

Treinamento de vendas consultivas

Prezado participante,

Com mais de 2.500 clientes, 500 projetos de consultoria e 20.000 profissionais treinados, a ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em negócios para as áreas de gestão, marketing, vendas e canais. Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, Benner, Cisco, Cogra, Consinco, DELL, DIMEP, Ellevo, FWC, Google, IBM, IDTrust, Intelidata, IUGU, Lenovo, Linx, Lumen (CenturyLink), Mega Sistemas, Neogrid, Neoway, Panasonic, Praxio, Propay, Quality, Salesforce, SAP, Sebrae, Semantix, Senior, Siagri, SkyOne, Softex, Synnex, Techne, Thomson Reuters, Totvs, Vivo, WDG (IBM), WK Sistemas, Zebra e Zendesk.

Nossos clientes dizem que somos excelentes em resolver situações complexas e aumentar as vendas.

Nosso objetivo é ajudar nossos clientes a **VENDER MAIS E MELHOR**, para isto atuamos em 3 vetores de crescimento empresarial:

- **VETOR DE VENDAS** - Implementação de processos de vendas, com treinamento e capacitação da equipe e gestores para garantir que todas as oportunidades geradas sejam aproveitadas, aumentando as vendas diretas e indiretas (canais)
- **VETOR DE MARKETING** - Criação de engenhos de geração de demanda e de oportunidades, e ações para cada etapa do funil de vendas, encurtando o ciclo de vendas e aumentando as taxas de conversão
- **VETOR ESTRATÉGICO** - Desenvolvimento da estratégia da empresa, para garantir os direcionadores e a integração entre marketing e vendas

Tenho certeza de que o conteúdo deste workshop será extremamente útil para você e para sua empresa, assim como foi para mais de 20.000 profissionais que já participaram de nossos workshops. Aproveito para listar abaixo, alguns depoimentos de nossos clientes.

Atenciosamente,



Dagoberto Hajjar - Diretor Presidente - ADVANCE

Depoimentos de alguns clientes:

"De Agosto a Setembro de 2019, a Century Link Brasil investiu na capacitação de toda a equipe de vendas e pré-vendas. A ADVANCE Consulting foi a empresa escolhida para treinar seus profissionais sobre vendas consultivas e negociação de valor agregado. Através de uma metodologia diferenciada foi possível engajar os times e alinhar conhecimentos a respeito de técnicas e boas práticas sobre prospecção e qualificação de oportunidades. Outro ponto forte do treinamento foi entender o perfil do cliente para ofertar soluções adequadas a sua demanda. A Century Link está atendida com o perfil do "novo vendedor consultivo" e através da ADVANCE já foi possível perceber os resultados da capacitação"

Rodrigo de Oliveira - Diretor de Negócios - Datacenter, Cloud e Segurança - CenturyLink

"A credibilidade e senioridade da ADVANCE em lidar com os CEOs de nossos parceiros, no desafio de estruturar uma estratégia de Marketing e sua integração com vendas, foi fundamental para levarmos estes parceiros para um novo patamar de geração e execução de pipeline"

Renata Rico - Alliances & Channels Director - Salesforce Brazil

"Quero parabenizar a ADVANCE pelo treinamento realizado na NeoGrid. O retorno dos gestores comerciais, bem como dos vendedores foi excelente. Já percebemos no "dia a dia", bem como em nossa construção de funil, o efeito do treinamento. Superamos a meta do primeiro trimestre e certamente, vocês contribuíram para esse sucesso!"

Bruno Teixeira - Diretor comercial - NeoGrid

"A consultoria cumpriu com o papel desejado. Conseguimos avançar mais rapidamente com o conhecimento adquirido. Hoje depois de 6 meses da execução do projeto já contamos com mais de 15 canais. Neste ano devem representar 30% das receitas geradas"

Tiago Zana Girelli - CEO - FBITS

"A ADVANCE é um grande parceiro de treinamento da SAP, que vem nos apoiando em diversas ações de desenvolvimento de nossos canais de vendas. Durante o treinamento de marketing, tivemos a oportunidade de utilizar um modelo baseado em canvas, com exercícios práticos e interativos, tornando a experiência de aprendizado muito rica e produtiva! Os participantes aproveitaram bastante e nos passaram excelentes feedbacks!"

Alexandra Tavares - Channel Development Manager - SAP Brasil

"Já realizamos diversos trabalhos com a ADVANCE e todos foram entregues com muita qualidade, dedicação e olhar crítico. A ADVANCE nos ajudou a entender melhor nossos parceiros comerciais e nosso mercado de atuação, possibilitando um direcionamento eficaz de nossos esforços de marketing. Agradeço ao Dagoberto e equipe pela parceria e com certeza muitos projetos entre Microsoft e ADVANCE estão por vir".

Giovanna Garcia - Partner Channel Marketing Manager - Microsoft Brasil

Vendas consultivas

advance@advanceconsulting.com.br

processo e metodologia para vender soluções para as dores e problemas dos clientes

© ADVANCE Consulting, 2002-2022 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

T302v2201

Material de apoio ao treinamento (estará disponível por 3 dias)

O link e a senha de acesso ao material foi enviado por e-mail

Cópia dos slides

Guia do vendedor (formulários, modelos e planilhas)

eBooks

Artigos

Conversando com o Tio Salim (PDF e Vídeo)

Vídeo-exemplo de SPIN Selling



Se você não recebeu o link, mande e-mail para atendimento@advanceconsulting.com.br

Ines Precivalle Annarumma

Inês conta com mais de 20 anos de experiência e vasto conhecimento nas áreas de **vendas diretas, indiretas, gestão e vendas através de canais, gestão de equipes, estratégias de marketing para geração de demanda e oportunidades**

Teve sua carreira centrada nas áreas Comercial e Marketing de grandes multinacionais de tecnologia como **IBM, Microsoft e Compaq/HP**

Inês ganhou diversos prêmios anuais de vendas, por superação de metas em todas as empresas em que trabalhou

Em **2006** foi convidada a ser sócia da **ADVANCE** onde coordena toda a área de treinamento, contando com mais de 20.000 profissionais treinados, incluindo executivos de empresas tais como: **AMcom, AWS, Cisco, DELL, Grenke, IBM, Lenovo, Lumen (CenturyLink), Mega Sistemas, Neogrid, Neoway, Salesforce, SAP, Sebrae, Senior Sistemas, SkyOne, Softex, Thomson Reuters, Totvs, Zebra e Zendesk** entre outros

Graduada em Ciências Econômicas pela PUC de São Paulo e MBA em Marketing de Serviços pela FIA/USP



ADVANCE Consulting

Com mais de **2.500 clientes, 500 projetos de consultoria e 20.000 profissionais treinados**, a ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em **VENDA\$**

Temos orgulho de atender desde grandes empresas até start-up, incluindo



Nossos clientes dizem que somos excelentes em resolver situações complexas e aumentar as vendas

Agenda

Processo e metodologia para vender soluções para as dores e problemas dos clientes



- 1. Fundamentos da venda consultiva**
- 2. Prospeção de oportunidades**
- 3. Discovery e qualificação comercial**
- 4. Influência e negociação**

© ADVANCE Consulting, 2002-2022 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

Agenda



- 1. Fundamentos da venda consultiva**
- 2. Prospeção de oportunidades**
- 3. Discovery e qualificação comercial**
- 4. Influência e negociação**

© ADVANCE Consulting, 2002-2022 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

O que você tem que guardar deste módulo

R\$ 1.500,00 por hora

Princípio da venda consultiva

Alinhamento

Desejo dos clientes: conhecimento de negócios

Querem um vendedor(a) que tenha **conhecimento de negócios** em nível suficiente para fazer as perguntas corretas, sugerir caminhos alternativos e agregar valor, e que tenha **conhecimento técnico** em nível suficiente para entender as respostas

Desafios do vendedor(a)

- Descobrir as **dores, problemas e necessidades** dos clientes
- Usar várias técnicas para descobrir as **causas das dores, problemas ou necessidades**
- Depois, **alinhar** as dores, problemas e necessidades às suas ofertas, criar uma **"mágica"** irresistível para que os clientes se encantem e comprem

As 4 premissas da venda consultiva

1

Acesso ao DECISOR

Acesso desde cedo ao **Decisor** é importante, **se você estiver preparado** e souber aproveitar

2

Benefícios e referências

Uma boa apresentação com **benefícios** e **referências** tem mais efeito junto ao **Decisor** do que uma demonstração

3

Conhecimento do ambiente

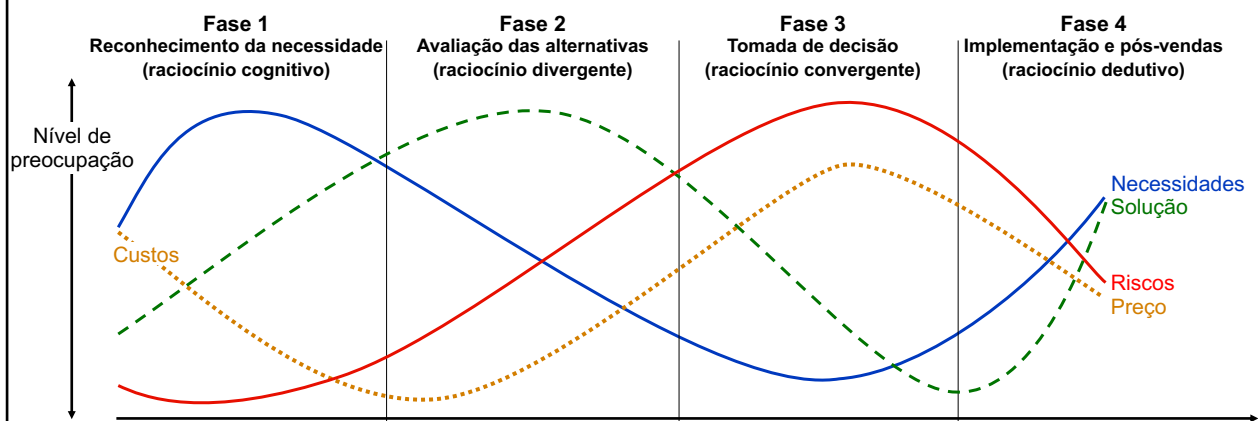
Decisores estão mais propensos a comprar de quem **conhece a sua indústria, a sua empresa e os seus problemas**, do que de quem conhece produtos

4

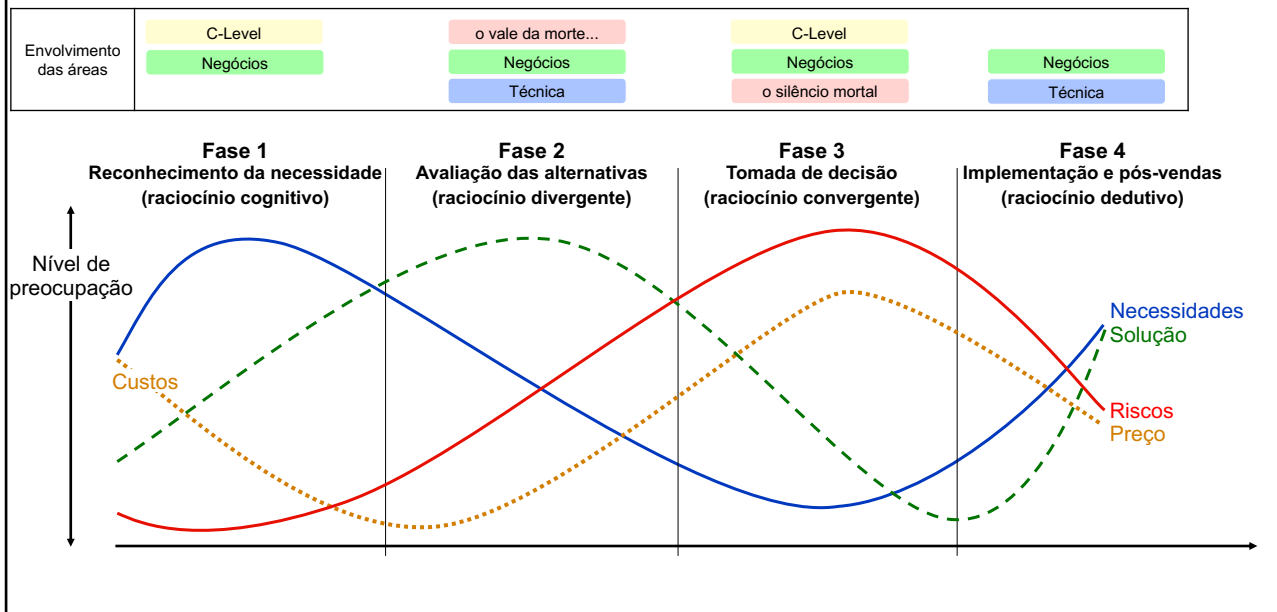
Conhecimento da “agenda”

Você tem mais chance de vender para o **Decisor** se mostrar a ele que **conhece os seus objetivos**, do que se mostrar apenas como o seu produto atende às necessidades dele

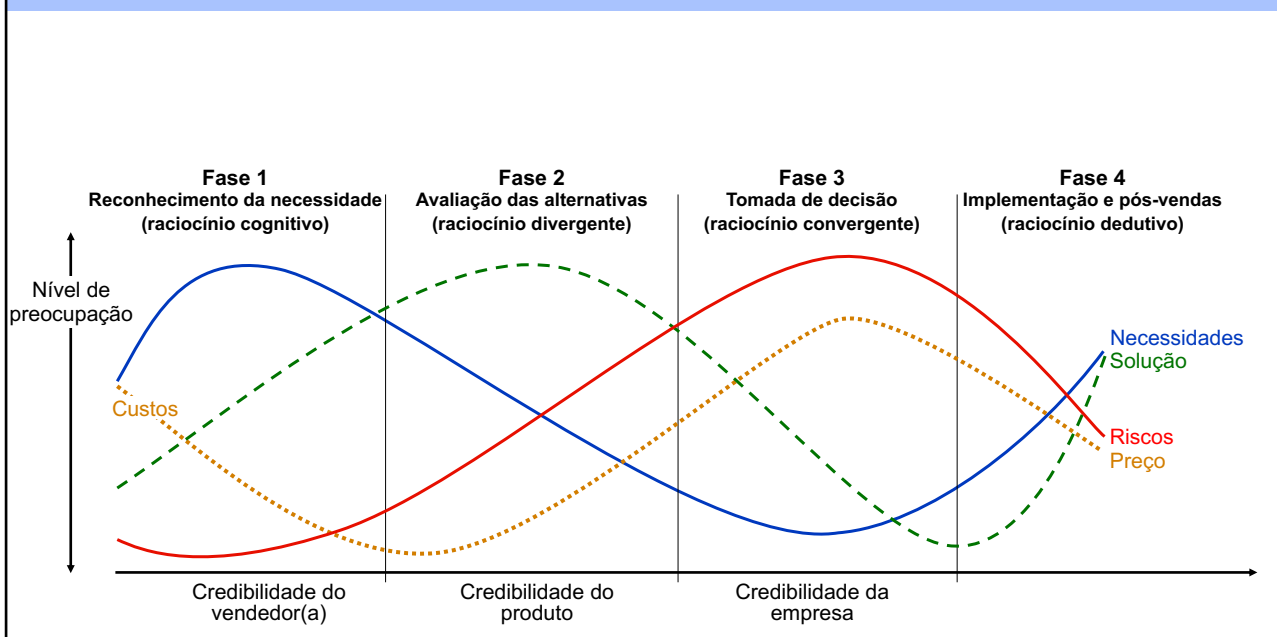
O vendedor precisa se preparar para argumentar de acordo com a fase da negociação



O vendedor precisa se preparar para argumentar de acordo com o interlocutor principal



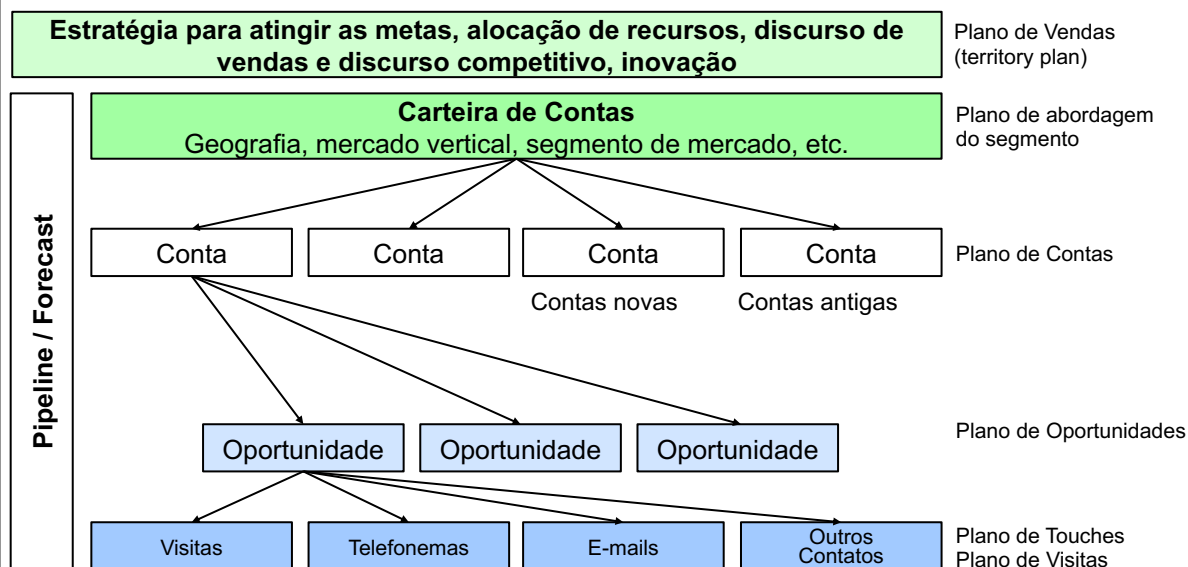
O vendedor precisa endereçar os 3 níveis de credibilidade



Metodologias de vendas

	processo de vendas			postura e argumentação		abordagem
Etapas do funil de vendas	SPIN Selling	Target Account Selling (TAS)	Solution Selling	Como Chegar ao Sim Supere o Não	Challenger Selling Value Based Selling	DRIP Selling
1. Prospecção e discovery Achar as oportunidades potenciais	X		X		X	X
2. Qualificação comercial e técnica Descobrir as possíveis necessidades	X	X	X		X	X
3. Ações de vendas Convencer que sua solução é a mais adequada		X	X		X	X
4. Fechamento Convertendo a oportunidade em venda			X	X	X	X
5. Atenção pós-vendas Certificando-se que o cliente está satisfeito			X		X	X
6. Retenção Certificando-se que o cliente continue comprando			X		X	X

Planejamento de vendas



Quantos dias dedicamos a vender???

O ano tem 365 dias

Vamos excluir:

52 Sábados

52 Domingos

10 Dias de feriados e pontes

20 Dias de férias

10 Dias para doenças, treinamentos, etc.

1 dia por semana para planejamento e assuntos internos = 52 dias

Total: 196 dias dedicados a “não vender”

Temos 169 dias dedicados a VENDER

Quanto vale o tempo do vendedor(a)?

Sua meta de vendas no ano: **R\$ 2.000.000,00**

Dividir por:

169 dias úteis que podem ser dedicados a vender

8 horas que temos em um dia

Resultado, você vale R\$ 1.500,00 por hora

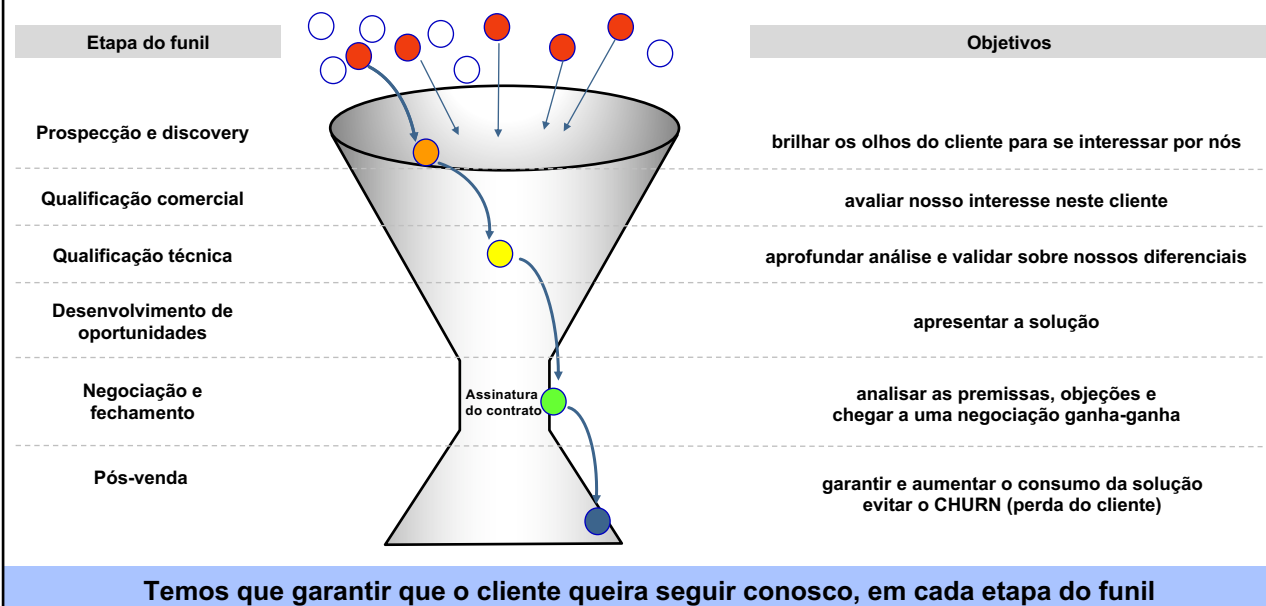
Cada hora que você não vendeu você deixou de trazer este resultado

Quanto você tem que trazer

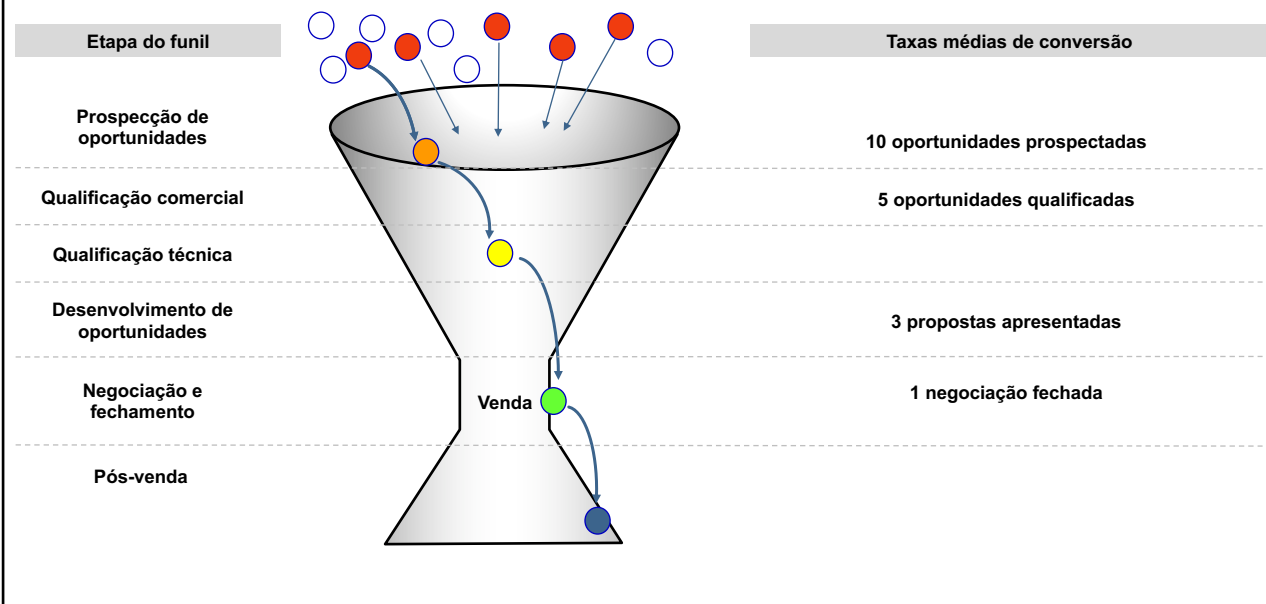
Por dia: **R\$ 12.000,00**

Por semana: **R\$ 60.000,00**

Vendas consultivas

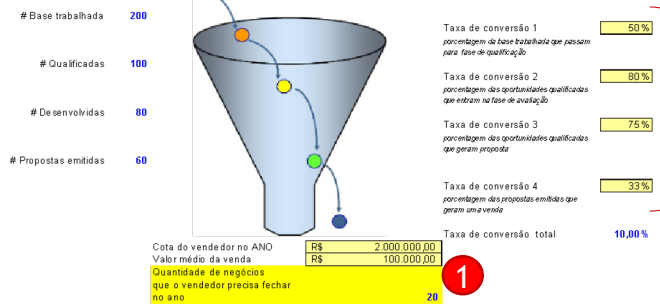


Taxas médias de conversão



Nesta planilha vamos calcular se você terá tempo necessário para cumprir a sua meta ou cota de vendas

Número de oportunidades necessárias



- 1 Ticket médio e número necessário de transações fechadas
- 2 Taxas de conversão
- 3 Horas gastas em cada etapa
- 4 Vou atingir minha meta??? ☺

Tempo necessário para uma oportunidade

Número de horas que você leva para desenvolver cada etapa de UMA ÚNICA oportunidade

Prospectar	2 horas
Qualificar	2 horas
Desenvolver até a proposta	8 horas
Gerar uma proposta	4 horas
Negociar até o fechamento	8 horas

Tempo necessário para todas as oportunidades em cada trimestre

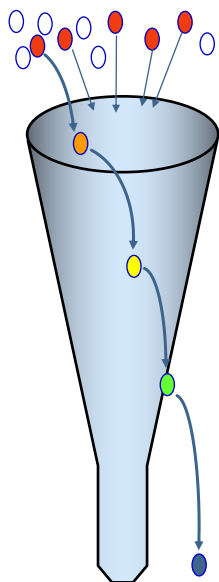
Número de horas que você leva para desenvolver cada etapa de cada oportunidade

ATIVIDADE	# Base trabalhada X	# Oportunidades Identificadas X	# Oportunidades Qualificadas X	# Propostas Emitidas X	# Negócios Concretizados X	Hora(s) gastas por oportunidade =
Prospectar	200	2	2	2	2	400 horas
Qualificar	100	2	2	2	2	200 horas
Desenvolver até a propos	80	8	8	8	8	640 horas
Gerar uma proposta	60	4	4	4	4	240 horas
Negociar até o fechamen	20	8	8	8	8	160 horas
TOTAL DE HORAS						1.640 horas
TOTAL DE DIAS NECESSÁRIOS						205 dias
TOTAL DE DIAS DISPONÍVEIS NO ANO						169 dias
DIFERENÇA ENTRE OS DIAS DISPONÍVEIS E OS DIAS NECESSÁRIOS						-36 dias

Se a diferença entre dias disponíveis e dias necessários for negativa, significa que você talvez não consiga cumprir sua meta de vendas. Você deve, então, revisar o tempo gasto em cada atividade e ver onde consegue reduzir. Faça um plano para ser mais produtivo e ajuste os cálculos até fechar a conta com uma sobra. Quanto maior a sobra de dias, maior a sua chance de cumprir a meta.

Existem 03 variáveis importantes para melhorarmos nosso desempenho

Pontos de checagem



Fase	Descrição	Pontos de checagem
Territory Suspect	Oportunidade prospectada Identificar novos clientes ou novas oportunidades	☐ Atende os critérios de mercado-alvo ☐ Contato inicial estabelecido
D	Oportunidade qualificada Idéia ou oportunidade? Receita: quanta, quando e como???	☐ Cliente admitiu as dores e necessidades ☐ Cliente tem visão de valor da compra ☐ Cliente concorda em prosseguir com o processo ☐ Conhecemos o orçamento, processo de decisão e aprovação
C	Solução apresentada e testada Apresentação, demonstração, testes e validações	☐ Acesso aos responsáveis pela decisão e aprovação ☐ Início da avaliação técnica ☐ Decisor concorda com as dores e necessidades ☐ Decisor tem visão dos benefícios da compra
B	Proposta apresentada Negociação dos valores e condições	☐ Solução técnica aprovada ☐ Pré-proposta enviada e aceita ☐ Início da negociação de valores e condições
A	Proposta aceita	☐ Proposta aceita formalmente ☐ Contrato assinado
Win	Pagamento efetuado	☐ Pagamento efetuado

Checagem de entendimento

O que conversamos até agora?

O que você viu que chamou sua atenção?

Como você resumiria o que vimos até agora?

O que pedimos para você "guardar" no começo do módulo?

Checagem emocional

Isto faz sentido para você?

Estamos no caminho certo?

É isto que você imaginava?

Agenda

ADVANCE

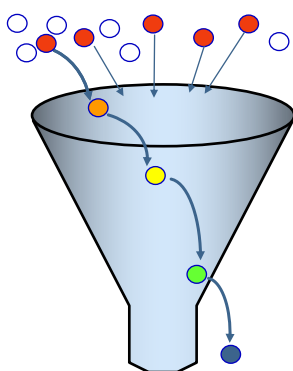
1. Fundamentos da venda consultiva
2. Prospecção de oportunidades
3. Discovery e qualificação comercial
4. Influência e negociação

© ADVANCE Consulting, 2002-2022 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

O que você tem que guardar deste módulo

Casos...

Prospecção



○ **Suspect é um cliente “intocado”**

Você tem o nome e o telefone (ou e-mail) mas não fez contato ainda

● **Prospect é um “suspect” que foi “tocado”**

Você já fez o primeiro contato e o cliente concordou em receber novos contatos (um novo telefonema, uma reunião, material...)

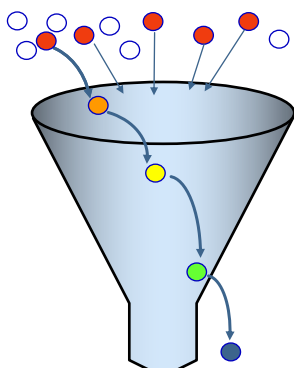
O primeiro contato é MUITO IMPORTANTE

Não vai gerar uma venda

Mas, pode fechar uma porta por muito tempo



Prospecção



Prospectar é “encher” o funil de vendas

- Novas oportunidades em contas existentes (cross selling e up selling)
- Novas contas

Vender na base...

É mais fácil, rápido e mais barato

Vender para novos clientes

É fundamental para o crescimento da empresa

Será que existe uma oportunidade de venda?

O objetivo não é "marcar uma reunião com o cliente", mas sim marcar uma reunião que possa se transformar em negócio fechado

Base: Mapa de oportunidades de up-sell e cross-sell

Mapa de oportunidades	Produto ou Serviço 1	Produto ou Serviço 2	Produto ou Serviço 3	Produto ou Serviço 4	Produto ou Serviço 5	Total de oportunidades
Cliente1	lim	o	o	o	o	4
Cliente2	lim	o				1
Cliente3	lim	o				1
Cliente4	oen	o				2
Cliente5	oen	o				2
Cliente6	oen	o				2
Cliente7	cc	o				1
Cliente8	cc	o				1
						0
						0
Total de oportunidades	3	8	1	1	1	0

Legenda e preenchimento:	
Oportunidade:	
Oportunidade ainda não mapeada	
Forte probabilidade de existir	o
Existe a oportunidade de entrada	oen
Existe a oportunidade de expansão	oex
Já estamos presentes e não há como expandir	lim
O concorrente está lá e não temos como entrar	cc
Não há necessidade da oferta	n

Objetivo:

Priorizar clientes

Estratégia

para converter o maior número possível de oportunidades

Objetivo:

Priorizar ofertas

Estratégia

para converter o maior número possível de clientes

Kit básico de sobrevivência para a prospecção

Estudo sobre o mercado e sobre os clientes

Estudo sobre sua empresa, produtos e serviços oferecidos

Estudo sobre a concorrência

Plano e roteiro de abordagem

Discurso de elevador

Casos de sucesso ou casos de uso

Roteiro What-if (e se...)

Formulário com resultado da prospecção



Estudar é fundamental !!!

Os clientes estão **cada vez mais bem informados** sobre o que precisam e o papel do **vendedor(a) digital** é **facilitar** o processo de aquisição com **informações**, novos elementos e **visões** sobre soluções para suas dores

O vendedor(a), agora, **tem que estudar muito mais** antes de falar com o cliente!



Plano e roteiro de abordagem

Chegada inicial

Discurso de elevador
É o contato correto?

1 - frases e situações de quebra-gelo (rapport)

Tática#1 - mostrar que você estudou a empresa do cliente
Tática#2 - "massagem no ego"
Tática#3 - perguntar sobre ALGO que faça o LEAD se sentir importante

2 - estabelecer o primeiro nível de credibilidade (no vendedor)

3 - escolher a tática de abordagem

Tática#1 - falar de potenciais dores, problemas ou necessidades que o cliente possa ter
Tática#2 - falar de casos de sucesso ou casos de uso para que o cliente se identifique
Tática#3 - usar referências (pessoas, empresas, instituições, etc)
Tática#4 - falar de campanhas ou material de marketing enviado

Discurso de elevador

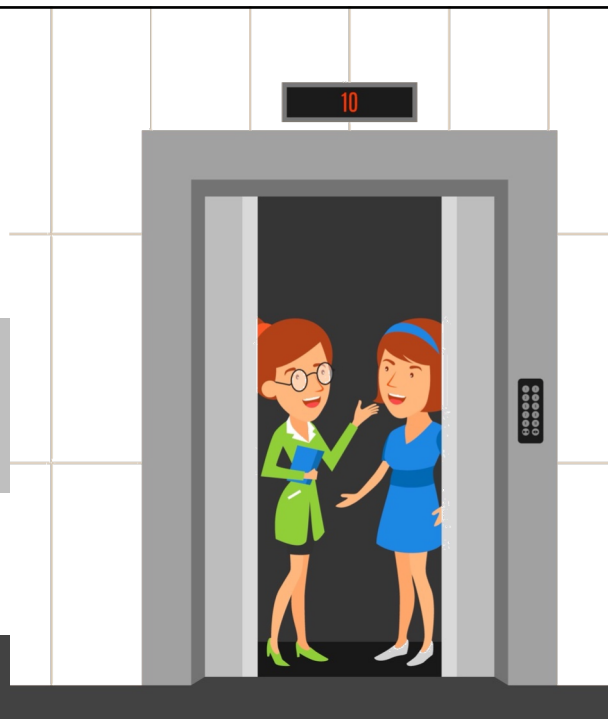
Descrição **concisa**, cuidadosamente **planejada** e bem **ensaiada** sobre a sua empresa de tal maneira que você possa **falar em menos de 1 minuto**

Deve conter:

- Frase impactante
- Empresa, produtos e serviços
- Credenciais e diferenciais
- Benefícios (VALOR) para o cliente

Mensagem tem que ser **"segmentada"**. O que é importante no meu produto **para aquele cliente?**

Seja um líder, seja audacioso!
Se você não for, seu concorrente será



Discurso de elevador

Exemplo

Frase impactante	Com mais de 2.500 clientes, 500 projetos de consultoria e 20.000 profissionais treinados,
Empresa, produtos e serviços	a ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em VENDAS.
Credenciais e diferenciais	Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, Cisco, DELL, Google, IBM, SAP, Thomson Reuters, Totvs e Zendesk.
Benefícios (VALOR) para o cliente	Nossos clientes dizem que somos excelentes em resolver situações complexas e aumentar as vendas.

Discurso de elevador

Exercício

Frase impactante	
Empresa, produtos e serviços	
Credenciais e diferenciais	
Benefícios (VALOR) para o cliente	

Estamos falando com a pessoa correta?

As pessoas tendem a conversar
com quem as recebe,
com quem tiveram boas relações no passado,
com quem se sentem **“mais à vontade”**

Foco	Receptividade	Necessidade	Poder
Quem	Quem me recebe	Quem precisa do que eu vendo	Quem decide o que comprar
Objetivo	- Desenvolver confiança - Obter acesso ao Foco de Necessidade	- Identificar os motivadores de mudança - Qualificar a oportunidade - Desenvolver o "champion" - Obter acesso ao Foco de Poder	- Apresentar a solução - Guiar e acelerar os processos de decisão e aprovação - Manter o cliente

Algumas vezes o contato inicial é seu grande opositor por considerar que sua solução mudará o status quo dele ou o fará perder o emprego...

Prospectar através de CASOS



Caso de sucesso

Caso real com referência e comprovações



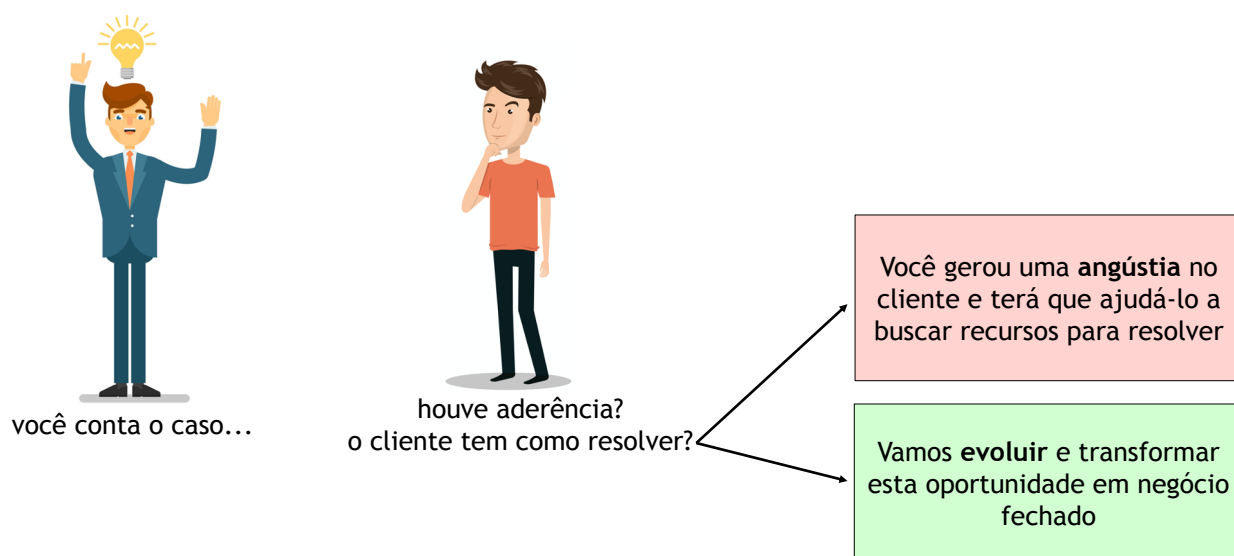
Caso de uso

Não tem a comprovação do caso de sucesso, mas dá excelentes ideias...

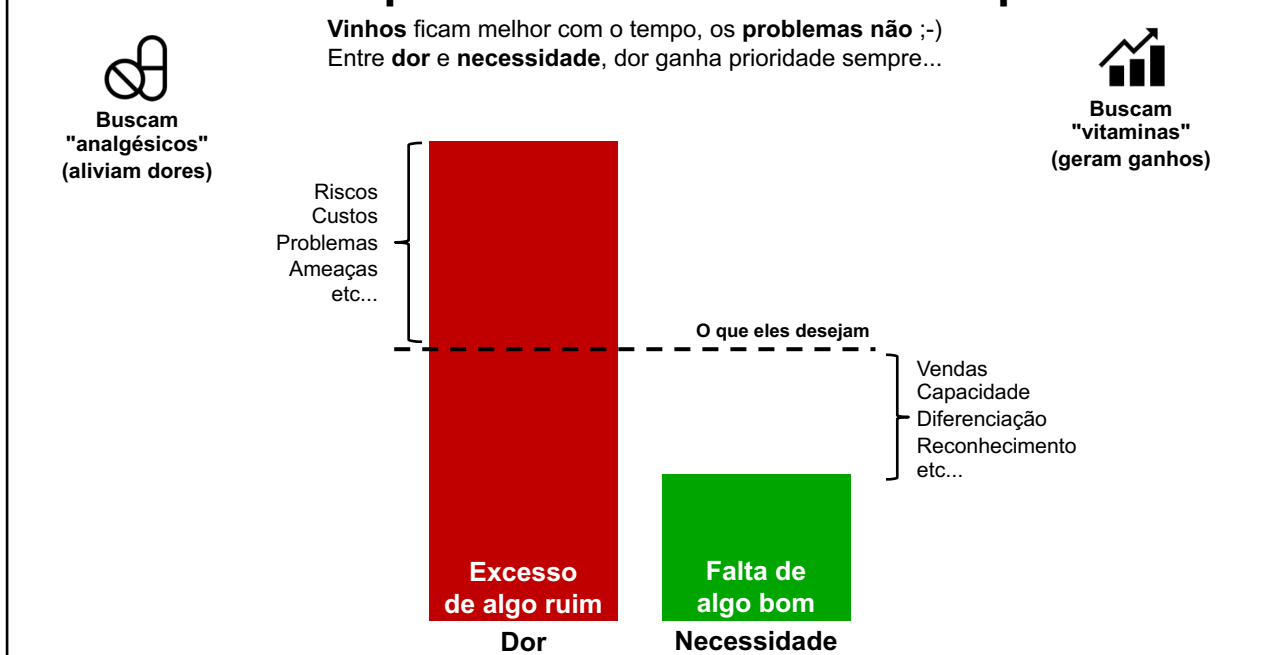
Você começa a contar o caso e o cliente se identifica e pensa
“Eu tenho o mesmo problema, me fale mais a respeito”

O cliente MORDEU A ISCA!!!

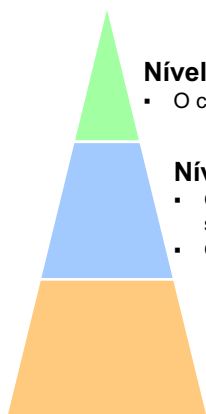
Dinâmica do “Causo”



Os clientes compram com base em uma expectativa



Existem 3 níveis de dores ou necessidades



Nível 3 - Visão de uma solução

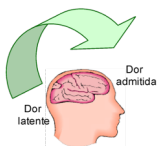
- O cliente está pronto para tomar uma ação

Nível 2 - Dor admitida

- O cliente tem a intenção de discutir seus problemas, dificuldades ou insatisfações com a situação atual mas não toma ação alguma
- O cliente admite o problema mas não sabe como resolvê-lo

Nível 1 - Dor latente (não aparente)

- O cliente não sabe que está com um problema
- O cliente sabe do problema, mas acha que não existe solução viável (pode achar que a solução é cara, complexa ou que apresenta risco)



O papel do vendedor(a) é fazer com que o cliente admita a dor ou necessidade

Lista das dores

Exemplo de dores

Segmento de mercado: Manufatura	
Cargo	Principais Dores
CEO (Chief Executive Officer)	• Perder market share • Não atingir as expectativas dos acionistas • Diminuição de lucratividade • Diminuição do valor por ação da empresa
COO (Chief Operating Officer)	• Qualidade inconsistente • Aumento do custo da folha de pagamento • Aumento do custo de produção • Não atender a atual demanda dos clientes • Diminuição do lucro operacional • Não atingir as metas de produtividade
CFO (Chief Financial Officer)	• Atrasos e falta de exatidão nos relatórios • Problemas com fluxo de caixa • Diminuição do retorno sobre o investimento • Diminuição de retorno sobre o ativo
CIO (Chief Information Officer)	• Não atender a atual demanda dos usuários • Não ter uma estratégia de longo-prazo • Dificuldade em manter-se atualizado com a constante evolução da tecnologia • Dificuldades em integrar os diversos sistemas
Vice-Presidente de Manufatura	• Atrasos na produção e na entrega dos produtos • Níveis altos de inventário • Dificuldades em atender as constantes mudanças na legislação • Falta de capital para investimento • Aumento de manutenção dos equipamentos
Vice-Presidente de Marketing	• Diminuição do market share • Aumento não planejado de despesas • Baixo retorno sobre as campanhas de marketing
Vice-Presidente de Vendas	• Resultados de vendas abaixo do esperado • Aumento do custo de vendas • Falta de precisão no "forecast" • Não atingir o planejamento de vendas

Fonte: The New Solution Selling

O que eu falo para aquele interlocutor?

O que eu poderia citar para BRILHAR os olhos dele?

Como minhas ofertas podem endereçar as dores?

Como fazer a mágica?

Evento determinante ou urgência

Evento determinante	Urgência na solução do problema
Existe alguma razão forte para que o cliente resolva o problema?	será que é um projeto urgente (apagar incêndio) ou estratégico ?
Existe alguma data inadiável para que chegue a uma decisão?	"o senhor imagina ter a solução funcionando em 3, 6 ou 9 meses?"
Você consegue criar ou alertar o cliente sobre um evento determinante?	Você consegue reduzir o prazo estimado pelo cliente?
O que acontece se o cliente não fizer nada?	

Existe uma oportunidade?

- 1 Dor, problema ou necessidade**
Você contou um caso e o cliente se identificou, **confirme** a dor, problema ou necessidade
- 2 Evento determinante ou urgência**
Aproveite este momento para confirmar o evento determinante ou prazos estimados pelo cliente
- 3 Processo de decisão e aprovação**
"quem seriam as pessoas envolvidas no processo de decisão e aprovação?"
- 4 Estimativa de investimento**
"o senhor já tem alguma estimativa de investimento para este tipo de projeto?"
- 5 Concorrência**
"o senhor já conversou sobre este tema com alguma outra empresa? qual?"
- 6 Satisfação com a solução atual**
"em uma escala de 1 a 10, qual o seu nível de satisfação com a solução atual?"

Existe impacto em "não mudar"? Qual seria o impacto?

Perguntas de aprovação para continuar

Com o que o senhor ouviu até agora sobre nossa empresa e nossa solução, o senhor teria interesse em evoluir a conversa? **Teria interesse em saber mais sobre como poderíamos ajudar sua empresa?**

Não tenho
interesse em
evoluir

Estou
interessado
em evoluir

Eu gostaria
de receber
mais
informações
por e-mail

Eu não sou a
pessoa
correta para
você falar
sobre este
assunto

Prospecção passo-a-passo

Planejamento e preparação

- Estudar o mercado e os clientes
- Montar os planos e roteiros de abordagem

Primeiro contato

- Discurso de elevador
- Estou falando com a pessoa correta?

Não é a pessoa correta

É a pessoa correta

Frases e situações de quebra-gelo (rapport) Primeiro nível de credibilidade (no vendedor) Tática de abordagem

Não teve aderência

Despertou interesse

Existe uma oportunidade?

Podemos continuar?

Fazer as perguntas
corretas e ouvir
ATENTAMENTE as
respostas



Checagem de entendimento

O que conversamos até agora?

O que você viu que chamou sua atenção?

Como você resumiria o que vimos até agora?

O que pedimos para você "guardar" no começo do módulo?

Checagem emocional

Isto faz sentido para você?

Estamos no caminho certo?

É isto que você imaginava?

Hora do cafezinho...



10 minutos

Agenda



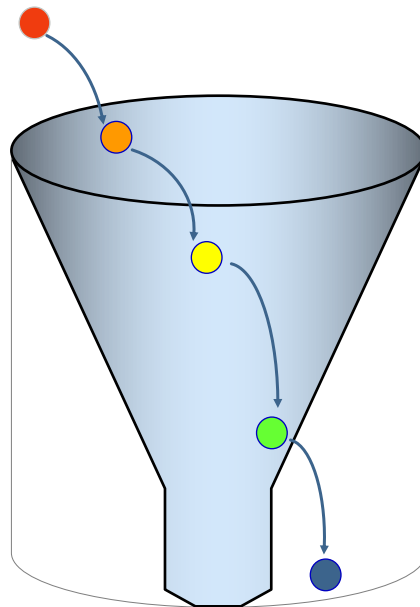
1. Fundamentos da venda consultiva
2. Prospecção de oportunidades
3. Discovery e qualificação comercial
4. Influência e negociação

© ADVANCE Consulting, 2002-2022 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

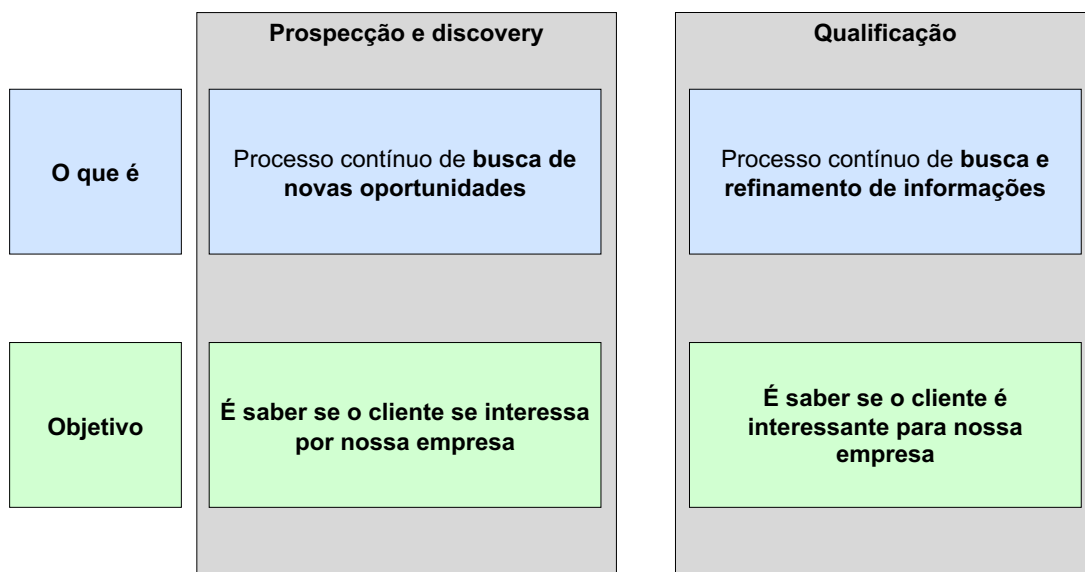
O que você tem que guardar deste módulo

SPIN

75% das transações
que "não fecham"
é porque houve erro
na fase de qualificação



Prospecção, discovery e qualificação



Discovery

Escolha o produto ou serviço que você quer vender

Faça as perguntas para "direcionar" seu cliente...



Perguntas	Objetivos
S - Situação	Identificar o ambiente e a situação para a qual será proposta a solução, ou, "onde se encontra o problema"
P - Problemas	Identificar as dores , problemas ou necessidades do cliente (desafios do cliente) Fazer com que o cliente pense e explícite a " dor "
I - Implicações	Identificar os efeitos e as consequências dos problemas identificados Fazer com que o cliente pense e explícite o " tamanho da dor "
N - beNefícios	Identificar os benefícios que o cliente gostaria de ter de uma possível solução Fazer com que o cliente pense e explícite o " desejo de retorno "

Recapitule a situação, problemas, implicações e benefícios, assegurando que o cliente **entende e concorda**

Aqui o cliente está pronto para ouvir e **DESEJAR** sua solução

S - Situation questions

Objetivos

Identificar o **ambiente** e a **situação** para a qual será proposta a solução, ou, "onde se encontra o problema"

Exemplos

- Quantos clientes você tem?
- Quantos funcionários você tem em cada localidade?
- Vi, na Internet, que você tem 12 filiais no Brasil e 3 no exterior, **estou certo?**

Dicas

- Estudar e coletar dados antes da reunião. Usar a reunião apenas para **confirmar** e **completar**
- Cuidado para não se estender demais com perguntas situacionais - máximo de 3 perguntas

P - Problem questions

Objetivos

Identificar as **dores**, **problemas** ou **necessidades** do cliente (desafios do cliente)
Fazer com que o cliente **pense** e **explícite** a "**dor**"

Exemplos

- Qual o **maior desafio** que você tem hoje para vender os seus produtos?
- Muitos de nossos clientes foram altamente impactados com a nova legislação. **E você?**
- Porque você está tão **insatisfeito** com o seu **sistema atual**?

Dicas

- Use as perguntas para levar o cliente a falar "**Uhm, realmente eu tenho este problema...**"
- Use **casos de sucesso** ou **casos de uso**
- O cliente tende a falar sobre o **problema**, e, já propõe uma **solução**. Cuidado por que a visão da solução dele pode ser menor do que a sua...
- Não adianta você levantar problemas para os quais não terá solução, portanto, **pense primeiro nos seus produtos e serviços que você quer vender** e tente "puxar" os problemas que poderiam ser solucionados com eles

I - Implication questions

Objetivos

Identificar os **efeitos** e as **consequências** dos problemas identificados
Fazer com que o cliente **pense** e **explícite** o "**tamanho da dor**"

Exemplos

- O que representa para você a **falta de um sistema** de apoio aos vendedores nos seus pontos-de-vendas?
- Muitos de nossos clientes estão correndo para instalar o novo módulo e evitar multas do Governo. **Este seria o seu caso também?**
- Penso que a falta de relatórios do sistema atual deva impactar até o presidente da empresa, **certo?**

Dicas

- Muitas vezes o cliente ainda **não tinha pensado** sobre as implicações, e quando pensa **não fica à vontade** para falar
- Vendedores bem sucedidos usam **exemplos de outros clientes** e **casos de sucesso** para que o cliente tenha referencial e se sinta mais à vontade para falar
- Tente explorar quem seriam os **executivos** ou **áreas impactadas**, e como seria o impacto em cada uma
- Tente explorar "**custos escondidos**" (treinamento, suporte, etc.)
- Tente explorar o "**custo de não ter**" (perda de competitividade)

N - Need-payoff questions

Objetivos

Identificar os **benefícios** que o cliente **gostaria de ter** de uma **possível solução**
Fazer com que o cliente **pense e explicita** o "**desejo de retorno**"

Exemplos

- **Quanto você venderia a mais** com profissionais bem treinados nos pontos de venda?
- Alguns de nossos clientes não só atenderam a legislação, **mas também** aumentaram as vendas. **Faz sentido isto para você?**
- Alguns de nossos clientes tiveram 15% de redução em custos operacionais. **Você acha que teria isto?**

Dicas

- Se o cliente **não conseguir listar os benefícios**, então, existe uma grande chance do projeto **não sair do papel**
- **Exemplos de outros clientes e casos de sucesso** podem ajudar o cliente a pensar e quantificar os benefícios - criando uma proposta de valor
- Certifique-se de perguntar sobre o que é **VALOR** para o cliente, o que ele consideraria **um sucesso** para este projeto, e, como a implementação será medida

Vídeo



Assista no material de apoio

Perguntar gera CONFIANÇA

Paciente 1 - médico faz **20 perguntas** e dá o diagnóstico

Paciente 2 - mesmos sintomas, médico faz **10 perguntas** e dá o diagnóstico

Paciente 3 - mesmos sintomas, médico faz **1 pergunta** e dá o diagnóstico...
...e o paciente vai embora sem **CONFIAR** no médico

Muitas vezes o vendedor(a) sabe a resposta...
...mas tem que perguntar... e tem que ouvir...



Qualificação

S - Situation (ambiente)

F - Filter (filtragem básica inicial)

B - Budget (orçamento)

A - Authority (decisores e aprovadores)

N - Need (dor, problema ou necessidade)

T - Time (urgência)

C - Competition (concorrência)

S - Selection Criteria (critérios de seleção)

DRIP selling

As perguntas devem ser
claras
diretas
objetivas
CURTAS

Explique por que está perguntando...

O cliente nunca recusa responder quando entende **como e onde** será utilizada a resposta

Checagem de entendimento

O que conversamos até agora?

O que você viu que chamou sua atenção?

Como você resumiria o que vimos até agora?

O que pedimos para você "guardar" no começo do módulo?

Checagem emocional

Isto faz sentido para você?

Estamos no caminho certo?

É isto que você imaginava?

Agenda

ADVANCE

1. Fundamentos da venda consultiva
2. Prospecção de oportunidades
3. Discovery e qualificação comercial
4. Influência e negociação

© ADVANCE Consulting, 2002-2022 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

O que você tem que guardar deste módulo

Legitimidade

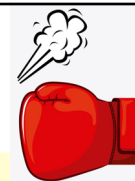
A Arte da Guerra - Sun Tzu

Se você **conhece o inimigo e conhece a si mesmo**,
não precisa temer o resultado de cem batalhas

Se você **se conhece mas não conhece o inimigo**,
para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota

Se você **não conhece o inimigo nem a si mesmo**,
perderá todas as batalhas

Análise da concorrência



Quais são seus concorrentes?

- Outros fornecedores
- Outros projetos dentro do cliente ("pocket share")

Quais são **as empresas concorrentes** à sua?
Quais são **as ofertas concorrentes** à sua?

Onde estão seus concorrentes? Na sua vizinhança? No seu estado?

Quais as vantagens e desvantagens de cada oferta e cada concorrente?

Prepare **argumentos de ataque** enfatizando os **pontos fortes** da sua empresa e solução e os **pontos fracos** do concorrente

Pense em como **anular a ação** da concorrência

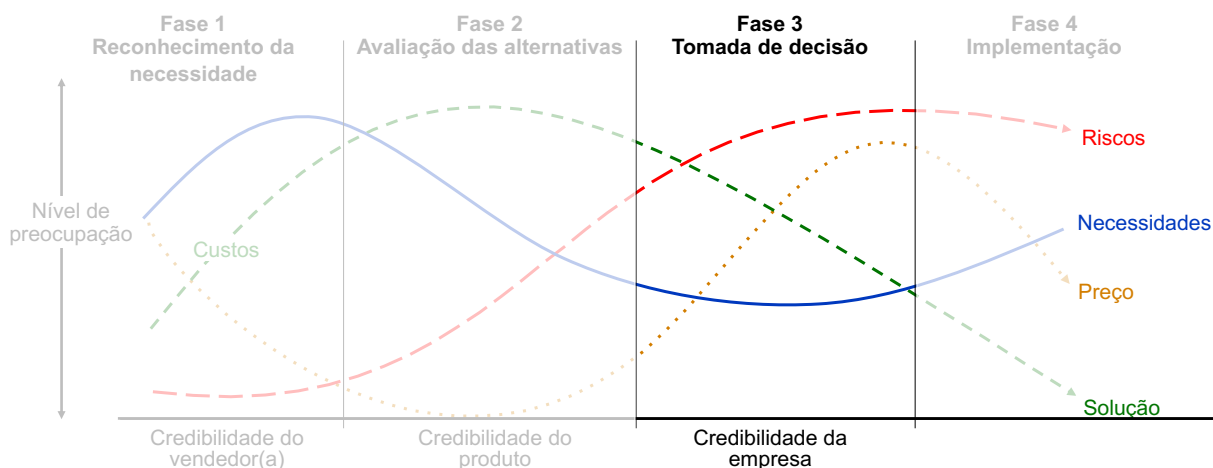
A fase 3 é um "novo jogo" com novas regras e preocupações

O cliente analisará o **risco** do projeto, o **custo de não fazer**, e se este é o **momento certo** de fazer

Os **stakeholders** colocarão todas as suas cartas na mesa - a favor e contra o projeto

Os **concorrentes** intensificarão suas ações

O **comprador** se preparará escolhendo técnicas para comprar nas melhores condições possíveis



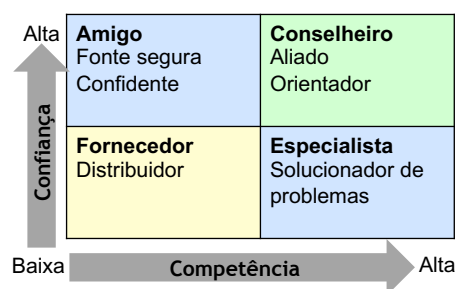
Vender (negociar) é desenvolver percepções

O desenvolvimento de **percepções** é um processo de **influência**
Influenciar alguém é levá-lo a tomar uma **decisão de acordo** com o que **desejamos**, e que não tomaria a nosso favor sem a nossa interferência

Para **influenciar**, nós temos que ter **credibilidade**
Para ter credibilidade, nós precisamos ter **confiança e competência**

Para ter a **confiança**, nós temos que ser **sinceros** com o cliente

Para ter a **competência**, nós temos que ter o **conhecimento e a experiência**



Negociação ganha-ganha

Nem sempre um **lado avançar** significa o **recoo do outro lado**

Se os dois lados fizerem a negociação **CRESCER**,
então, os dois lados **GANHARÃO**



Procure adicionar componentes que tem **baixo custo para você**
e alto benefício para a contraparte,
ou componentes que tem **baixo custo para sua contraparte**
mas **alto benefício para você**

Os 4 grupos de perfis

Comunicador	Planejador
- Catalisador - Expressivo - Extrovertido - Espontâneo - Comunicativo - Persuasivo - Otimista	- Apoiador - Amigável - Estável - Calmo e paciente - Cooperativo - Diplomático - Leal - Conservador
I S	D C
Executor	Analista
- Controlador - Realizador - Dominante - Autoconfiante - Energético - Aceita e gosta de desafios - Competitivo e audacioso - Destemido e corajoso	- Analítico - Minucioso - Lógico - Prudente - Preciso - Dedicado, aplicado e zeloso - Organizado - Muito conservador

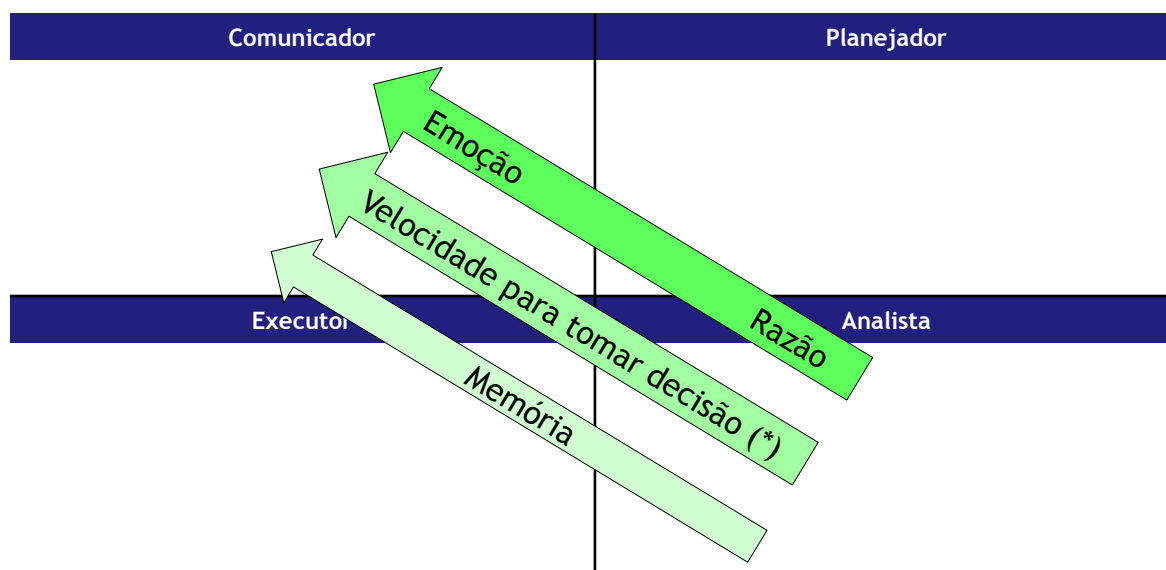
Quem estaria em cada grupo...

Comunicador	Planejador
Steve Jobs 	El profesor 
Executor	Analista
James Bond 	Bill Gates 

Como negociar com cada perfil

Comunicador	Planejador
Invista no relacionamento Mostre entusiasmo Não apresse a discussão Adote uma abordagem macro Explore inovação, exclusividade, facilidade e rapidez	Crie clima de interação Evite conflito Explore trabalho em equipe e ser aceito pelo grupo Ofereça segurança e apoio Mostre que os riscos são pequenos
Executor	Analista
Incorpore o estilo "businessman" Assegure que o tempo dele será bem utilizado Foque em metas Seja objetivo Explore ganhar ou economizar tempo ou dinheiro	Ofereça muitos dados e detalhes Comprovações de sucesso (casos) Não apresse a tomada de decisão Não exagere nos benefícios Explore dados e comparações Mostre que os riscos são mínimos

Como eles reagem



(*) "feeling"

Trate as objeções ANTES da negociação

Etapa 1

VERIFICAÇÃO

Será que já cumprimos todas as **etapas do processo** de vendas?

Será que estamos no **momento correto** para encurtar o ciclo de vendas?



Etapa 2

OBJEÇÕES

Temos que conhecer todas as objeções, desculpas e pedidos do cliente...

Para então, **superar** estes "obstáculos"



Etapa 3

URGÊNCIA

Temos que tirar o cliente da zona de conforto, criando um senso de urgência e acelerando o processo de decisão



Etapa 4

NEGOCIAÇÃO

Temos que planejar a reunião de negociação, pensando em até onde cederemos e o que pediremos em troca...



Tratar as objeções

Use a tática de LEGITIMIDADE para entender "o que está por trás" dos pedidos

Entendo o seu argumento de que nosso preço está "**caro**", mas por favor me ajude a entender "por que você acha que nosso preço está caro, você está comparando com o quê"?

Você acha que nosso **prazo de implementação** muito longo, baseado em quê? Qual é **sua expectativa** para o prazo de implementação e como você chegou a esta expectativa? **Que cálculo você fez?**

Tenha certeza que tratou todas as objeções...

Antes de prosseguirmos...existe algum ponto na nossa conversa que te preocupou ou te deixou desconfortável?

Quando discutir preço e concessões

Reunião de negociação

- Antes de reunião de negociação marque uma reunião para fechar todos os aspectos técnicos da proposta
- Deixe a reunião de negociação apenas para as condições comerciais e de entrega

Não discuta preço antes do momento correto

- Veja se todos os pré-requisitos estão atendidos, ou seja, tem aprovação dos diretores, do dept. jurídico, TI, etc... Só depois de tudo aprovado é que se discute preço
- Tem vendedor que oferece desconto antes de chegar no “comprador” como forma de acelerar o processo. Não vai acelerar o processo e ainda vai perder dinheiro

Não faça concessões antes de ter certeza de que o cliente quer comprar de você

- Concessões (preço, prazo, serviços adicionais) só têm valor como formas de viabilizar o desejo de compra do cliente
- Concessões feitas antes que o cliente tenha decidido comprar de você são incorporadas à oferta e perdem o valor durante a negociação

Usando a tática de legitimidade

Está caro!

Entendo sua preocupação com preço. Quando você diz que está caro, **você está comparando com o quê?** Que elementos foram tomados em consideração?

Queremos 15% de desconto!

Permita-me perguntar como você chegou ao valor de 15% para o desconto? **Que variáveis foram analisadas?**

Queremos desconto!

Preciso de sua ajuda. Suponha que eu faça algum desconto, **como eu poderia justificá-lo para o meu chefe para que ele não me despeça?**

Planejamento da negociação

É a etapa mais IMPORTANTE da negociação
A contraparte também vai se preparar para uma reunião de negociação

Tem que estar claro para você e sua empresa:

Sobre sua parte da negociação	Análise sobre a outra parte
O que nós queremos?	O que eles querem?
Porque estamos negociando com este cliente? O que ele tem que nós queremos?	Porque este cliente está negociando conosco? O que nós temos que ele quer?
Quão desesperados estamos por este cliente?	Quão desesperados eles estão por nós?
Que alternativas nós temos?	Que alternativas eles têm?
Até onde eu posso ir (concessões)?	Até onde eu acho que eles podem ir (concessões)?
O que vamos pedir em troca das concessões?	O que eles vão pedir em troca das concessões?

Você terá que analisar a situação dos concorrentes...

Técnicas de concessão

Antiga

Você começa cedendo
um pouquinho
e vai aumentando...

O cliente percebe que você
tem “fôlego” e vai negociar
até perceber que você
não tem mais coisa alguma

Atual

Dá algo que seja **razoável**
para o cliente e, depois, vai
aumentando **bem pouquinho**

O cliente percebe que você já
está próximo ao seu limite

Vendedor(a), estabeleça seus limites...

Antes de ir para uma reunião de negociação você tem que estabelecer sua estratégia e seus LIMITES (**MAAN - Melhor Alternativa a um Acordo Negociado**)

Decisão difícil: abrir "flanco" para seus concorrentes? Levar prejuízo?

Você tem que saber o momento de "deixar a mesa de negociações"

- Pode ser que a negociação deixe de ser **interessante, financeiramente**, para sua empresa. **Abandone o comprador.** Para isto tenha um bom pipeline para não impactar sua quota
- Durante a fase de negociação, as vezes sentimos que o cliente será "**complicado**" e dará muito trabalho nas fases de implementação. **Será que queremos este cliente?**

Difícilmente o cliente vai lembrar que
"apertou" você além do máximo.

Quando você estiver agonizando pela falta de dinheiro ele ainda vai falar que

você está prestando um péssimo trabalho

Tática do boxeador

Intimidar ou deixar a contraparte sem jeito usando insultos ou ameaças

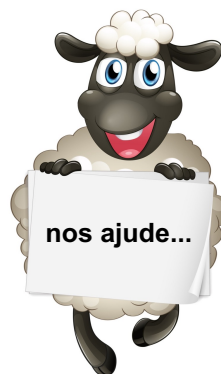
"Aceite, o projeto anterior foi um fiasco"
"Ninguém gosta de vocês aqui"
"Você está totalmente errado aqui"



Tática do carneirinho

Apelar para o sentimento de "companheirismo" e necessidade

"**Nós** gostaríamos muito de comprar de vocês, mas **nosso** orçamento está abaixo da sua proposta, então **nós** teremos que pensar no seu concorrente..."



Tática de OURO para re-enquadrar...

Yes, but...

"Você tem razão neste ponto, mas..."

"Entendo o que você está dizendo, mas..."

"Entendo o que você está sentindo, mas..."

"Compreendo sua maneira de ver as coisas, mas..."

"Compreendo como se sente, mas..."

"Eu, em seu lugar, estaria ainda mais preocupado, mas..."



A "fila" que o comprador estabelece

O comprador manterá o maior número possível de fornecedores "no páreo" até o final da negociação

- Manterá **cada fornecedor alinhado com um "patrocinador"** diferente dentro da empresa. Com isto, cada "patrocinador" lutará pelo seu fornecedor
- Deixará o fornecedor pensar **que está perdendo**, e com isto obter mais vantagens
- Nunca deixará o fornecedor **pensar que já perdeu**, senão ele desiste da negociação

Ele vai negociar primeiro com os fornecedores menos "pontuados"

Vai pegar os preços mais baixos e usar como **"fator de negociação"** com o fornecedor de preferência



Cuidado para não desconectar o cliente

Anatomia do cérebro

- Assim que você chegar para a reunião, seu cliente estará em “estado de alerta máximo”
- Ao menor sinal de “perigo” a amígdala cerebelar para de enviar as mensagens para o neocórtex, ou seja, o cliente se “desconecta” da conversa

Comece com uma boa abertura

- Criar um clima de confiança e colaboração
- Diga que todos estão lá pelo mesmo motivo: “fechar um bom negócio...para os dois lados”

Faça checagens constantes

- Checagem do entendimento
- Checagem emocional
- Checagem de legitimidade

Checagem de entendimento

O que conversamos até agora?

O que você viu que chamou sua atenção?

Como você resumiria o que vimos até agora?

O que pedimos para você “guardar” no começo do módulo?

Checagem emocional

Isto faz sentido para você?

Estamos no caminho certo?

É isto que você imaginava?



Antes de falar TCHAU...

© ADVANCE Consulting, 2002-2021 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

Quais foram as mensagens-chave deste treinamento?

Escreva uma palavra ou uma frase que resuma O PONTO MAIS MARCANTE que você viu em cada módulo

Certificado digital para publicar no LinkedIn

<https://www.advanceconsulting.com.br/linkedin>



Aprimoramento profissional

Conteúdo	Link
eBooks Manuais e Guias com formulários e ferramentas Artigos	https://www.advanceconsulting.com.br/download
Vídeo-treinamento de vendas consultivas	https://www.advanceconsulting.com.br/ctsv
Pesquisas do mercado de TI	https://www.advanceconsulting.com.br/pesquisa
Treinamentos ADVANCE	https://www.sympla.com.br/produtor/advance



ADVANCE Consulting

**Advance Your Business
consultoria e treinamento para
vender mais e melhor**

www.advanceconsulting.com.br

© ADVANCE Consulting, 2002-2022 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing