

**T É C N I C A S**

**DE**

**V E N D A S**

SUMÁRIO

MÓDULOS	ASSUNTOS	Pág.
<b>Módulo I</b>	<b><u>Conhecimentos essenciais do vendedor</u></b>	
	1 – Conhecimento de si próprio; .....	2
	2 – Conhecimentos sobre sua Empresa; .....	2
	3 – Conhecimento dos Produtos e Serviços; .....	2
	4 – Conhecimento das Técnicas aplicáveis ao seu trabalho; .....	3
	5 – Conhecimento do Território, Área ou Setor de atuação; .....	4
	6 – Conhecimentos sobre a Concorrência; .....	4
	7 – Conhecimentos sobre os Clientes. ....	5
<b>Módulo II</b>	<b><u>Motivação do Cliente</u></b>	
	1 – Processo mental de motivação; .....	6
	2 – <u>As necessidades humanas e sua satisfação:</u>	
	a) Necessidades fisiológicas ou vitais; .....	6
	b) Necessidade de segurança; .....	7
	c) Necessidade de afeição; .....	7
	d) Necessidade de prestígio; .....	7
	e) Necessidade de auto-realização. ....	7
	3 – Os benefícios e sua utilização; .....	8
	4 – Os tipos psicológicos de Clientes:	
	a) Clientes conservadores e introvertidos; .....	8
	b) Que procuram aceitação social e prestígio; .....	8
c) Clientes dinâmicos e extrovertidos. ....	9	
5 – Os valores e as atitudes da negociação; .....	10	
6 – A empatia na compreensão das pessoas. ....	10	
<b>Módulo III</b>	<b><u>A negociação com o Cliente</u></b>	
	1 – Plano de ação para cada Cliente; .....	11
	2 – A abertura da negociação; .....	11
	3 – <u>A técnica de formular boas perguntas de abertura:</u>	
	a) Inicie com perguntas que revelem fatos sobre o Cliente; .....	11
	b) Utilize perguntas que revelem a atitude do Cliente para os fatos; .....	12
	c) Valorize as respostas do Cliente às perguntas, demonstrando interesse; .....	12
	d) Faça perguntas que levem o Cliente a expor seus problemas; .....	12
e) Surgem as perguntas do Cliente. ....	12	
<b>Módulo IV</b>	<b><u>Tratamento das objeções</u></b>	
	1 – <u>Significado das objeções:</u>	
	a) O Cliente precisa estar seguro; .....	13
	b) Objeções são oportunidades de negócios. ....	13
	2 – <u>Prevenção das objeções:</u>	
a) Objeções devem ser evitadas; .....	14	
b) Tipos de objeções. ....	15	
<b>Módulo V</b>	<b><u>Técnicas de fechamento de um negócio</u></b>	
	1 – Fechamento por concordância gradativa; .....	16
	2 – Fechamento com pergunta de desfecho e silêncio; .....	16
	3 – Fechamento pela ponderação de dados; .....	17
	4 – Fechamento pelo exemplo de outros; .....	17
	5 – Fechamento com a pergunta do Cliente; .....	18
	6 – Fechamento com alternativa de escolha; .....	18
	7 – Fechamento pelo uso da visita anterior. ....	18

## MÓDULO I

### CONHECIMENTOS ESSENCIAIS DO VENDEDOR

#### 1 – CONHECIMENTO DE SI PRÓPRIO

A primeira “**Venda**” a ser feita é a de sua **imagem pessoal**, profissionalmente **íntegra e confiável**, pois, a **boa fé** é componente essencial em qualquer **atividade humana**.

O vendedor é para seus clientes a **imagem viva da empresa** que representa, bem como junto à **sua comunidade**.

A **auto-análise** é o meio mais seguro para **alguém se conhecer**, sendo, também, o **ponto de partida** para as mudanças que se **façam necessárias**.

Para tanto, considere os seguintes **pontos principais**:

- A **aparência** e a **saúde**;
- O **modo de vestir** é a embalagem do produto que será vendido **em primeiro lugar: Você !!!**
- O **volume** e **tom** de voz;
- A facilidade de **transmitir idéias**;
- Os **conhecimentos gerais**;
- Os **conhecimentos específicos**.

#### 2 – CONHECIMENTOS DE SUA EMPRESA

A **segunda venda** a ser feita pelo vendedor é a da **empresa** que ele representa.

O vendedor precisa conhecer a **empresa** em termos de seus:

- Dados gerais;
- Dados estruturais;
- Dados organizacionais;
- Dados da imagem pública;
- Os objetivos da sua atividade para o sucesso de seu trabalho;
- Os sistemas de comercialização.

#### 3 – CONHECIMENTOS SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS

O vendedor não deve se deixar levar por **tendências ou preferências pessoais**, quando se trata de **servir a seus clientes**.

O homem moderno e as empresas de hoje tem sempre uma **multiplicidade de bens, responsabilidades e valores em risco**, e para cada um deles existe **um produto a ser oferecido**.

O **segredo da venda** consiste em oferecer **o produto certo** no **momento certo** para o **cliente certo**.

Para conhecer bem e apresentar adequadamente os produtos e serviços aos clientes:

- Identifique e relacione todos os produtos que você tem **a sua disposição**;
- Verifique todas as **características** de cada produto e suas formas de **comercialização**;
- Faça um **resumo** para cada tipo de produto;
- Certifique-se sobre as **condições de comercialização** adequadas ao seu cliente;
- Com base nas informações obtidas, no resumo elaborado, no material específico disponível, e em folhetos promocionais, identifique as **particularidades de cada produto**, fazendo uma relação de **soluções e benefícios** que seus clientes obterão **com a compra desses produtos**.

Esta é a base para você **planejar e desenvolver apresentações** de venda “**sob medida**” para os **verdadeiros interesses e reais necessidades** de seus clientes.

Para você manter sempre o **nível ideal de conhecimentos** sobre os produtos:

- Leia com toda a atenção e interesse as circulares emitidas **pelos administradores** dos produtos, colocando em prática suas **instruções e orientações**;
- Consulte, frequentemente, com todo cuidado, as publicações como: manuais, boletins, informativos e outras, que digam respeito **aos produtos que você comercializa**;
- **Participe**, ativamente, de todos os  **cursos e atividades de treinamento**, bem como das **reuniões** promovidas por sua Gerência.
- Mantenha-se informado sobre tudo que acontece ou que é **divulgado pela mídia** falada ou escrita sobre sua **área de atuação**, pertinentes a atividades e fatos que possam **influir ou interferir** no seu trabalho.

**Estar preparado** e procurar **satisfazer todas as necessidades dos clientes** é a chave da **profissionalização** e a base de uma **venda lucrativa**.

#### **4 – CONHECIMENTOS DAS TÉCNICAS APLICÁVEIS AO SEU TRABALHO**

O vendedor precisa **fixar e superar metas de produção** que significam um determinado volume de vendas, num espaço de tempo **também definido**.

Para isto é necessário o **emprego de técnicas** que foram desenvolvidas objetivando atingir os seguintes resultados:

- Produzir o **máximo possível**;
- Com o **mínimo de esforço**;
- Com o emprego adequado dos **recursos disponíveis**;
- No menor **tempo possível**;
- Com o **máximo de qualidade**.

Estas **técnicas** são:

- De **planejamento das atividades de vendas**, na busca de novos clientes;
- De **organização de suas atividades**, dos recursos e dos seus instrumentos de trabalho;
- De **controle dos resultados** de suas atividades e esforços, isto é: registro, **auto-avaliação e correção de desempenho geral**;
- De **venda**, aplicadas à angariação de novos clientes.

**Qualquer técnica é boa**, desde que faça você **ser produtivo**. O que não é bom é **não usar nenhuma técnica** e deixar que as coisas aconteçam ou deixem de acontecer, sem o **menor direcionamento** ou controle de sua parte.

## 5 – CONHECIMENTOS SOBRE SEU TERRITÓRIO, ÁREA OU SETOR DE ATUAÇÃO

**Produtividade máxima** deve ser o **grande objetivo** do vendedor.

**O tempo é o capital do vendedor.**

O **uso do tempo** e o ritmo das **atividades produtoras**, estão intimamente ligados ao **território, área ou setor** em que o profissional desenvolve sua atuação.

Conhecer bem **sua área de atuação** é essencial para o sucesso, e significa:

- **Definir geograficamente** o seu território ou setor de atuação;
- **Definir mercadologicamente** seu território ou setor de atuação;
- Identificar a **infra-estrutura de serviços disponíveis**;
- Identificar todos os **clientes potenciais**, pessoa física ou jurídica, na região;

O pleno conhecimento de seu território ou setor de atuação é **fator fundamental** para formular e desenvolver **planos de ação, roteiros de visitação e atendimento ou assistência**, dentro de um esquema de prioridades voltado para a realização de **objetivos e metas pré-definidas**.

## 6 – CONHECIMENTOS SOBRE A CONCORRÊNCIA

A concorrência é **uma realidade** que deve ser administrada para que dela se retirem os **maiores e melhores proveitos**.

Conhecer a **concorrência** é saber:

- Quais são as **operadoras ou seguradoras** que operam no mesmo território;
- Que tipo de **estrutura e atendimento elas mantém**;
- Quem são as **pessoas** dentro destas estruturas;
- Quais **os produtos** com que operam;
- Quais são as **políticas e normas de aceitação** e operacionais em vigor.
- Como atuam os seus **produtores**;
- Que tipo de **propaganda e promoções** realizam e **com que intensidade**;
- O que está ao seu alcance fazer para **equilibrar as forças**;
- Que tipo de **concorrência indireta** influenciam o mercado, **sua periodicidade e intensidade**;
- Quais são as **vantagens competitivas** que você pode oferecer aos seus clientes.

Quanto mais você a conhecer, **mais capacitado** ficará para poder lidar com ela e **tirar proveito**.

A única coisa que você nunca deve fazer é **falar mal de uma concorrente**, na frente do cliente.

O tempo que você gasta **falando mal da concorrência**, deixa de enaltecer as **qualidades da empresa** que você representa.

Provando que a **empresa concorrente** não é boa, você **não estará**, necessariamente, demonstrando que o cliente **deve confiar em você**. **Você já pensou nisso ?**

## **7 – CONHECIMENTO SOBRE OS CLIENTES**

Sem que o cliente seja **ampla e profundamente conhecido**, nada poderá ser feito no sentido de **realizar e superar os objetivos e metas** a que o vendedor se propõe.

Atender, prestar serviços aos clientes, com toda a eficiência necessária e desejada, conquistar, manter e expandir posições de mercado, **são funções e responsabilidades** de todos os que trabalham direta ou indiretamente em vendas.

Para que isto seja realizado é preciso conhecer, mais do que tudo, **o cliente**, como pessoa e como profissional, e a forma pela qual ele vai **agir e reagir**, em função do esforço do vendedor para **atingi-lo, conquista-lo e servi-lo**.

### **CONCLUSÃO**

Nos **sete itens abordados** estão os conhecimentos que poderão leva-lo à **excelência** na sua atividade.

Não basta adquirir ou manter atualizados todos estes conhecimentos se você não os **incorporar** aos seus **hábitos de vida e de trabalho**.

Tenha sempre **em mente**:

- É preciso selecionar e direcionar os conhecimentos para a realização e **superação de objetivos e metas**;
- É fundamental **incorporar** os conhecimentos adquiridos aos seus **hábitos pessoais e profissionais**;
- A forma de fazer tudo isso é através de muito, **muito exercício**.

### **RECOMENDAÇÃO**

Além dos itens de **caráter técnico** mencionados anteriormente, o vendedor deverá pautar toda a sua **atividade profissional** em uma série de **qualidades coadjuvantes** que contribuirão de **forma positiva** para o alcance de suas pretensões, porém, não necessariamente na ordem apresentada:

- Ética;
- Persistência;
- Liderança;
- Disciplina;
- Organização;
- Modéstia;
- Humildade.

Estes são os **principais ingredientes** que, se **agregados às atividades de venda**, propiciarão o tão almejado “ **Sucesso** “ a qualquer vendedor.

## MÓDULO II

### MOTIVAÇÃO DO CLIENTE

#### 1 – PROCESSO MENTAL DE MOTIVAÇÃO

Motivação é **a razão** que leva as pessoas à **ação**.

As pessoas agem para alcançar seus **objetivos pessoais e profissionais**.

As pessoas, normalmente, passam por um **processo mental**, muitas vezes inconsciente, para tomar **uma decisão**.

A realização de objetivos obriga as pessoas **a ter necessidades**. Uma necessidade gera **um desejo**, cria **um problema**, que requer **uma solução**, levando-nos a buscar **uma negociação** com uma operadora ou uma seguradora.

A negociação é **uma ação** que deve, sempre, satisfazer **a uma necessidade**.

A **operadora ou seguradora** contratada é, então, **a solução do problema** e o instrumento para que **o vendedor** alcance os objetivos que deseja.

Os clientes **são pessoas**, e, como tal, para serem motivados precisam ser **compreendidos**.

O cliente faz coisas pelas **suas razões**, e não pelas **razões do vendedor**. Os clientes querem satisfazer as suas **próprias necessidades** e não as **necessidades do vendedor**.

Fechar **um negócio** é:

Ajudar o cliente a descobrir como pode **conseguir o que deseja**, satisfazendo suas necessidades através de **serviços, benefícios e garantias** oferecidas pelas operadoras e seguradoras.

#### 2 – AS NECESSIDADES HUMANAS E SUA SATISFAÇÃO

A **satisfação das necessidades** do homem tende a seguir uma seqüência bem definida, a saber:

a) Necessidades fisiológicas ou vitais:

São, primordialmente, as **necessidades básicas da vida**, como:

- Vestir-se;
- Repousar;
- Proteger-se;
- Alimentar-se.

Somente quando as necessidades básicas, fisiológicas ou vitais estão satisfeitas é que o homem procura satisfazer as **outras necessidades**.

Existem produtos que podem satisfazer as **necessidades vitais** dos clientes como os que garantem os meios necessários à **sua subsistência**.

b) Necessidade de segurança:

As pessoas mais conservadoras têm uma grande necessidade de **segurança**.

Exemplos claros da necessidade do homem de sentir-se **seguro e protegido** em nossa sociedade de hoje, são:

- As profissões e empregos seguros que ele procura;
- As economias que faz para prevenir-se contra dias piores;
- A abundância de remédios que são encontrados em sua farmácia caseira.
- O elenco de seguradoras e operadoras com quem trabalha.

O medo de **mudança de situação** é um perfeito exemplo de necessidade de **segurança** que pode ser satisfeita pelo **seguro** ou pelo **plano de assistência à saúde**.

O principal benefício da contratação de um dos produtos citados é evitar que o cliente possa **arcar com prejuízos futuros**.

c) Necessidade de afeição:

Uma vez satisfeitas as **necessidades básicas e de segurança**, começa a crescer dentro do homem um forte desejo de:

- Amor;
- Afeição;
- Aceitação social.

A **aceitação social** associada as experiências do trabalho e da vida cotidiana é expressa pela **amizade e o respeito**, podendo ser conquistada ou reforçada **pela ação do vendedor**.

d) Necessidade de prestígio:

Os clientes procuram **conquistar prestígio** e, através da seguradora ou da operadora, podem alcançá-lo ou reforçá-lo, conquistando uma imagem de que **são importantes dentro delas**, isto porque:

- Cada indivíduo precisa sentir que é importante;
- As pessoas querem gozar de estima pessoal e respeito próprio;
- As pessoas procuram nas outras reações que reflitam boa reputação, reconhecimento e atenção.

e) Necessidade de auto-realização:

O que a pessoa é e como consegue alcançar suas metas e objetivos, varia de indivíduo para indivíduo. Querer transformar-se no melhor pai, na melhor esposa, no melhor cliente, são legítimas **expressões da necessidade** de:

- Sentir-se bem sucedido;
- Realização pessoal
- Realização profissional

As pessoas neste estágio de satisfação de suas necessidades procuram: Ideais, Grandeza, Desafios, Realizações e **aplicação de sua capacidade total**.

### 3 – OS BENEFÍCIOS E SUA UTILIZAÇÃO

Os clientes só compram **benefícios**.

Então cabe ao produtor **vende-los**.

Os benefícios que as seguradoras e operadoras oferecem a seus clientes **são fontes inesgotáveis de argumentação** para o promotor de vendas.

### 4 – OS TIPOS PSICOLÓGICOS DE CLIENTES

Os clientes podem ser classificados em **3 ( três ) tipos** psicológicos:

- a) Conservadores e introvertidos
- b) Que procuram aceitação social e prestígio
- c) Dinâmicos e Extrovertidos

a) Clientes conservadores e introvertidos:

- As pessoas de **mente muito fechada**, tendem a evitar inovações;
- **Conservadoras** ao extremo;
- Evitam **situações arriscadas**;
- Seguem a **experiência de outras pessoas**;
- São, em geral, **pessimistas**;
- Elas perguntam sempre: **oque acontecerá se não der certo?**
- Elas usam como exemplo **experiências que falharam**, e precisam de muitas provas para mudar;
- Elas **não decidirão e não mudarão**, se não tiverem **provas reais** de que a decisão ou a mudança **irá ajuda-las a evitar riscos e derrotas**.

Estes clientes são, geralmente, pessoas que procuram satisfazer as **necessidades fisiológicas** ou as de **segurança**.

A **imagem da empresa** a qual você representa **deve ser ressaltada** a esses clientes.

b) Clientes que procuram aceitação social e prestígio:

- A maioria das pessoas **se incluem neste grupo**. Tendem a se posicionar entre as **dinâmicas e as conservadoras**, com vários graus característicos de ambas;
- Elas demonstram **motivação equilibrada**;
- Elas **olham e analisam a empresa**, procurando satisfazer-se com ela;
- Ao mesmo tempo, procuram um meio de **evitar situações difíceis**.

Para clientes com esta característica, o vendedor deve **ressaltar a posição de liderança da empresa** no mercado, além da **qualidade da prestação de serviços**.

c) Clientes dinâmicos e extrovertidos:

- Estes clientes são, em geral, pessoas de **orientação positiva e realista**;
- Suas experiências os tornaram de **mente positiva e extrovertida**;
- Suas afirmações refletem **sucesso, conquistas e realizações**;
- Não se deixam “empurrar “ com facilidade e **resistem às insistências do vendedor** em forçá-lo a negociar, no entanto, podem tomar **decisões rápidas**;
- Estas pessoas **procuram outras oportunidades**;
- Gostam de **novos negócios** e de **novas formas para coisas antigas**;
- São **criativas e inovadoras**.

Estes clientes, normalmente, são os que procuram satisfazer à **necessidades de auto-realização**.

Neste caso, recomenda-se ao vendedor **ressaltar as características modernas dos produtos e da empresa**, e bem assim, **a estrutura de apoio disponibilizada ao cliente**.

TABELA DOS TIPOS PSICOLÓGICOS DE CLIENTES - SUAS NECESSIDADES HUMANAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMENTO - TÉCNICAS INDICADAS			
TIPO PSICOLÓGICO DE CLIENTE	CONSERVADOR E INTROVERTIDO	QUE PROCURA ACEITAÇÃO E PRESTÍGIO	DINÂMICO E EXTROVERTIDO
NECESSIDADES	FISIOLÓGICAS OU DE SEGURANÇA	ACEITAÇÃO, AFEIÇÃO, PRESTÍGIO E AUTO-RESPEITO	AUTO-REALIZAÇÃO E SUCESSO
TENDÊNCIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar inovações;</li> <li>- Resistir a mudanças;</li> <li>- Não revelar as razões para estas atitudes;</li> <li>- Possui mente muito fechada;</li> <li>- Evita situações com qualquer risco;</li> <li>- Tem medo de errar;</li> <li>- Segue exemplos dos outros;</li> <li>- É pessimista;</li> <li>- Cita fatos que não deram certo;</li> <li>- Preocupa-se demais com o fracasso;</li> <li>- Precisa de provas para decidir;</li> <li>- Esta sempre na defensiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se posiciona com equilíbrio entre o Conservador / Dinâmico;</li> <li>- Analisa a empresa, procurando meios de satisfazer-se e evitar ou solucionar eventuais problemas;</li> <li>- Deixa-se influenciar pela reação dos outros em suas decisões;</li> <li>- Busca ser aceito socialmente;</li> <li>- Procura construir e manter boa imagem pessoal e profissional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientação positiva;</li> <li>- Idéias realistas, francas e comunicativas;</li> <li>- Mente muito aberta;</li> <li>- Aceita novas idéias e mudanças benéficas</li> <li>- Demonstra ser:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analítico, exigente, Inovador, objetivo, positivo e criativo;</li> </ul> </li> <li>- Predisposto a aceitar riscos calculados;</li> <li>- Voltado para o sucesso;</li> <li>- Revela conquistas e realizações, por seus atos e afirmativas;</li> <li>- Não se deixa levar;</li> <li>- Decide rápido e busca desenvolvimento.</li> </ul>
TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO MAIS INDICADAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 – Identifique as reais necessidades humanas e profissionais do cliente;</li> <li>2 – Selecione as características, soluções e benefícios mais indicados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3 – Enfatize a reação favorável dos outros;</li> <li>4 – Valorize a empresa p/ obter boa imagem.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3 – Demonstre as possibilidades de ganhos;</li> <li>4 – Prepare-se para negociar com fatos reais.</li> </ol>
	5 – Preste serviços sistemáticos de orientação e assistência		

## **5 – OS VALORES E AS ATITUDES DA NEGOCIAÇÃO**

- Na maioria das vezes, nossas ações e reações refletem as **nossas atitudes**;
- Nossas atitudes refletem **uma série de valores**, adquiridos ao longo do tempo;
- O produtor que encara a venda como **uma batalha** entre ele e o cliente, deixa clara esta **atitude negativa**;
- Da mesma forma, o cliente assume **o papel de oponente do produtor**.

Assim sendo, **acumule valores pessoais e profissionais positivos** e as suas atitudes sempre colocarão **os interesses do cliente em primeiro lugar**.

## **6 – A EMPATIA NA COMPREENSÃO DAS PESSOAS**

A empatia é a **chave da compreensão**.

Quando você **se coloca no lugar dos outros** para analisar ou entender determinada situação ou atitude, **você está praticando a empatia**.

A prática da empatia leva você a concluir que:

**NEGOCIAR NÃO É CONVENCER  
O CLIENTE A FAZER ALGO  
QUE NÃO DESEJA**

Quando nós compreendemos as pessoas e demonstramos isto, criamos um clima altamente **favorável para a negociação**.

Com base nesta lógica podemos afirmar, com total **margem de acerto**:

**NEGOCIAR É AJUDAR O CLIENTE A DESCOBRIR COMO  
O NOSSO PRODUTO OU O NOSSO SERVIÇO O COLOCARÁ  
EM UMA BOA POSIÇÃO PERANTE SI MESMO E DIANTE  
DOS OLHOS DE OUTROS, EM FUNÇÃO DA CONTRATAÇÃO.**

Portanto, podemos concluir que efetuamos **uma excelente negociação** quando entendermos de maneira quase precisa:

- As necessidades do cliente;
- Suas ações;
- Suas reações;
- Suas atitudes.

### MÓDULO III

#### A NEGOCIAÇÃO COM O CLIENTE

##### 1 – PLANO DE AÇÃO PARA CADA CLIENTE

A negociação, a oferta de seus préstimos pessoais e de seus serviços profissionais devem ser feitos “**Sob Medida**”, para que se ajustem perfeitamente às necessidades humanas e profissionais de cada cliente em potencial.

O produtor planeja, **com antecedência**, o **que vai dizer** à seus clientes, e, **como vai dizer-lo**, com base no conhecimento que adquire sobre os objetivos, interesses e necessidades **dos mesmos**.

Isto chama-se **plano de ação**.

Este conhecimento se adquire pesquisando **todos os dados importantes** sobre o cliente em potencial, como pessoa, bem como sobre suas atividades profissionais, **antes do primeiro contato**, quando possível, e, **durante as entrevistas**.

Mesmo depois do **primeiro contato**, esta pesquisa de dados deve continuar, pois quanto mais se conhece um cliente, **maiores são as possibilidades de conquistar e manter todo o seu potencial**.

##### 2 – A ABERTURA DA NEGOCIAÇÃO

Conquiste e direcione a **atenção do cliente**.

Para iniciar a sua apresentação, você precisa, em primeiro lugar, **obter a atenção do cliente** e direciona-la para **o seu produto** e para **os seus serviços**.

Para chamar a atenção do cliente, você deve enfatizar as **soluções e os benefícios que a sua empresa oferece**, de acordo com os interesses principais do cliente.

Faça algumas perguntas **inteligentes** que obriguem à **respostas reveladoras** dos interesses principais do cliente.

**Exemplos:**

- O que espera obter de um bom **plano de saúde**?
- Que tipos de **coberturas** considera importante em um **seguro saúde**?
- Acha importante dispor de um produto de saúde com cobertura integral para si e sua família?

##### 3 – A TÉCNICA DE FORMULAR BOAS PERGUNTAS DE ABERTURA

a) Inicie por perguntas que revelem fatos sobre o cliente.

Elas fazem com que o cliente **fique à vontade** e, com isto, **ele lhe dará as informações necessárias**.

**Exemplo:**

- O Sr. tem algum **plano de saúde**?
- Na sua opinião o seu **plano de saúde** atende às suas necessidades?

b) Utilize perguntas que revelem a atitude do cliente em relação aos fatos.

As respostas destas perguntas indicam os **interesses principais do cliente**.

**Exemplo:**

Na sua opinião o seu plano de saúde atende **a todas as suas necessidades**?

c) Valorize as respostas do cliente às suas perguntas, demonstrando interesse.

Demonstre isto **movendo a cabeça** em sinal de **aprovação**. Assim, você estará reforçando a **motivação do seu cliente**.

d) Faça perguntas que levem o cliente a expor seus problemas.

Estes problemas são as **suas oportunidades** para relacionar os **seus serviços** com as **soluções** para o cliente.

**Exemplos:**

O Sr, encontrou dificuldades de atendimento no seu **plano de saúde**, ou algum outro problema a ele relacionado?

O Sr. **foi surpreendido** quando precisou de **determinada cobertura** que não **estava prevista** no seu plano?

Os clientes jamais **compram acordos** com operadoras de planos ou seguradoras. O que eles compram **são soluções**, representadas pelos **benefícios para seus problemas** decorrentes das suas **necessidades** de tranquilidade, segurança, aceitação social, prestígio, sucesso ou auto-realização.

As bases de sua **argumentação** são estas **soluções**.

e) Surgem as perguntas do cliente:

Ao mesmo tempo em que você apresenta as **soluções** para os problemas do cliente, começam a surgir perguntas **na mente dele**.

O cliente nem sempre faz estas perguntas, mas você precisa ter a sensibilidade para **identificá-las** e **responde-las**.

As respostas às perguntas do cliente devem seguir **um caminho lógico e ordenado**, apresentando as características da sua empresa, que representam as **soluções dos problemas** e signifiquem os **benefícios** que decorrem do **fechamento do negócio**.

Agindo assim, você esta criando um **clima de confiança** entre você e o cliente.

Lembre-se: o processo de **motivação mental** é o que usamos para **ajudar o cliente** a comprar os nossos serviços.

O profissional de vendas precisa saber quais são as **características individuais do cliente potencial**, e o que ele quer da Seguradora com quem opera:

- Solidez e garantia - Segurança - Tranquilidade - Garantias - Evitar riscos maiores - Manter liderança - Seguir o exemplo dos outros ?

## MÓDULO IV

### TRATAMENTO DAS OBJEÇÕES

#### 1 – SIGNIFICADO DAS OBJEÇÕES

Objecções fazem parte do **trabalho de negociação**, e os produtores, verdadeiros profissionais, sabem como evita-las e como **transforma-las em bons negócios**.

Objecções **representam dúvidas na mente do cliente**, demonstrando que ele ainda não está **inteiramente convencido** da utilidade dos serviços oferecidos, e por isso, **está indeciso**.

Se o cliente apresenta uma objeção, significa que ele **tem uma dúvida em mente**.

Dúvida indica que **ele tem uma pergunta não respondida** sobre o que você disse ou deixou de dizer.

Ele não compreendeu, completamente, como a sua empresa **pode ajuda-lo** a resolver os problemas que tem.

a) O cliente precisa estar seguro:

- Cada objeção esconde **uma ou mais perguntas não respondidas**;
- Procure as **perguntas ocultas** pelas objeções do cliente;
- Elas são **pistas das razões** que ele tem para negociar.

As perguntas dos cliente são **as chaves para você fechar a venda**, com base no interesse real dele.

b) Objecções são oportunidades de negócios:

Os vendedores, realmente profissionais, **encaram as objeções como indicadores da disposição de negociação** de seu cliente.

As causas das objeções indicam que:

- Você não forneceu informações suficientes, ou
- Não fez suficientes perguntas, ou
- Não ouviu o suficiente.

As objeções indicam que o seu trabalho **está incompleto ou inadequado**.

Descubra as **dúvidas do cliente**, procure esclarece-las e venda a **imagem da sua empresa**.

## 2 – PREVENÇÃO DAS OBJEÇÕES

Uma negociação pode ser dividida em **três partes**:

**Primeira:** Descubra as **necessidades e os interesses principais** do cliente;

**Segunda:** Ajude-o a descobrir como o seu serviço **satisfaz estas necessidades e interesses**;

**Terceira:** Ajude-o a **justificar as suas decisões**, com tantas razões para negociar quantas forem possíveis.

a) Objecções devem ser evitadas:

- Escolha bem **suas palavras**.

Planeje com todo cuidado as **suas apresentações** e pratique-as, escolhendo **palavras adequadas**.

- Apresente **benefícios importantes** para seu cliente.

O modo de **evitar objeções** é apresentar os benefícios da sua empresa, de acordo com as **necessidades e problemas do cliente**.

**Exemplos:**

- Coberturas abrangentes como internações sem limite, transplantes, implantes, próteses e órteses;
- As Seguradoras e operadoras são regulamentadas pela SUSEP;
- Qualidade da rede credenciada.

**Lembre-se:**

Os **benefícios da sua empresa** são as **características do seu produto**.

Apresentando os **benefícios importantes** o cliente faz o que o produtor quer, **não pelas razões do produtor**, mas **pelas suas próprias razões**.

**Crie auto-confiança:**

- Tendo pleno conhecimento do produto;
- Utilizando princípios para uma apresentação completa;
- Antecipando prováveis objeções do cliente e as respostas adequadas.

b) Tipos de Objeções:

Existem **três** tipos de objeções, que representam a forma pela qual o cliente demonstra a **existência de dúvidas**:

- Objeção não válida;
- Objeção válida ou real;
- Objeção oculta.

**- Objeção não válida:**

É aquela que **nem mesmo o cliente acredita no que diz**.

Às vezes, são **informações** que o cliente **recebeu de terceiros** sobre **indenizações não pagas**, quando na realidade podem ser **riscos não cobertos, falta de documentos** ou até **inexistência de plano de saúde ou seguro**.

**Exemplo:**

Todo plano de saúde é igual !  
Eu não fico doente !

**- Objeção válida ou real:**

Neste caso **a objeção é verdadeira**, não é uma objeção **fácil de ser contornada**, ela precisa ser conhecida detalhadamente **para ser tratada**.

O produtor deve demonstrar ao cliente **a sua prestação de serviço** e o **atendimento da empresa**.

**Exemplo:**

O seu produto é caro !  
Estou satisfeito com o meu plano de saúde !

Em alguns casos, **não é fácil determinar a validade de uma objeção**. Em caso de dúvida, **seja direto, lógico e sincero**.

Peça esclarecimentos ao cliente e **pergunte**.

**- Objeção oculta:**

Quando o cliente age **como se fosse negociar**, mas **não negocia e nem diz porque não negocia**, você deve **identificar as razões**, fazendo perguntas que revelem **como o cliente se sente a respeito do assunto**.

O que o Sr. acha do nosso produto ?

As objeções ocultas devem ser **encaradas de frente**, para isto, as razões devem ser descobertas **por meio de perguntas**.

MÓDULO VTÉCNICAS DE FECHAMENTO

O fechamento de um **negócio** tem como antecedente lógico e natural um **bom trabalho de planejamento e execução da apresentação dos serviços da empresa** e da **habilidade do vendedor** no uso das **técnicas de tratamento das objeções**.

Você deve **planejar as apresentações dos benefícios e serviços da empresa**, de modo a levar o cliente a “**compra-los, pouco a pouco**”.

As perguntas usadas, tecnicamente, são as do **tipo fechado**, formuladas **após a exposição** da cada características, vantagem e benefício oferecido, utilizando as **táticas** a seguir:

Tática nº. 1 – Fechamento por concordância gradativa

**Pergunta** - O Sr. acha importante a cobertura de **assistência 24 horas**, sem custo adicional, neste produto ?

**Resposta** – Sim, com certeza.

**Pergunta** – O Sr. considera importante dispor de **cobertura imediata e completa** em caso de **acidente pessoal** ?

**Resposta** – Claro que sim.

**Pergunta** – O Sr. teria tranquilidade em ser cliente da nossa empresa ?

**Resposta** – Seria muito bom.

Encoraje o cliente, **gradativamente**, fazendo perguntas que terão respostas, **provavelmente, afirmativas**.

**Pouco a pouco** suas perguntas levam o cliente a uma posição, na qual não é lógico **dizer não** quando você quiser **fechar o negócio**.

Esta tática emprega o uso de **importância crescente** de cada decisão intermediária a ser tomada **pelo cliente**.

Tática nº. 2 – Fechamento com pergunta de desfecho e silêncio

**Pergunta** – Então vamos assinar a proposta ?

**Pergunta** – O Sr. me autoriza a preencher uma proposta ?

Uma **pergunta de desfecho** é aquela que conduz o cliente a **declarar sua decisão** sobre a contratação.

**Não tenha medo do silêncio. Fique calado. Deixe o cliente tomar suas decisões tranquilamente.**

O primeiro que falar **enfraquece sua posição**. Ele concordará com você ou **apresentará uma objeção**, que deve ser tratada adequadamente.

Depois de estar certo de que a **objeção foi eliminada**, faça uma nova pergunta e “**Bico calado**”.

**Tática nº. 3** – Fechamento pela ponderação de dados:

Esta tática será aplicada, especialmente, **para clientes indecisos em fechar o negócio.**

Divida uma olha de papel em **duas colunas**. Relacione de um lado todos os **pontos favoráveis ao cliente, pela contratação**.

Depois, relacione do outro lado **as razões do cliente pela não contratação**.

Você deve obter **três ou quatro vezes mais razões para contratar** do que para **não contratar**.

Ao comparar as **duas colunas**, as **razões para contratar devem superar as razões para não contratar**.

PRÓS	CONTRAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coberturas abrangentes</li> <li>- Internações sem limite</li> <li>- Padrão de atendimento</li> <li>- Produtos diversificados</li> <li>- Flexibilidade no atendimento</li> <li>- Assistência 24 horas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Já tenho o seu produto</li> <li>- Rede restrita em algumas regiões</li> </ul>

É evidente que você deve prepara-se, previamente, para utilizar esta tática.

**Tática nº. 4** – Fechamento pelo exemplo dos outros:

Este tipo de fechamento relaciona outro cliente, que aceitou **suas recomendações** e hoje está satisfeito por ter colhido **bons resultados**.

O fato pode também relacionar-se com **outro cliente**, que **não deu ouvidos às suas sugestões** e veio a se arrepender, depois que **sofreu algum tipo de prejuízo** decorrente de um risco mal coberto por **outra congênere**.

**Exemplo:**

- Recentes pesquisas com clientes indicaram **alto índice de satisfação** com o atendimento, o que comprova a qualidade e a **abrangência das coberturas oferecidas**.
- Estou lhe procurando pois o Sr. **foi indicado por seu amigo, Sr. Fulano**, que acabou de fechar **um contrato conosco**.

Relate **situações de sucesso** de seus clientes, colocando-os em posição vantajosa em decorrência da **aceitação de suas recomendações**.

As pessoas gostam de **exemplos de sucesso** com os quais **possam se identificar**. Os exemplos de **fracassos** também funcionam, principalmente, **com clientes do tipo conservador e introvertido**.

**Tática n.º 5** – Fechamento com a pergunta do cliente:

O cliente pergunta:

- O seu produto oferece cobertura **somente no Brasil** ?

O vendedor **pergunta** em seguida:

- O Sr. pretende utilizar os benefícios deste produto **também no exterior** ?

Quando o cliente pergunta se o seu produto ou serviço **pode fazer alguma coisa**, ou ser contratado sob forma diferente, a maioria dos produtores responde com **um sonoro: sim !!!**

Provar que o produto **pode fazer alguma coisa** não dá **ao vendedor qualquer confirmação de negócio fechado**.

Não diga **simplesmente sim**. Transforme a pergunta do cliente **em outra pergunta**.

Se ele **concordar**, é sinal que irá **fechar o negócio**.

**Tática n.º 6** – Fechamento com alternativa de escolha:

Você dá ao cliente a **alternativa** de escolher “isso” ou “aquilo”.

- O Sr. prefere o benefício Global ou Hospitalar ?
- Qual a sua **preferência**, negociar com a empresa no ramo de **Automóveis** ou **Vida** ?
- O Sr. contratará a cobertura **para toda a sua família** ou somente **para o senhor** ?
- Como o Sr. **prefere**, pagar o prêmio **à vista** ou fracionado em **até quatro vezes** ?

Qualquer que seja a escolha do cliente, **indicará que ele já comprou a idéia**. Uma boa forma de começar a frase é: **Como o Sr. prefere ... ?**

**Tática n.º 7** – Fechando pelo uso da visita anterior:

Na maior parte das vezes, é necessária uma **segunda visita** ao cliente para **fechar o negócio**.

Na segunda visita, pergunte ao cliente se ele **pensou sobre os assuntos tratados na primeira**.

Mencione um ponto que você, talvez, **tenha esquecido**, e, em seguida, apresente novamente **toda a sua argumentação original**.

Utilize **palavras e frases** como:

- Eu lhe devo uma explicação, pois tenho algo a lhe dizer que **esqueci em minha última visita**. Nós temos, ainda, **um novo produto que ...** .
- O Sr. **se recorda ....** . – **Lembra-se** que nós dissemos ... .

Se você **não conseguir fechar o negócio** na primeira visita, deixe a “**porta aberta**” para o fechamento na **visita seguinte**.

**FIM**