

Dicas para Captação de Clientes



Artigo 12

CICLO DE VENDAS

PROSPECÇÃO

QUALIFICAÇÃO

ABORDAGEM

APRESENTAÇÃO

COMO ENFRENTAR OBJEÇÕES

FECHAMENTO



Dicas para Captação de Clientes

PROSPECÇÃO

A prospecção é uma das fases mais importantes do ciclo de vendas. A partir de uma boa prospecção é possível determinar a quantidade de prováveis fechamentos que vão ocorrer ao final do ciclo de vendas.

O que é PROSPECÇÃO.

É um processo organizado e estruturado de busca de prospects para os produtos ou serviços que comercializamos.

O que caracteriza o Prospect.

Para ser enquadrado como prospect o cliente/consumidor precisa ter algumas características que o configuram como provável cliente/consumidor dos produtos ou serviços que comercializamos, tais como ter dinheiro e poder decidir a compra.

Desta forma, PROSPECÇÃO, é o método estruturado e organizado de procurar clientes/consumidores que tenham como principal característica a possibilidade de serem clientes/consumidores dos produtos que comercializamos.

Como fazer PROSPECÇÃO.

A primeira providência é caracterizar adequadamente o perfil do prospect. A prospecção segmentada gera resultados mais rápidos e confiáveis. Uma lista de atributos deve ser elaborada para identificar os meios de acessar os prospects. A segunda etapa da prospecção é a identificação dos prováveis locais de contato, onde é possível encontrá-los. A terceira é escolher o método ou métodos de abordagem, que são diversos.

Contatos pessoais
Referências de clientes
Indicação de outros clientes
Redes de amigos
Tentativas "a frio"
Gerados pela empresa
Telemarketing



Dicas para Captação de Clientes

Mala direta

Vendedores juniores
Exposições

Fontes secundárias
Jornais
Catálogos
Bancos de dados

Para cada tipo de prospect procurado existe um meio mais adequado de encontrá-lo.



Dicas para Captação de Clientes

Qualificação

O passo seguinte ao da **PROSPECÇÃO** no ciclo de vendas é a QUALIFICAÇÃO dos prospects. Qualificar significa coletar informações suficientes para caracterizar um cliente em potencial, tais como:

- Seus padrões de compra.
- Qual o roteiro interno para decidir a compra ou a entrada de um novo fornecedor?
- Compras passadas.
- Necessidades.
- Quem tem a autoridade para fazer as compras?
- O que interessa ao cliente?
- Quais são os melhores horários para visitar o cliente?
- Que tipos de apresentações e de estratégias persuasivas deram certo? Quais falharam?
- Que produtos o cliente está usando atualmente?
- Qual o grau de satisfação com os atuais fornecedores?

Estas informações permitem que o vendedor tenha os elementos necessários para elaborar um solução para o prospect, levando em consideração os atributos positivos do seu produto e as falhas dos fornecedores atuais.

Lembre-se: "O maior mercado existente é o de clientes mal atendidos"



Dicas para Captação de Clientes

Abordagem

O passo seguinte ao da **PROSPECÇÃO** e da **QUALIFICAÇÃO** no ciclo de vendas é a ABORDAGEM dos prospects.

OBJETIVOS DA ABORDAGEM

- Adaptar a apresentação de vendas a cada situação e a cada cliente.
- Controlar a impressão que você cria quando aborda um cliente.
- Estabelecer um clima de empatia com um cliente.
- Melhorar sua capacidade de escutar.

ADAPTANDO A VISITA DE VENDAS ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE

Os bons vendedores reconhecem que satisfazer as necessidades dos clientes significa mais do que simplesmente encontrar o produto apropriado. Significa também adaptar o processo de vendas para satisfazer o cliente. A visita de vendas é, acima de tudo, uma interação. Uma vez que cada cliente é único, cada visita de vendas também será única não seguindo um roteiro rígido e formal. O vendedor deve entender o cliente e propor uma seqüência de ações adequada ao perfil deste cliente

A ABORDAGEM

A abordagem tem como objetivo principal construir as bases para o estabelecimento de confiança e credibilidade. Durante a abordagem os seguintes processos ocorrerão:

- Formação de impressão.
- Redução de incerteza.
- Estabelecimento de empatia.
- Negociação das regras.

“Você não tem uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão”

ALGUMAS ABERTURAS NORMALMENTE USADAS POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA



Dicas para Captação de Clientes

1. Abordagem do benefício ao cliente: Informar o benefício da oferta e ver se o cliente está interessado.
2. Curiosidade: Oferecer um benefício que apele para a curiosidade do cliente.
3. Abordagem com pergunta: Abrir a entrevista de vendas com uma pergunta para obter a atenção e interesse do

cliente.

4. Elogio: Usar uma expressão sincera de apreciação para obter a entrevista de vendas com o cliente.
5. Abordagem da referência: Usar um nome de um cliente atual como referência.
6. Abordagem da pesquisa: Oferecer-se para fazer uma pesquisa para o cliente para determinar se o vendedor pode ajudá-lo.
7. Abordagem introdutória: Dar apenas o nome do vendedor e o nome da empresa para o cliente.
8. A abordagem do showman: Usar atitudes dramáticas e pouco comuns para obter a atenção e interesse do cliente.
9. Abordagem do produto: Colocar a oferta nas mãos do cliente com pouca ou nenhuma explicação.
10. Abordagem do brinde: Dar ao cliente um presente simbólico pela entrevista.
11. Choque: Colocar "medo" no coração do cliente.

Como identificar as necessidades dos clientes.

1. Pare de falar:
2. Escute as idéias:
3. Faça perguntas:
4. Não responda até saber o que a outra pessoa quer dizer:

É na fase de abordagem que a venda fica praticamente decidida. Através da obtenção da credibilidade e da confiança o vendedor pode obter, do cliente, as informações necessárias para apresentar uma solução que satisfaça a ambos.



Dicas para Captação de Clientes

APRESENTAÇÃO DE VENDAS

O passo seguinte ao da **PROSPECÇÃO, QUALIFICAÇÃO e ABORDAGEM** no ciclo de vendas é a APRESENTAÇÃO DE VENDAS.

Na **Apresentação de Vendas** três objetivos estão presentes:

- Ajudar o cliente a definir claramente o seu problema;
- Elaborar uma apresentação que destaque os pontos positivos do seu produto;
- Escolher qual a melhor maneira de apresentar o produto ao cliente.

Existem diversas maneiras de estruturar a Apresentação de Vendas, que pode ter vários enfoques:

- **Solução de Problemas**; quando o vendedor consegue identificar claramente o problema do cliente orienta a apresentação para os benefícios do produto que resolvem aquele problema. Quando os compradores percebem o produto como um fator para evitar perdas têm maior propensão de compra sobre produtos que tragam benefícios. Exemplo: "Esta marca de lubrificante impede que o motor sofra danos" versus "Esta marca de lubrificante dá ao motor maior desempenho".
- **Benefícios x Atributos**; quando os vendedores conseguem identificar os benefícios reais procurados pelos clientes e destacam os atributos do seu produto que contemplem aqueles benefícios. Exemplo: Para o cliente preocupado com o desgaste do motor (benefício) o argumento do vendedor pode ser, "Este lubrificante contem XYZ em sua fórmula que serve para prolongar a vida útil do motor". Para o cliente preocupado com o desempenho do motor (benefício) "Este lubrificante foi elaborado para resistir a situações extremas de uso".

Tipos de Apresentações de Vendas.

Mesmo que o ideal seja a apresentação totalmente personalizada levando em conta as características de cada cliente individualmente, muitos produtos e serviços não podem ser vendidos assim. Quer pelo custo da venda, quer pelas características dos produtos e serviços o vendedor deve escolher o tipo de apresentação que combine eficiência e custo. Os tipos de apresentação mais comuns são:



Dicas para Captação de Clientes

1 - Apresentação Padronizada. Neste tipo de apresentação o vendedor é portador de uma mensagem pré-elaborada. Normalmente slides, filmes ou mesmo catálogos tem esta característica. Este tipo de apresentação serve para grupos de interessados ou mesmo para produtos e serviços que não tem possibilidade de customização. Tem a vantagem do baixo custo e de não exigir vendedores com alto conhecimento e a desvantagem de forçar o cliente a identificar por si mesmo quais seriam os atributos que atenderiam os benefícios procurados.

2 - Apresentação Memorizada. Neste tipo de apresentação o vendedor tem um roteiro pré-elaborado de apresentação, mas pode usar os instrumentos auxiliares para alterar a ordem e dar um caráter mais informal e próximo ao cliente. Tem a vantagem de reter mais atenção dos clientes e a desvantagem de exigir vendedores com maior preparo para lidar com situações não previstas.

3 - Apresentação não estruturada. Neste tipo de apresentação o vendedor fica livre para apresentar o produto da maneira que achar melhor e é visto como o mais persuasivo pois permite que os vendedores encontrem argumentos inteiramente diferentes para cada cliente. É importante notar que a apresentação não-estruturada não é não-planejada. Ela simplesmente coloca a responsabilidade do planejamento nas mãos do vendedor. Tem a vantagem de considerar cada cliente como único e a desvantagem de necessitar de vendedores altamente treinados.

Alguma recomendações:

1. Qualificar o cliente por meio de perguntas. Fazer perguntas durante a apresentação de vendas para determinar a compreensão do cliente do que está sendo apresentado;
2. Falar a língua do cliente: Usar termos curtos e não-técnicos na apresentação de vendas;
3. Adequar a apresentação de vendas: Fazer uma apresentação de vendas especificamente talhada para cada cliente;
4. Ajudar o cliente a visualizar a oferta: Usar a oferta, um modelo, um folheto, um filme etc. para ajudar o cliente a visualizar a oferta de vendas;



Dicas para Captação de Clientes

5. Demonstrar: Usar uma demonstração para reforçar a apresentação de vendas

6. Usar apresentações de vendas parcialmente padronizadas: Fazer uma apresentação de vendas ligeiramente diferente para cada cliente

7. Usar comparações: Fazer comparações na apresentação de vendas (por exemplo, "Nosso produto vende duas vezes mais do que o concorrente")



Dicas para Captação de Clientes

COMO ENFRENTAR OBJEÇÕES EM VENDAS

O passo seguinte ao da **PROSPECÇÃO, QUALIFICAÇÃO, ABORDAGEM, e APRESENTAÇÃO DE VENDAS** no ciclo de vendas é **COMO ENFRENTAR OBJEÇÕES**.

O enfrentamento e solução das objeções levantadas pelos clientes é o maior desafio dos vendedores profissionais. Um obstáculo a ser enfrentado diariamente e que exige dos profissionais da venda extensa preparação e domínio de diversas áreas do conhecimento. O volume e intensidade das objeções somente surpreenderá o vendedor quando as fases anteriores do ciclo de vendas não foram realizadas com a devida intensidade.

As fases de Prospecção e Qualificação podem fornecer ao vendedor importantes informações a cerca das características do processo de compra e da personalidade dos decisores e influenciadores. O vendedor, de posse destes dados, pode preparar-se de forma mais específica para enfrentar as objeções levantadas durante a negociação. Pense sempre que as objeções levantadas pelo comprador são decorrentes de falhas no processo de conduzir a venda. Quanto menos você conhecer o cliente, suas necessidades e seu processo de compra, mais chances de aparecerem restrições ao seu produto ou serviço ocorrerão. Alguns vendedores investem pouco no processo de conhecer o cliente indo direto ao assunto, demonstrando seu produto e já informando preço e condições de pagamento, sem atentar para quais benefícios teria o cliente se o adquiri-se. Alguns compradores manifestam suas dúvidas através de objeções para as quais os vendedores menos preparados e contrariados tentam vencer com descontos ou argumentos equivocados. A experiência demonstra que o cliente que faz objeções tem interesse no produto ou serviço, mas tem incertezas em realizar a compra. O vendedor profissional vai ocupar parte do seu tempo investigando e esclarecendo com o comprador a origem das incertezas e das dúvidas. Este processo antecede a oferta e a demonstração do produto. Pois a demonstração deve estar fundamentada em esclarecer as dúvidas e incertezas do comprador. Somente quando esta fase for ultrapassada é que devemos dar ênfase aos benefícios que o cliente terá com a aquisição dos nossos produtos ou serviços.

Para lidar melhor com as objeções fique atento para os seguintes aspectos:

- Identificar o melhor produto ou serviço da empresa para atender a necessidade do cliente.
- Preparar o roteiro de Apresentação da Solução enfatizando as informações colhidas no cliente.
- Preparar a argumentação dos benefícios decorrentes da solução apresentada.
- Preparar-se para as objeções do cliente.



Dicas para Captação de Clientes

Os principais tipos de objeção de referem a:

- **Em relação ao vendedor.** Alguns clientes tem dificuldade em se relacionar com determinados vendedores. Não vem ao caso que está com a razão, cabe ao vendedor remover as objeções decorrentes do seu estilo de venda ou da sua postura frente ao cliente.
- **Em relação ao produto/serviço.** Os clientes podem levantar objeções por terem dúvidas se determinando produto/serviço realmente atenderá as suas necessidades. Cabe ao vendedor identificar os benefícios que maior relevância terão para a decisão do cliente.
- **Em relação ao preço.** Esta não é necessariamente uma objeção mas um dos fatores da negociação. O vendedor deve retardar ao máximo a discussão sobre o preço evitando falar em valores antes de expor as vantagens e benefícios do produto/serviço ao cliente.
- **Em relação a mudar de fornecedor.** A troca de fornecedor sempre representa um risco para o comprador e os decisores da compra. As mudanças internas decorrentes podem afetar o desempenho da empresa e exigir um período de adaptação ao novo fornecedor. Para contornar esta objeção o vendedor precisa de credibilidade e cuidar pessoalmente para que as primeiras entregas estejam de acordo com o que foi vendido ao cliente.

Lembre-se *"Toda objeção representa uma oportunidade para o vendedor argumentar a favor do seu produto/serviço desde que considerada sob o ponto de vista do cliente"*.



Dicas para Captação de Clientes

Fechamento da Venda

AS DIFERENTES TÉCNICAS DE FECHAMENTO.

Fechamento direto: Solicitar o pedido de uma maneira objetiva.

Fechamento por resumo: Resumir os benefícios e combinações já discutidos na apresentação de vendas, induzindo assim a decisão de compra.

Fechamento com uma única objeção: O cliente está favoravelmente disposto em relação à oferta, exceto por um fator, portanto o vendedor tenta eliminar esse obstáculo.

Fechamento por pressuposição: Pressupor que o cliente esteja pronto para comprar e centrar-se em detalhes da transação, como a data da entrega, prazo de pagamento, quantidades.

Fechamento por limitação da escolha: Perguntar ao cliente qual entre duas ou mais versões da oferta ele prefere.

Fechamento por similaridade: Contar ao cliente sobre um outro cliente com um problema parecido que fez a compra e beneficiou-se com ela.

Fechamento por demonstração: Demonstrar a oferta para fechar a venda.

Fechamento pela menor decisão: Buscar aprovação da menor decisão possível, abrangendo o pedido inteiro - substituir uma decisão grande por outra menor.

Usar o silêncio: Deixar o cliente tomar a decisão.

Fechamento por concessão: Fazer a apresentação e, depois, oferecer algum incentivo/concessão para o cliente (por exemplo, uma redução no preço para a compra imediata).



Dicas para Captação de Clientes

Fechamento por comparação: Comparar as características da oferta com as de um concorrente conhecido.

Fechamento "compre agora": Despertar urgência no cliente explicando que, a menos que a compra seja feita agora, a oferta desejada pode não estar mais disponível.

Fechamento emocional: Apelar para as emoções do cliente medo, amor, status, competitividade, reconhecimento.

Analise as características do comprador e veja qual das técnicas pode ser utilizada com mais sucesso.

Autor: Vitor Hugo A. Toss - Consultor em Marketing

Dicas para Captação de Clientes



Suas Anotações