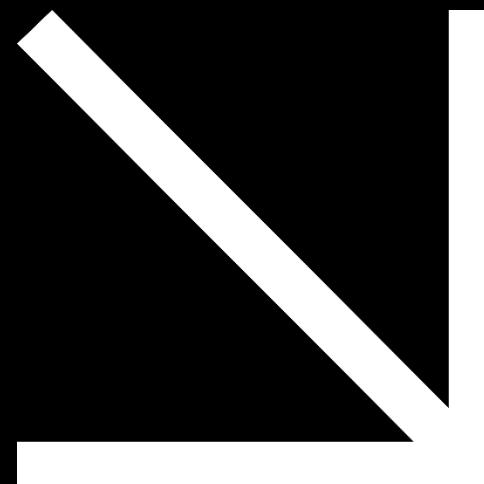


O PODER DA VENDA CONSCIENTE



E-BOOK V.01

COMO FORMAR EQUIPES DE
VENDAS IMPLACÁVEIS



SUMÁRIO ↘ O QUE VAMOS APRENDER?



A Base de uma Venda Implacável

- *O Fundamento que Transforma Interesse em Confiança.*

Encantamento no Atendimento

- *Transforme a Experiência em Lealdade e Recorrência.*

Condução para o Fechamento

- *Convide o Cliente à Decisão, Sem Pressão.*

Técnicas Avançadas de Vendas

- *Estratégias de Alto Nível Traduzidas para o seu Balcão.*

Preparando a Equipe para Alta Performance

- *Processos, Rotina e Indicadores que Escalam Resultados.*

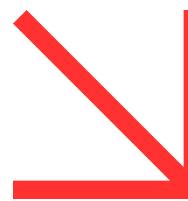
Objeções: do “Não” ao “Sim” com Método

- *Use a Dúvida do Cliente como Ponte para o Fechamento.*

Cultura de Atendimento e Vendas

- *A Consistência que Garante o Pós-Venda e a Fidelização.*

INTRODUÇÃO



VENDER NÃO É EMPURRAR. É OUVIR, ENTENDER E GUIAR.

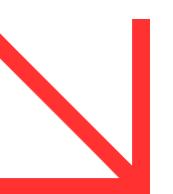
Este e-book foi criado para você que deseja transformar sua equipe em **consultores de confiança** — capazes de **encantar, conduzir e fechar vendas naturalmente**.

Seja no balcão de uma conveniência, em uma joalheria sofisticada, em uma clínica de saúde ou negociando contratos de milhões, os princípios aqui apresentados se aplicam.





ESTE É UM CHAMADO PARA O CAMPO DE BATALHA LEIA E EXECUTE!



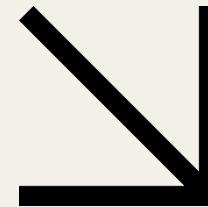
Este não é um livro para ser lido uma vez. É um **PLAYBOOK DE AÇÃO!** A diferença entre um bom vendedor e um vendedor implacável não está no que ele *sabe*, mas no que ele *faz* com o que sabe.

Seu Compromisso Imediato:

- Escolha **1 Pulo do Gato** (✓) para aplicar **HOJE**.
- Faça **1 Pergunta de Implicação** do SPIN (Cap. 4) em cada uma das suas próximas 5 conversas.
- Use o **Método OEARA** (Cap. 7) para resolver o próximo problema de um cliente.

Sua meta não é terminar este E-book. Sua meta é dobrar o seu resultado com ele.
Vamos ao jogo.

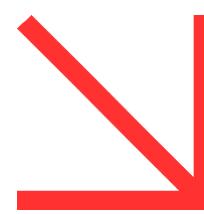
CAPÍTULO 1 – A BASE DE UMA VENDA IMPLACÁVEL



Toda venda poderosa nasce de fundamentos sólidos. Se a equipe não domina **quem é o cliente, como perguntar corretamente, como criar conexão e como transmitir confiança**, qualquer técnica de fechamento vira insistência.

Este capítulo é sobre preparar o terreno para que cada contato seja uma oportunidade real de encantamento e fechamento.

VAMOS LÁ?



CONHEÇA PROFUNDAMENTE O SEU CLIENTE

Por que isso importa:

Não dá para vender para quem você não entende. Conhecer o cliente é o que permite adaptar a comunicação, a oferta e o tom.

Como aplicar:

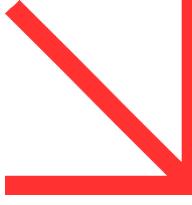
Crie perfis (personas) baseados nos tipos de clientes que mais compram.

Observe: o cliente compra por necessidade imediata (conveniência) ou por desejo/sonho (alto valor)?

Faça perguntas abertas: “O que trouxe você até aqui hoje?”

Exemplos práticos:

Conveniência: O cliente pede só um energético. Pergunte: “Vai pegar estrada? Quer levar água ou snack também?” Petshop: O cliente pede ração hipoalergênica. Pergunte: “Seu pet tem alergia? Você conhece esse shampoo hipoalergênico que alivia a coceira?”



VENDA CONSULTIVA (VOCÊ É O GUIA, NÃO O EMPURRADOR)

O QUE É?

Venda consultiva é trocar o discurso decorado por **escuta ativa e perguntas inteligentes**. Você não empurra: você guia.

Estrutura simples de perguntas:

1. Descubra a situação
2. Explore a dor/problema.
3. Mostre implicações.
4. Apresente a solução como resposta natural.

Exemplo Prático (Academia):

Cliente: “Quero treinar.”

Instrutor: “Você busca mais condicionamento físico ou emagrecimento?”

→ Direciona para o plano e a metodologia corretos.

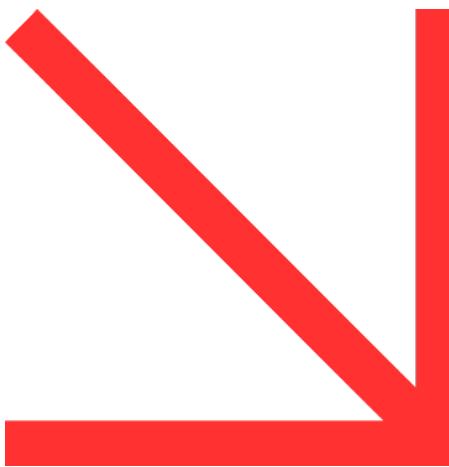


Checklist Rápido (Seja Consultivo):

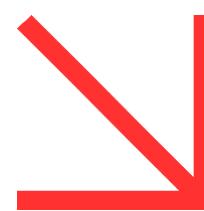
Fiz **mais perguntas** do que afirmações?

Descobri **o que realmente importa** para o cliente?

COMUNICAÇÃO GERA CONFIANÇA



O que você diz, o que você deixa de dizer, a expressão que você faz e a roupa que veste gera, ou deixa de criar, confiança.



RAPPORT E A CONEXÃO GENUÍNA

O QUE É?

Rapport é criar sintonia.

É quando o cliente sente: “Essa pessoa me entende e está do meu lado.”

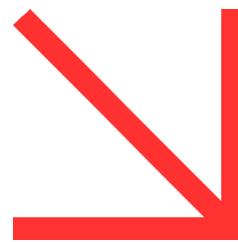
Como aplicar:

1. Use o nome do cliente naturalmente.
2. Ajuste tom de voz e ritmo ao dele.
3. Demonstre interesse real em algo que ele falou.

Exemplo: “Você comentou que viaja com seus filhos. Esse modelo tem porta-malas maior e bancos com fixadores para cadeirinhas.”

**PESSOAS COMPRAM
DE QUEM CONFIAM.**

**Antes de vender qualquer coisa,
conecte-se com quem está na sua frente.
Pessoas compram de quem confiam.
E a confiança nasce da conexão.**



O ATENDIMENTO **EXCEPCIONAL** COMEÇA NO PRIMEIRO OLHAR.

Postura, sorriso, presença.
Atendimento é percepção.

PRESENÇA ATIVA

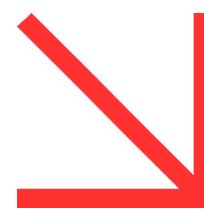
Mesmo antes da primeira palavra, o cliente sente se está sendo visto, ignorado ou bem-vindo. Um olhar atento, uma postura ereta e o simples ato de interromper o que se está fazendo para receber o cliente já comunicam cuidado, profissionalismo e prontidão.

COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

Estudos mostram que mais de 50% da comunicação é não verbal. O cliente percebe rapidamente se está diante de alguém impaciente, desinteressado ou preparado para ajudá-lo — e isso influencia diretamente a decisão de compra.

APRESENTAÇÃO PESSOAL

A soma do seu visual (roupas, higiene, energia) com o ambiente ao redor. Estar de acordo, apresentável e alinhado.



PROVA SOCIAL E AUTORIDADE

O QUE É?

O ser humano confia quando vê que outros já confiaram.

Isso reduz medo e insegurança.

Como aplicar:

1. Mostrar depoimentos de clientes.
2. Usar números ou dados concretos.
3. Referenciar certificações, prêmios ou especialistas.

Exemplo: “Mais de 300 clínicas já usam nossa plataforma para agendar consultas.”

EXERCÍCIO

1. Liste 3 perguntas que você pode usar amanhã para conhecer melhor o cliente.
2. Anote 2 provas sociais que você já pode usar em suas conversas de venda.

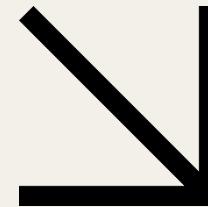
PULO DO GATO

A BASE DE UMA VENDA
IMPLACÁVEL



- ✓ Liste 3 perfis mais comuns de clientes e suas principais dores/desejos.
- ✓ Sempre faça mais perguntas do que afirmações.
- ✓ Use o nome do cliente e demonstre interesse real.
- ✓ Tenha pelo menos 2 provas sociais na ponta da língua.
- ✓ Antes de vender, pergunte: “Esse cliente compra por necessidade ou por desejo?”

CAPÍTULO 2 – ENCANTAMENTO NO ATENDIMENTO



Encantar não é um “plus”: é o que diferencia o vendedor que sobrevive do vendedor que prospera. Seu diferencial não pode ser o atendimento, essa é sua obrigação.

O cliente encantado **compra mais, volta mais vezes e indica mais gente.**

Este capítulo mostra como transformar o atendimento em uma experiência memorável.

VAMOS LÁ?



HUMANIZAÇÃO: TRATE SEU CLIENTE COMO PESSOA, NÃO COMO NÚMERO

O que é?

É enxergar cada cliente como alguém único, com nome, preferências e histórias.

Exemplos práticos:

Padaria: “O pão integral fresquinho que você gosta acabou de sair, posso separar alguns? Quer que eu reserve para amanhã cedo também, João?”

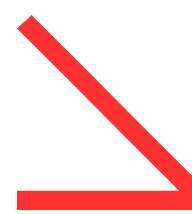
Telhas metálicas: “Sinto muito que a tempestade tenha destelhado sua casa, Maria. Que bom que temos solução para reparar rápido, agora vamos ficar protegidas para isso não acontecer mais, vai ficar tudo bem.”

Materiais de construção: “Essa tinta é maravilhosa, senhor Afonso. Além da resistência ao tempo e possibilidade de lavar, essa cor transmite um aconchego gostoso, né? Poder dar uma renovada é gratificante, vai ficar lindo!”

**SEJA INTERESSADO
E NÃO INTERESSEIRO**

marques branding co.





PERSONALIZAÇÃO

O que é?

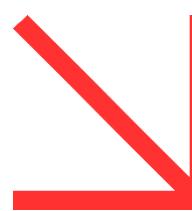
Oferecer soluções adaptadas ao perfil e ao momento do cliente.

Exemplos práticos:

Loja de roupas: Cliente jovem → sugerir peças modernas e ousadas. Cliente executivo → sugerir roupas sociais funcionais.

Conveniência: Cliente madrugador → oferecer café quente. Cliente noturno → oferecer energético + snack rápido.

Materiais de construção: Paginação de área externa → oferecer pisos antiderrapantes e de alta permeabilidade.



PROATIVIDADE

O que é?

Encantar é também surpreender. **Antecipe necessidades.**

Exemplos práticos:

Supermercado: Avisar o cliente que o produto que ele pediu chegou.

Academia: Oferecer aula experimental em outra modalidade.

EXERCÍCIO

Liste 3 ações simples que sua equipe pode fazer amanhã para **encantar clientes de forma inesperada.**

**ENTENDER O CLIENTE É
MAIS IMPORTANTE
QUE VENDER PARA ELE**

e assim a gente vende muito mais.

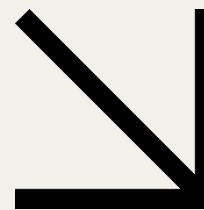
PULO DO GATO

ENCANTAMENTO
NO ATENDIMENTO



- ✓ Humanize: trate cada cliente como único.
 - ✓ Personalize: adapte a experiência ao perfil do cliente – entenda seu jeito e suas necessidades.
 - ✓ Clareza sempre: sem jargões, sem enrolação.
 - ✓ Seja ágil: responda rápido, respeite o tempo.
 - ✓ Surpreenda: antecipe necessidades sem esperar o cliente pedir.
-  Dica: Pergunte à equipe **“O que podemos fazer amanhã para encantar um cliente de forma inesperada?”**

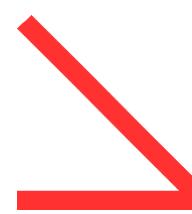
CAPÍTULO 3 - CONDUÇÃO PARA O FECHAMENTO



Fechar a venda não é empurrar, é **conduzir naturalmente o cliente até a decisão.**

ESTÁ PRONTO?

LEMBRE-SE: A CADA APRENDIZADO OU INSIGHT, COLOQUE EM PRÁTICA, TESTE NO DIA A DIA E MELHORE SEUS PROCESSOS. A EVOLUÇÃO É TESTADA, AJUSTADA E *CONSTRUÍDA DIA APÓS DIA.*

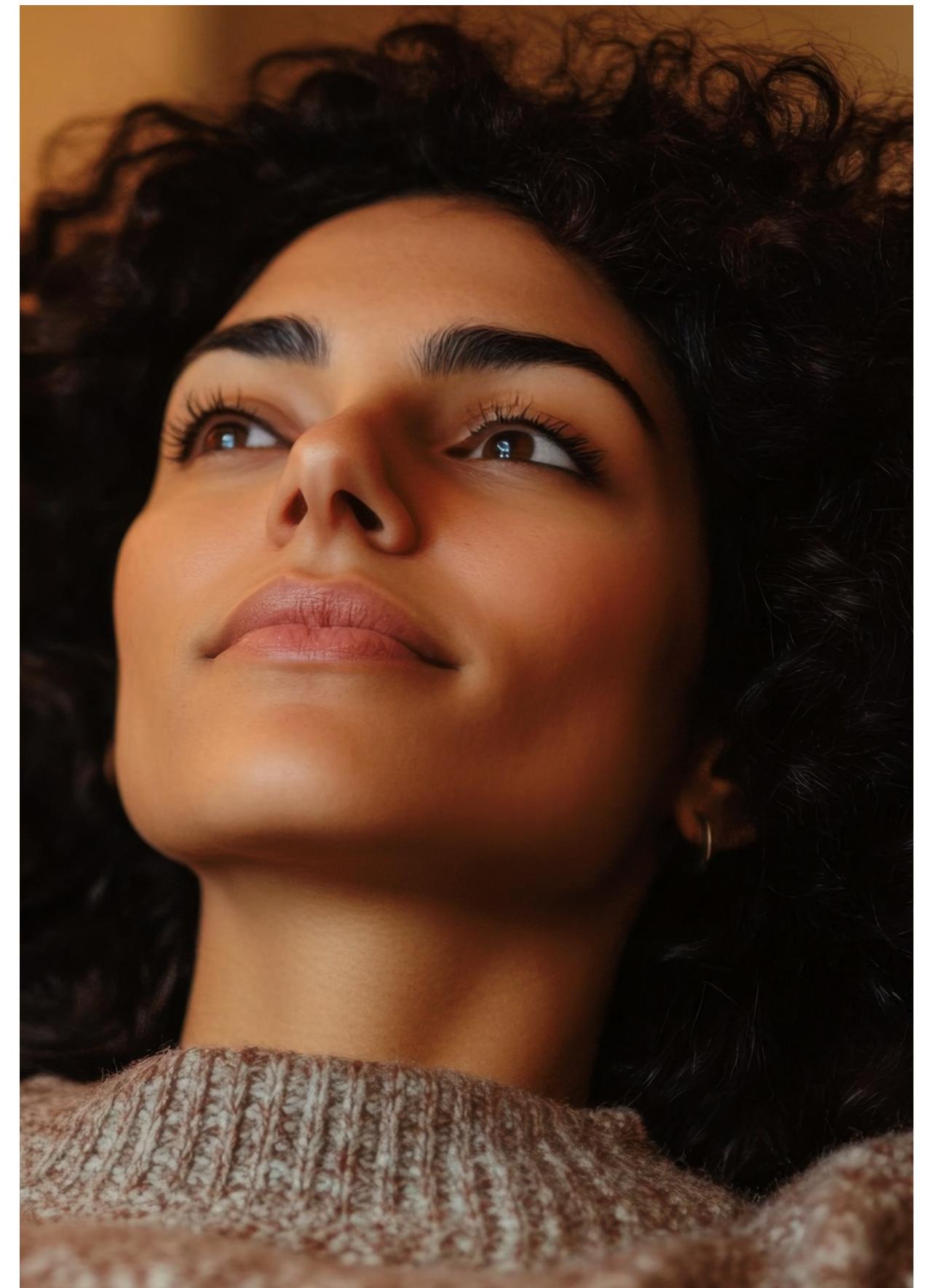


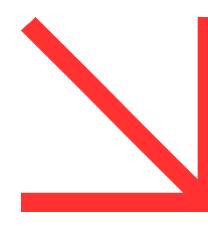
COMO RECONHECER SINAIS DE COMPRA?

O cliente está pronto quando ele:

- Faz perguntas detalhadas sobre preço, prazo ou condições.
- Reforça os benefícios (“Esse modelo é mais econômico mesmo, né?”).
- Usa linguagem de futuro (“Quando eu usar...”).
- Demonstra linguagem corporal positiva – seu corpo demonstra intenções.

Ele olha para o produto/serviço com desejo, ele já imagina o futuro.

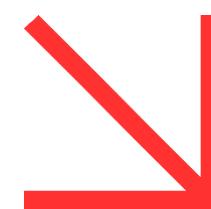




TÉCNICAS DE FECHAMENTO

com exemplos em diferentes nichos

Técnica	Frase de Aplicação	Exemplo
Pergunta de Confirmação	“Fechamos assim, então?”	“Quer que já passe no cartão junto com a água?”
Fechamento por Alternativa	“Prefere X ou Y?”	“Quer começar pelo quarto ou já fechar a sala também?”
Senso de Urgência	“Essa condição é válida até X.”	“Se fechar hoje, consigo encaixar sua primeira sessão nesta semana.”
Custo da Não Ação	Mostrar o prejuízo de adiar.	“Se o problema for adiado por X meses, o custo será Y% maior. Faz sentido resolvemos agora?”
Benefícios + Validação	“Com esse plano você terá X, faz sentido para você?”	“Esse pacote inclui banho, tosa e desconto em ração. Posso registrar para o seu pet?”



O TOM CERTO PARA O FECHAMENTO

Regra de ouro:

Fechamento é CONVITE, não pressão. O vendedor implacável GUIA o cliente para uma decisão.

Perceberam que é técnica? Qual a diferença de guiar e manipular?

Enquanto você guia, você está direcionando a conversa para entender a necessidade do cliente e o conduz para a solução que o ajudará – ele ainda não sabe disso, mas você está mostrando.

Lembram da frase? Seja interessado, não interesseiro.

EXERCÍCIO

Simule com sua equipe os 4 tipos de fechamento. Cada vendedor deve aplicar um exemplo real do seu nicho, e na sequencia colocar em prática e avaliar cada resultado.

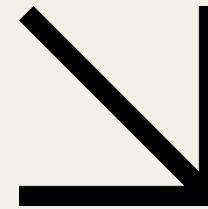
PULO DO GATO

CONDUÇÃO
PARA O FECHAMENTO



- ✓ **Sinais de compra:** perguntas detalhadas, linguagem de futuro, repetição de benefícios.
- ✓ **Técnica 1:** Pergunta de confirmação → “Fechamos assim?”
- ✓ **Técnica 2:** Alternativa → “Prefere segunda ou quarta?”
- ✓ **Técnica 3:** Urgência → “Condição até sexta-feira.”
- ✓ **Técnica 4 (NOVA):** Custo da Não Ação → “Evitamos o gasto futuro se fecharmos agora?”
- 💡 **Regra de ouro:** Fechar é convidar, não pressionar.

CAPÍTULO 4 – TÉCNICAS AVANÇADAS DE VENDAS



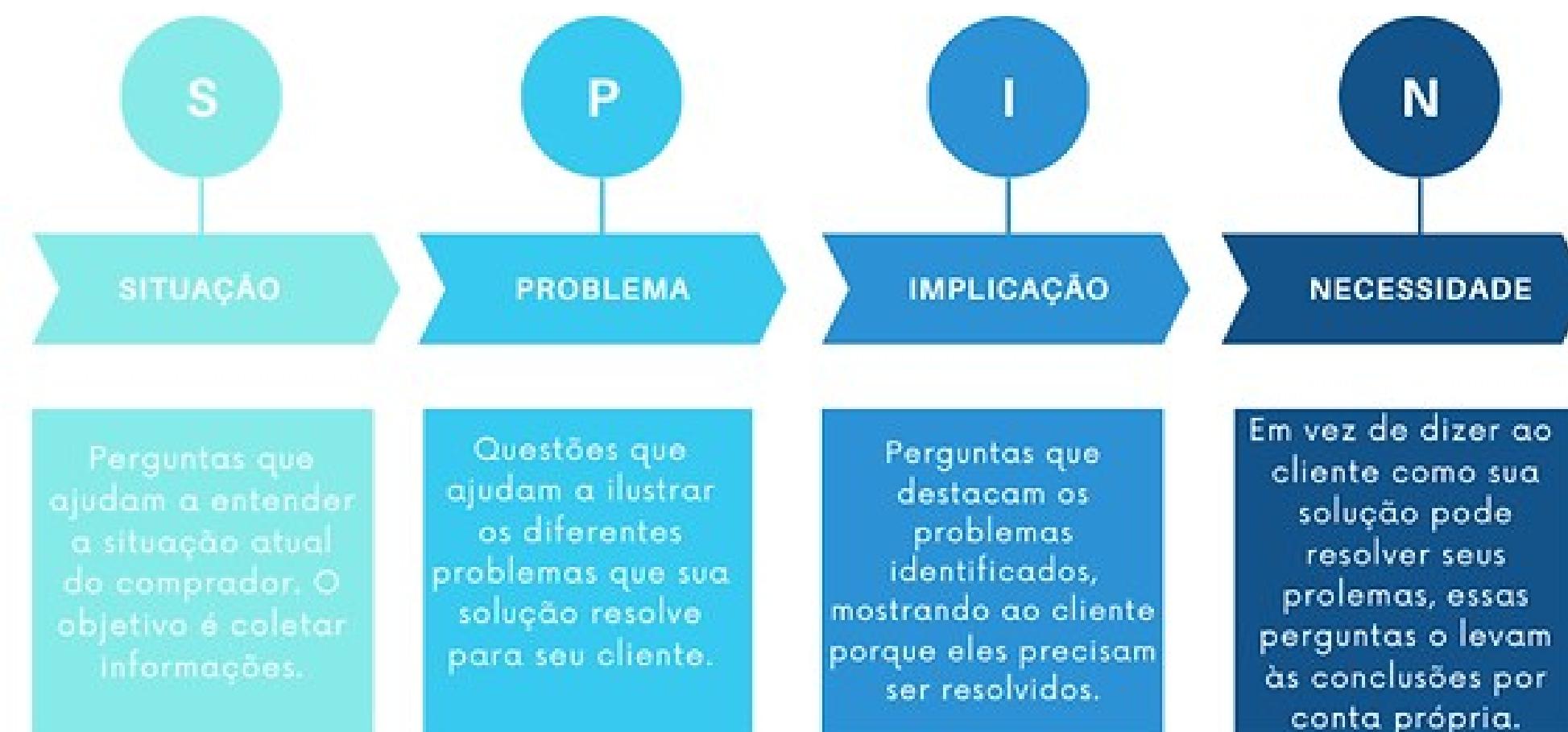
Este capítulo apresenta métodos Clássicos de vendas **sem jargão** e com **passos práticos**.

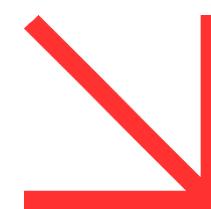
→ OU VOCÊ COLOCA EM PRÁTICA, OU SEU CONCORRENTE COLOCA PARA VOCÊ – SE JÁ NÃO ESTÁ COLOCANDO.

SPIN SELLING

O que é?

SPIN é um conjunto de perguntas que guia a conversa até o cliente enxergar valor na solução. SPIN vem de: *Situação, Problema, Implicação, Necessidade (de solução)*.





SPIN SELLIN

Etapa	Foco	Pergunta Chave (Software de Gestão)
S - Situação	Entender o contexto.	“Quantos atendimentos por dia vocês realizam hoje?”
P - Problema	Descobrir a dor/dificuldade.	“Perde muito tempo no processo de agendamento manual?”
I - Implicação	Mostrar o custo de não resolver.	“A perda de horários não confirmados custa X por mês à clínica.”
N - Necessidade	Levar à visão de solução.	“Se automatizarmos agendamentos e lembretes, avanço uma proposta ainda hoje?”

Erros comuns que matam o SPIN:

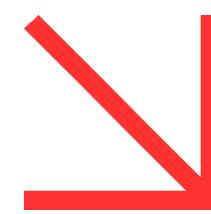
Interrogar demais sem escutar.

Pular direto para “vender” antes do cliente reconhecer a necessidade.

Falar antes de escutar.

O VENDEDOR É PONTE
ENTRE DOR E SOLUÇÃO

marques branding co.



UPSELL e CROSS-SELL aumente o ticket com relevância

Definições:

Upsell: oferecer uma versão superior (mais completa, maior, premium)

Cross-sell: oferecer complementos que fazem sentido junto.

Regra dos 3R (Para justificar o preço):

Relevante (combina com a compra)

Respeitoso (não empurra)

Rentável (melhora margem e valor percebido)

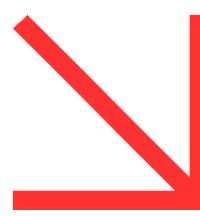
Exemplo Prático (Pet Shop):

Upsell: ração “super premium” de maior rendimento.

Justificativa de Valor: “Essa ração dura 30% mais e oferece nutrição superior ao longo do tempo.

Posso trocar no caixa?”

Cross-sell: pote hermético + tapete higiênico.



GATILHOS MENTAIS usados com ética

Gatilho	Objetivo	Como Falar (Exemplo)
Prova Social	Reducir o risco percebido.	“Esse é o modelo mais escolhido por famílias com crianças.”
Urgência	Criar um prazo claro.	“Condição válida somente até sexta, por reajuste do fornecedor.”
Aversão à Perda	Mostrar que adiar custa mais.	“Repintar sai mais caro do que uma tinta lavável agora.”
Exclusividade	Valorizar o status do cliente.	“Clientes do plano Black têm atendimento prioritário.”

PULO DO GATO

↓ TÉCNICAS
AVANÇADAS DE VENDAS

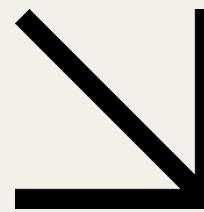


- ✓ **SPIN Selling (mini versão):** Situação → Problema → Implicação → Necessidade.
- ✓ Tenha **2 upsells e 3 cross-sells** prontos para cada produto/serviço.
- ✓ Conte **histórias curtas** (Antes → Conflito → Solução → Prova → Convite).
- ✓ Use gatilhos mentais **com ética** (prova social, exclusividade, urgência).

💡 **Dica:** Treine em equipe criando um mini-SPIN de 3 perguntas para cada produto.

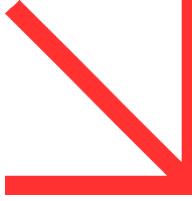
E claro, coloque em prática imediatamente.

CAPÍTULO 5 – PREPARANDO A EQUIPE PARA A ALTA PERFORMANCE



Aqui entramos em **processo, rotina e indicadores**.

Sem isso, a técnica não escala.



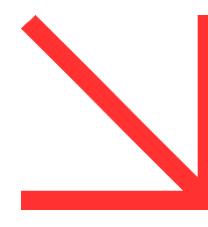
PLAYBOOK DE VENDAS manual vivo do time

→ POR QUE ESSE CAPÍTULO EXISTE?

Você pode ter as melhores técnicas de vendas, mas se não houver processo, rotina e acompanhamento, a performance morre no dia seguinte.

Pense assim: técnica é o motor, mas processo é o combustível que o mantém rodando todos os dias

→ VAMOS DAR PARTIDA?



O QUE É ALTA PERFORMANCE? E POR QUE ELA NÃO NASCE DO ACASO?

Alta performance é a capacidade de repetir bons resultados com consistência, sem depender de sorte, inspiração ou “talento natural”.

Ela vem de três pilares:

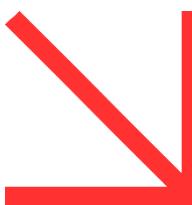
Clareza: todo vendedor sabe o que, como e por que faz.

Ritmo: metas e rotinas previsíveis, sem picos de caos.

Feedback: correções rápidas antes que o erro vire cultura.

 *Exemplo:*

Uma loja com vendedores que seguem o mesmo roteiro de abordagem aumenta até 20% a conversão — não por serem melhores, mas por serem consistentes.



PLAYBOOK DE VENDAS. O SEU MANUAL VIVO DE RESULTADOS

O que é?

Um Playbook é o *manual de operação* da equipe comercial. Ele descreve como vender, atender, acompanhar e medir resultados, de forma padronizada.

Por que fazer?

Sem um playbook, cada vendedor inventa o próprio método. Isso gera confusão, perda de leads e uma experiência desigual para o cliente.

PLAYBOOK VAMOS CRIAR O SEU?

PLAYBOOK

1 Defina seu ICP (Ideal Customer Profile)

→ Em português: Perfil Ideal de Cliente.

Liste os tipos de cliente que mais compram e trazem lucro.

Exemplo: “Empresas pequenas de 3 a 10 funcionários no setor de alimentação.”

2 Crie Buyer Personas (Personas de Compra)

→ São “personagens” que representam o cliente real.

Inclua: idade, profissão, desafios, desejos e objeções comuns.

Exemplo: “Maria, 38 anos, dona de cafeteria. Quer agilidade e preço justo.”

3 Proposta de Valor

→ Explique por que o cliente deve comprar de você e não do concorrente.

Exemplo: “Entregamos concreto com agilidade e acompanhamento técnico — qualidade sem atrasos.”

PLAYBOOK

4 Scripts de Atendimento e Abordagem

→ Crie roteiros padronizados:

- WhatsApp (primeira resposta)
- Ligação
- E-mail
- Atendimento presencial

Exemplo: “Olá, sou [nome], tudo bem? Vi que você se interessou por [produto]. Posso entender melhor o que procura para te indicar a melhor opção?”

5 Matriz de Objeções e Respostas

→ Liste as 10 objeções mais comuns e suas melhores respostas (veja Cap. 6).

6 Políticas Comerciais Claras

→ Descontos, prazos, devoluções, forma de pagamento e privacidade de dados (LGPD — Lei Geral de Proteção de Dados).

PLAYBOOK

 *Dica:* mantenha o playbook em formato digital (Google Docs ou PDF interno) e revise a cada trimestre.



TREINAMENTO CONTÍNUO

muda o comportamento e a mentalidade

Por que é essencial:

Equipes que não treinam, estagnam. E vendedores desatualizados vendem menos, porque não conseguem acompanhar as mudanças de mercado e comportamento do cliente.

Modelo 70-20-10:

70% prática: o vendedor aprende mais quando faz.

→ Faça simulações reais, chamadas de *role play*.

20% feedback: revisão com o líder ou colega.

→ Pergunte: “O que fiz bem? O que posso melhorar?”

10% teoria: leitura, vídeos, palestras e e-books (como este).

Ritual semanal de 1 hora:

1 Clínica de Objeções (20 min):

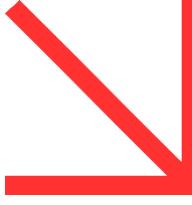
Cada vendedor traz uma objeção real. Em dupla, encontram a melhor resposta.

2 Treino de Produto (20 min):

Um vendedor apresenta um produto e o time debate como vendê-lo melhor.

3 Role-Play gravado (20 min):

Simule uma venda, grave e assista juntos para identificar oportunidades de melhoria.



METAS E INDICADORES

para quem não sabe para onde vai, qualquer caminho serve

O que são:

Metas dizem **para onde ir**.

Indicadores mostram **se você está indo bem**.

Como definir metas **SMART**:

S específicas

M mensuráveis

A atingíveis

R relevantes

T com prazo



Exemplo SMART:

“Fechar R\$ 80.000 em vendas até 30 de junho, com ticket médio de R\$ 1.600.”

Indicadores-chave por tipo de negócio:

Conveniência: ticket médio, itens por venda, tempo de atendimento, NPS (índice de satisfação).

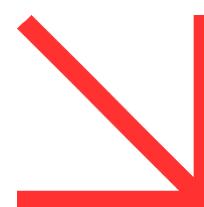
B2B (consultorias, clínicas, softwares): ciclo de vendas, taxa de conversão por etapa, LTV (valor total do cliente), CAC (custo de aquisição).



Dica prática:

Use uma planilha simples com colunas:

Data | Cliente | Etapa | Valor | Próxima ação | Responsável | Status.



ROTINAS E RITUAIS A ENGRENAÇÃO DA CONSTÂNCIA

Daily – todo santo dia (10 min):

Cada vendedor responde:

- O que vou fechar hoje?
- O que me trava?
- De que ajuda preciso?

Pipeline semanal:

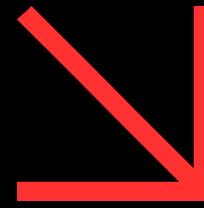
Revisar leads quentes, frios e perdidos.

Debrief de perdas:

Registrar o motivo de cada venda perdida.

 **Motivo:** quando o time reflete sobre o que deu errado, melhora 2x mais rápido que o time que apenas comemora o que deu certo.

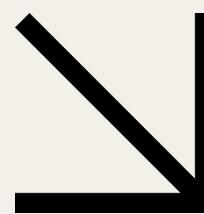
PULO DO GATO

 PREPARANDO A EQUIPE PARA A
ALTA PERFORMANCE



- ✓ Monte seu playbook com ICP, persona, proposta, scripts e objeções.
 - ✓ Treine semanalmente usando o modelo 70-20-10.
 - ✓ Use metas SMART e uma planilha simples.
 - ✓ Faça dailys e debriefs consistentes.
 - ✓ Celebre quem mantém padrão — não só quem vende mais.
-  Reconheça não só faturamento, mas também **comportamento** (ex.: pró-atividades, pós-venda).

CAPÍTULO 6 - DO NÃO AO SIM COM MÉTODO



Objeção não é rejeição - é **interesse com dúvida**.

Trate como ponte, não como muro.



O QUE É UMA OBJEÇÃO E POR QUE ELA É BOA

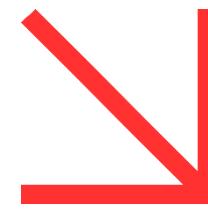
Objeção é um sinal de interesse com dúvida.

Quem não quer comprar, não questiona.

Quem quer comprar, mas tem receio, questiona.

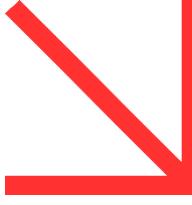


Lembre-se: “Objeção não é rejeição. É um pedido de mais clareza.”



AS 06 OBJEÇÕES UNIVERSAIS

- 1. Preço** (“Está caro”): valor percebido menor que o preço.
- 2. Tempo** (“Agora não”): prioridade baixa.
- 3. Autoridade** (“Preciso falar com meu sócio”): não decide sozinho.
- 4. Necessidade** (“Não preciso disso”): não entendeu o problema/benefício.
- 5. Confiança/Risco** (“Tenho medo de dar errado”): falta prova/garantia.
- 6. Concorrência** (“O outro é mais barato”): comparação superficial.



04 PASSOS PARA RESPONDER BEM AS OBJEÇÕES

Passo	Ação	Frase de Exemplo
1. Acolha	Tire a tensão.	“Entendo, faz sentido.”
2. Investigue	Entenda a raiz da objeção.	“Quando diz ‘caro’, está comparando com o quê?”
3. Isole	Confirme se é a única objeção.	“Se resolvêssemos o preço, fechamos hoje?”
4. Responda + Convide	Clareza e próxima ação.	“Posso ajustar em X ou incluir Y. Faz sentido avançar?”

 **Regra:** nunca responda antes de entender.

TÉCNICAS DE FECHAMENTO

TESTES PARA APLICAR:

- **Feel, Felt, Found (Entendi, outros sentiram, descobriram):**

“Entendo seu ponto. Outros clientes sentiram o mesmo. Depois descobriram que a durabilidade compensava o investimento.”

- **Reenquadramento:**

Transforme custo em investimento:

“A tinta premium custa mais, mas dura 2x mais. No fim, sai mais barata.”

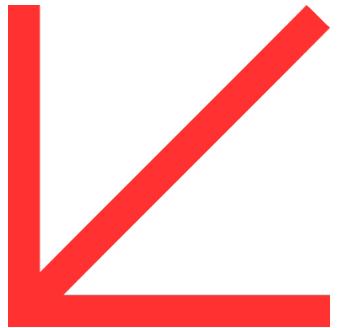
- **Mini Teste:**

“Podemos fazer um pedido menor para você experimentar?”

- **Risco Reverso:**

“Você tem 30 dias de garantia. Se não gostar, trocamos sem custo.”

ARGUMENTAÇÃO E *VALOR*: O QUE VOCÊ REALMENTE VENDE?



Você vende transformação, não produto.

PARA DE VENDER, COMECE A AJUDAR.

TÉCNICAS DE FECHAMENTO

PERGUNTA DE CONFIRMAÇÃO

O que é: Uma pergunta direta que leva o cliente a verbalizar o aceite da proposta.

Por que funciona:

Ela gera um pequeno compromisso verbal e ajuda a oficializar a decisão com naturalidade, sem parecer pressão.

Exemplos práticos:

“Fechamos assim, então?”

“Faz sentido para você começarmos com esse modelo?”

“Podemos emitir o pedido desse aqui, certo?”

FECHAMENTO POR ALTERNATIVA

O que é: Oferecer ao cliente duas ou mais opções, todas favoráveis para a venda, evitando o “sim ou não”.

Por que funciona:

Ajuda o cliente a focar em qual escolha fazer, e não em se deve comprar. Reduz a indecisão.

Exemplos práticos:

“Você prefere a versão básica ou premium?”

“Podemos entregar na segunda ou na quarta-feira. Qual funciona melhor?”

“Quer iniciar com o plano mensal ou já garante o trimestral com desconto?”

TÉCNICAS DE FECHAMENTO

SENSO DE URGÊNCIA

O que é: Criar um estímulo para o cliente agir rápido, com base em tempo, estoque ou condição especial.

Por que funciona:

Desperta a sensação de perda iminente (gatilho da escassez), quebrando o comportamento de adiar decisões.

Exemplos práticos:

“Essa condição é válida só até sexta-feira.”

“Temos apenas mais 3 unidades nesse lote com preço promocional.”

“Se quiser garantir com o brinde, preciso fechar hoje ainda.”

BENEFÍCIOS + VALIDAÇÃO

O que é: Reforçar os principais ganhos para o cliente e pedir um sinal positivo de validação.

Por que funciona:

Ajuda o cliente a perceber racional e emocionalmente que está fazendo uma boa escolha, além de reduzir objeções finais.

Exemplos práticos:

“Então com esse modelo você vai ter mais economia, garantia estendida e entrega expressa. Podemos seguir assim?”

“Você me disse que busca praticidade, qualidade e custo-benefício, e esse produto entrega exatamente isso. Podemos confirmar o pedido?”

“Com esse plano, você tem suporte premium e acesso a funcionalidades exclusivas. Posso registrar pra você?”

**SÓ EXISTE UMA
PROFISSÃO NO MUNDO:
A DE VENDEDOR**

marques branding co.



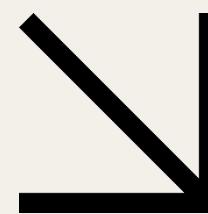
PULO DO GATO

OBJEÇÕES: DO NÃO AO SIM COM
MÉTODO



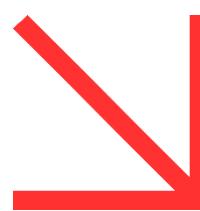
- ✓ As 6 objeções principais (Preço, Tempo, Autoridade, etc.)
 - ✓ Método 4 passos: Acolha → Investigue → Isole → Responda + Convide.
 - ✓ Técnica **Feel–Felt–Found** (o cliente se sente compreendido).
 - ✓ Reenquadre custo como **investimento**.
 - ✓ Ofereça **risco reverso** (garantias, bônus).
- 💡 Monte um “**Diário de Objeções**” em equipe e atualize semanalmente.

CAPÍTULO 7 - CULTURA DE ATENDIMENTO E VENDAS



Cultura é “**como fazemos aqui quando ninguém está olhando**”.

É o que garante consistência.



OS 10 MANDAMENTOS DO ATENDIMENTO IMPLÁVEL

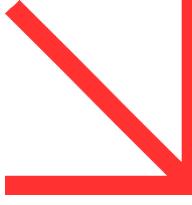
O que é Cultura Comercial (e por que ela vale mais que técnica)

Cultura é o comportamento padrão que o time mantém mesmo quando ninguém está olhando.

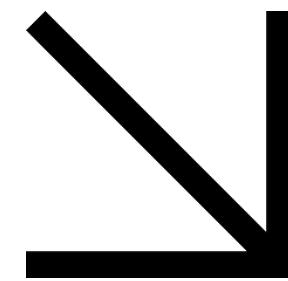
Sem cultura, cada vendedor cria sua própria “empresa”.

Com cultura, o cliente tem a mesma boa experiência em qualquer contato.

- **Cliente no centro** (empatia antes de argumento).
- **Clareza sempre** (sem jargões, sem letras miúdas).
- **Velocidade importa** (resposta rápida = respeito).
- **Proatividade** (antecipar necessidades).
- **Promessas cumpridas** (confiabilidade constrói marca).



PROTOCOLO *OEARA* PARA RECUPERAÇÃO DE FALHAS



Falhas acontecem. O que define sua reputação é como você reage a elas.

Quando você erra e resolve muito bem, o cliente pode ficar **mais fiel** do que se nada tivesse acontecido.

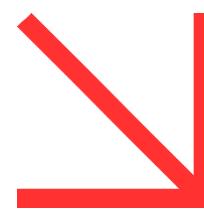
Ouça

Empatize

Assuma a falha

Resolva

Agradeça *(com bônus quando fizer sentido)*



OMNICHANNEL SIMPLES E CONSISTENTE

O que é:

“Omni” = todos. “Channel” = canal.

Omnichannel significa oferecer **a mesma qualidade e coerência** de atendimento em qualquer canal: loja, WhatsApp, Instagram, site ou telefone.

Uma verdade só: preços, prazos e políticas iguais em todos os canais.

Como fazer:

- 1 Use o mesmo tom de voz (educado, empático, direto).**
- 2 Mantenha políticas iguais (preço, prazos, devolução).**
- 3 Crie um SLA (*Service Level Agreement*), ou “Acordo de Nível de Serviço”:**

- WhatsApp: resposta em até 5 minutos.
- E-mail: até 24h.
- Pós-venda: retorno em até 7 dias.



PÓS VENDA QUE FIDELIZA E GERA NOVAS VENDAS

Por que fazer:

É 5x mais barato vender para um cliente antigo do que conquistar um novo.

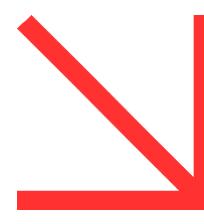
Como fazer:

Check-in: ligue ou mande mensagem perguntando se ficou satisfeito.

Pesquisa NPS: “De 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa?”

Programa de relacionamento: recompense quem indica.

Conteúdo útil: envie dicas de uso e manutenção.



WOW AÇÕES SIMPLES QUE ENCANTAM

“WOW” é a reação do cliente quando você o surpreende positivamente.

Exemplos:

- “Sr. João, o café sem açúcar, certo?”
- Um sachê aromático em compras de roupas, “você gosta deste aroma, né?”
- Um cartão escrito à mão: “Foi um prazer atendê-la, Ana.”

 **Exercício:**

Monte um mural **“WOW”** com ideias da equipe e escolha uma ação por semana.

FECHAMENTO

O GUIA DE FECHAMENTO – O QUE FAZER AGORA?

Monte seu Kit de Ação:

Crie um cartão de linguagem: **10 frases que usamos / 10 que não usamos.**

Imprima o **SLA** (prazos de resposta) para o time.

Cole o **Protocolo OEARA** no PDV.

Agende a primeira **Clínica de Objeções** (Cap. 6).

Defina **3 indicadores** que você vai acompanhar já (um de conversão, um de velocidade, um de satisfação).

PULO DO GATO

 CULTURA DE ATENDIMENTO
E VENDAS



- ✓ Cliente no centro: **empatia** antes de argumento.
- ✓ Rapidez importa: defina prazos de resposta (**SLA**).
- ✓ Pós-venda real: **acompanhe, não desapareça**.
- ✓ Recupere falhas com **OEARA**.

 Crie um **quadro “WOW”** com ideias de encantamento simples para sua equipe aplicar todo dia.

TUDO COMUNICA.

QUE HISTÓRIA A SUA MARCA ESTÁ CONTANDO?

CONTA COM A GENTE.

marques branding co.

