas.

Tudo isso colabora para um melhor entendimento de cada comprador que sua área comercial terá contato, o que propicia negociações bem mais produtivas e, sem dúvidas, o sistema de gestão alavanca os resultados da empresa.





**SAIBA O QUE O
CLIENTE BUSCA E
COMO ELE
FAZ ISSO**

Quando você consegue sistematizar as informações sobre seus consumidores, a torna-se mais fácil. Tenha em mente a seguinte questão: seu cliente sempre tem um problema a ser resolvido, ou seja, uma demanda de consumo; e a sua empresa precisará uma solução a oferecer, algo que agregue valor para ele e que seja realmente útil.

Por outro lado, você poderia pensar que, na realidade, o que ele quer é ganhar um desconto e pagar menos do que na concorrência e levar vantagem no negócio.

De fato, dependendo do perfil da pessoa, pode existir um fundo de verdade nisso, mas é uma forma pouco razoável e simplificada de tratar a questão.

Talvez a quantidade de pessoas que aceitaria pagar um valor maior por uma experiência de consumo melhor surpreenda você. Já pensou se o seu público-alvo está entre aqueles que dão mais valor à qualidade do que ao preço do item ou serviço? Portanto, ignorar isso, possivelmente, será um dos motivos para a perda de inúmeras vendas.





CONCLUSÃO

Por fim, traçar boas estratégias de venda é algo extremamente importante, que para que se desenvolvam. Esse plano deve ser ajustado de acordo com as mudanças do mercado, a evolução da empresa, ou conforme novos produtos ou serviços são introduzidos no portfólio da marca.

É preciso acompanhar as taxas de sucesso dos contatos frios realizados e também das campanhas de prospecção. Vale destacar que a organização é um fator importante para o sucesso de qualquer área, e com as vendas isso também não é diferente.

Para tanto, sempre documente tudo, mantenha um histórico, tome nota daquilo que tenha dado mais resultado e aquilo que não funcionou e adapte suas estratégias de venda ao seu mercado especificamente. Isso fará com que as tendências fiquem ainda mais claras na hora de aprofundar na análise sobre as melhores táticas a serem utilizadas.

Esperamos que este e-book, um guia prático com as melhores estratégias de venda tenha ajudado você com ideias para aprimorar a busca por resultados incríveis em sua empresa!

