

# Técnicas de vendas

Estratégias para conquistar,  
manter e encantar o cliente

.....

# INTRODUÇÃO

---

Nos dias de hoje, todo mundo sempre vende ou compra alguma coisa, por isso, podemos dizer que vivemos em um grande mercado. Tudo está em constante mudança, então, as oportunidades de bons negócios surgem de forma tão inesperada quanto desaparecem e o empreendedor não pode ficar de braços cruzados esperando pela sorte.

Para vender e vencer no mercado, é necessário muito profissionalismo e competência, que podem ser adquiridos com a constante busca por informações, o conhecimento e a utilização de métodos e técnicas de vendas de comprovada eficiência.

O e-book *Técnicas de Vendas* vai ao encontro dos seus interesses e expectativas, ao oferecer-lhe a oportunidade de refletir sobre sua forma de atuação, de conhecer e praticar técnicas e estratégias para conquistar, manter e encantar o cliente – que é o início, meio e fim das ações das empresas. Com este conteúdo, você vai desenvolver estas habilidades:

- compreender os caminhos e estratégias de vendas, para obter resultados melhores nos negócios;
- refletir sobre a importância do vendedor para a empresa, para os clientes e para si;
- atuar de maneira estratégica para promover as vendas.

**Boa leitura!**



# A PROFISSÃO DE VENDAS

---

## Vendas e o profissional de vendas



**Vender é uma arte formada por  
várias outras artes**

(Clóvis Tavares)

O profissional de vendas nada mais é do que um especialista que ajudará o cliente na resolução do seu problema. Muitos jovens ingressam no mercado de trabalho pela área de vendas, como uma opção de primeiro emprego. Ao contrário de muitas outras profissões, para ser vendedor não é necessário ter uma certificação específica e, por isso, qualquer pessoa pode se autônomoar e se lançar no mercado.

Isso, porém, pode ser muito perigoso, já que o vendedor é a conexão entre a empresa e os clientes. E, se esse não estiver alinhado com a proposta de valor e com a missão da empresa, um vendedor pode arruinar anos de boa reputação.

No futuro, é provável que haja uma “seleção natural” desses “maus vendedores”, porque a tendência é que as empresas precisem cada vez mais de consultores, ou seja, pessoas especializadas em certos nichos de produtos/serviços e/ou clientes, que se distinguirão da prática que conhecemos hoje.

No entanto, por mais que, atualmente, o ambiente de vendas não tenha praticamente nenhuma barreira de entrada, apenas os que se profissionalizam permanecem e se destacam. Por isso é tão importante potencializar as qualidades e ter atenção às oportunidades de melhoria.

## Funções do profissional de vendas

Há quem pense que o profissional de vendas tem como única atribuição responder às demandas dos seus clientes e vender. Conheça, agora, algumas das mais diversas funções que devem fazer parte do dia a dia de todo vendedor, para que o seu desempenho seja potencializado.

## Capacitar-se

Não é apenas a participação em cursos. Dentro da própria empresa, é possível aprender sobre o que vendemos, por meio de métodos tradicionais, como manuais e folhetos, ao observar outros vendedores e adotar suas boas práticas. No entanto, não basta saber de todos os detalhes e funcionalidades do produto ou serviço que você vende, é preciso estudar todas as dimensões e atores que influenciam o mercado no qual trabalha.

A internet pode ser uma boa aliada na busca por novas tendências, na análise do comportamento dos seus clientes por meio das redes sociais, no estudo das ofertas dos concorrentes, nas inscrições em cursos on-line, entre outros recursos.

## Prospectar clientes

É primordial separar um tempo para planejar a prospecção de novos clientes. Uma das primeiras ações é pedir indicação aos seus clientes atuais, pois vincular o seu contato à indicação de um conhecido faz com que a receptividade seja muito melhor.

Prospectar significa trazer mais clientes e estar preparado para receber novas demandas. O profissional deve estar muito atento à sua capacidade de atendimento e entrega, afinal de contas, a primeira impressão é a que fica, e um consumidor insatisfeito não dá uma segunda chance, na maioria dos casos.



### O valor da Indicação:

75% dos amigos influenciam decisões de compra, no momento da verdade<sup>1</sup>.

84% dos consumidores confiam em informações publicadas por pessoas comuns nas mídias on-line.

## Criar oportunidades

Dependendo da sua área de atuação, estar atento às oportunidades do mercado é fundamental para gerar negócios. O profissional deve saber falar sobre o que vende, de maneira dinâmica e por diversos aspectos – atributos, vantagens, benefícios e fatores emocionais.

Atributos são as qualidades que se distinguem das oferecidas pelos concorrentes. Um dos atributos do iPod ou do Spotify é armazenar milhares de músicas em um dispositivo portátil com acesso instantâneo. As vantagens conectam os atributos aos benefícios, que, neste caso, é ter todas as suas músicas favoritas num mesmo lugar. Benefício diz respeito ao que o comprador acha que aproveitará quando tiver o produto – neste caso, ouvir as músicas favoritas quando e onde quiser.

Bons vendedores sabem identificar, em uma conversa, em qual aspecto devem focar e como usar o fator emocional a seu favor, por meio de palavras que os conectam com o emocional do cliente – como segurança, *status*, felicidade, sucesso.



Estar atento aos principais eventos, fazer *networking*, usar sua rede de contatos para abrir portas, saber se comunicar e estar preparado são algumas das ações para que as oportunidades apareçam e você consiga aproveitá-las para fazer novos negócios.

## Desenvolver relações

A cada dia mais, a tecnologia nos conduz para as compras virtuais, afastando-nos das lojas físicas. Por mais que existam profissionais especializados em “humanizar” o atendimento on-line, o contato face a face não será substituído. No entanto, os vendedores off-line precisam reinventar suas ações, para se adequarem aos novos consumidores.

Com o mercado cada vez mais competitivo, a velocidade das inovações é tanta que, em pouco tempo, o que era diferente se torna básico. Há uma grande quantidade de ofertas e opções de compra, assim, desenvolver uma relação com o cliente é a maneira mais sólida de o vendedor mantê-lo fiel ao seu atendimento.



<sup>1</sup> Momento da verdade é uma expressão que representa todo o contato, um ponto de interação entre um cliente e uma empresa. E é neste momento que o cliente obtém uma impressão da qualidade de seu serviço.

**O vendedor não é mais um tirador de pedido, mas um especialista que se antecipa e se atualiza sobre as tendências, para surpreender seus clientes com soluções diferentes.**

É importante destacar que este também é o momento em que o profissional precisa ter inteligência relacional. Entender que tipo de relacionamento o cliente procura e que tipo a empresa pode oferecer. Dependendo do negócio, o cliente vai procurar mais ou menos conexão.



Tome cuidado para não ser íntimo demais e nem superficial demais.

## Manter vínculo

Entrar em contato após uma venda, quando possível, é uma forma de criar um vínculo com o cliente e mostrar que nos importamos com a sua satisfação. É uma maneira de nos aproximarmos, em um momento em que ele está começando a aproveitar o que comprou.



**Atente-se!** Para isso, é preciso ter um mínimo de organização e planejamento. A diferença do tópico anterior (desenvolver relações) é que, aqui, já existe um relacionamento, mas precisa ser abastecido ao longo do tempo. Dependendo do tipo de negócio, esse contato pode ser mais frequente ou mais espaçado.

## Reter clientes

Confiança e empatia são obrigatórias para a retenção de clientes. É um trabalho de médio prazo, em que a troca é fundamental para que o atendimento seja o mais próximo possível e focado no que realmente importa para o consumidor.

Pesquisadores dizem que reduzir o esforço do cliente produz mais retenção do que o encantamento. Ou seja, um cliente satisfeito não necessariamente será um cliente retido, mas um cliente que teve seu problema resolvido rapidamente e com facilidade ficará muito mais agradecido. **Resumindo:** o vendedor que faz um bom atendimento não tem garantia de que o cliente volte, no entanto, o que atende mal pode ter certeza de que, além de o cliente não voltar, terá uma má fama.



Para que isso não aconteça, seguem algumas dicas:

- 1. Atenda o cliente como ele gostaria de ser atendido.** Observe-o e seja gentil, o resto quem vai direcionar é ele.
- 2. Foque no cliente certo.** Não vale investir em um relacionamento mais próximo com todos os clientes, pelo contrário, precisamos direcionar as ações para as pessoas certas, para que o esforço seja proporcional ao resultado esperado. É fundamental estar atento às características pessoais (por exemplo, uns pagam à vista e, por isso, gostam de um maior desconto; outros pagam parcelado e, por isso, compram mais), às preferências, aos desejos e às necessidades.
- 3. Use a teoria da pirâmide invertida.** Coloque o cliente no topo e resolva os seus problemas. Abaixo, vêm os que lidam diretamente com o cliente e, depois, os líderes e gestores. Aqui a ideia não é desqualificar, mas pensar que o cliente é sim a parte mais importante do negócio, pois sem ele a empresa não faz sentido e, muito menos o vendedor.

4. **Cliente retido, tratamento diferenciado.** Não precisa ser nada mirabolante, pode ser um aviso antecipado de uma promoção, um artigo novo que você achou a cara do cliente, ou até um telefonema informal no dia do aniversário dele.
5. **Sempre monitore.** Veja se suas ações estão dando resultado. Encare como um ciclo: quanto mais você monitora, mais conhece o público e maior é a capacidade de criar estratégias para reter o cliente.

## Tipos de venda e perfis de vendedor

Dependendo do que você vende, há atenções e características específicas requeridas do vendedor. Isso não quer dizer que, se um profissional hoje atua em um ramo, posteriormente não possa atuar em outro. Somos adaptáveis, mas precisamos nos adequar ao que vendemos e ao perfil de cliente que será atendido.

### VENDA CONSULTIVA

Venda com alto grau de sofisticação técnica. Em geral, exige orientação ao cliente sobre como funciona. A intenção é desenvolver uma solução, a partir das dores dos clientes. Os contatos são mais longos, e o pedido demora para ser fechado.	Exige um vendedor com grande conhecimento técnico-especialista (informações detalhadas). Ele deve ter habilidade para negociar, treinar, orientar e tirar dúvidas.	Ex.: implantação de sistemas, projetos de design, arquitetura e automação.
---	--	--

### VENDA DE RELACIONAMENTO

Vendas repetidas e regulares (contatos contínuos), que ocorrem entre empresas (B2B) ou com o consumidor final (B2C), por longos períodos. Em geral, quem compra conhece tanto quanto quem vende. Os produtos não costumam requerer orientação específica.	O profissional precisa ter grande facilidade de relacionamento, para manter os clientes por um longo tempo.	Ex.: commodities, insumos e matérias-primas, seguro de carro.
---	---	---

### VENDA DE FECHAMENTO (OU ALTO IMPACTO)

Muito comum na venda de produtos de consumo em geral. Com contato relativamente curto, são vendas com apelo emocional e componentes de sedução.	Exige um vendedor persuasivo, com boa argumentação e capaz de estabelecer rapidamente um relacionamento com os clientes.	Ex.: lojas de presentes, magazines, vendas de cosméticos.
---	--	---

### VENDA DE ESTOQUE

Atendimento de necessidades imediatas, produtos que dispensam explicações. Estabelecimentos em que as pessoas entram para fazer uma compra rápida e sem necessidade de muita orientação.	Vendedores com agilidade, bom conhecimento do estoque, eficiência de atendimento e que, quando necessário, possam oferecer opções.	Ex.: papelarias (para produtos básicos), farmácias, padarias.
--	--	---

# O QUE, PARA QUEM E COMO VENDER

## O que vendemos

Quanto mais o vendedor conhecer o que vende, mais recursos terá para conversar com o cliente. Faça o exercício de desmembrar o produto ou serviço que você vende em vários aspectos e componentes mercadológicos, a fim de facilitar a compreensão de seus atributos básicos e auxiliar a argumentação. Avalie informações sobre:

- necessidade a que atende (qual dor do cliente você resolve com aquele produto?);
- segmento de clientes (quem são os clientes para esse produto/serviço);
- garantias que oferece o melhor produto/serviço;
- características estruturais do produto/serviço (que fazem os clientes comprarem);
- benefícios para o cliente (o que o cliente “ganha”; o que ele pode fazer com o seu produto);
- diferenciais competitivos (comparado aos concorrentes/proposta de valor);
- referências (quem já compra/consome?);
- venda adicional (o que mais podemos oferecer ao cliente).

## Para quem vendemos?

### Comportamento de compra

Quando alguém entra em uma loja, ou recebe um vendedor em sua empresa, além do seu desejo de suprir uma necessidade, há sempre um sentimento envolvido que é a expectativa.

A expectativa está relacionada a dois fatores importantes, são eles:

- 1. Experiência semelhante:** a tendência da pessoa é comparar a atual experiência com uma que já teve. Essa comparação nem sempre é consciente, mas está presente e influencia na expectativa.
- 2. Informação (sobre a empresa ou produto/serviço):** se a pessoa tem pouca ou nenhuma informação sobre a empresa, ou sobre o que vai comprar, a expectativa dela tenderá a ser relativamente baixa, ou inexistente. No entanto, se for positiva ou muito favorável, a expectativa será alta, ou muito alta, o que aumenta a responsabilidade do vendedor.



A questão é que, quanto mais alta a expectativa, mais preparado deve ser o vendedor.

**Expectativa baixa:** para este tipo de expectativa, o vendedor deve ser ágil e identificar a necessidade do cliente, para muni-lo de informações. Quanto mais assertivo for o vendedor, mais expectativas conseguirá gerar e maior será a sua influência na decisão de compra do cliente.

**Expectativa alta:** o cliente já ouviu falar muito bem, ou já teve uma ótima experiência com a empresa do vendedor, ou uma semelhante a ela. Assim, o vendedor deve estar muito atento a este cliente porque a chance de frustrá-lo é alta. Qualquer deslize pode fazer com que o cliente nunca mais volte ou pior, que faça uma propaganda negativa. Por outro lado, se sua experiência continua sendo magnífica, o cliente, provavelmente, indicará o vendedor para outras pessoas.

**Expectativa de frustração:** o cliente teve informações ruins sobre a empresa do vendedor, ou sobre empresas do mesmo segmento. Há casos, também, em que a experiência anterior foi negativa, o que pode levar a uma atitude defensiva por parte do cliente.

Neste caso, a melhor forma de reverter esta má impressão é escutá-lo, para verificar exatamente a melhor solução para ele. A frustração, quando revertida, geralmente transforma a expectativa do cliente em “alta”, no próximo contato.

Quando o cliente percebe o interesse legítimo e autêntico do vendedor com as suas necessidades, o seu comportamento tende a mudar favoravelmente.

## Como vendemos?

A ferramenta do vendedor é a pergunta. Vejamos os principais tipos de pergunta:

**Pergunta fechada:** ruim para estimular o diálogo, porque, em geral, tem como resposta um “sim” ou “não”. Porém, este tipo de pergunta é ótimo para direcionar uma escolha ou obter confirmação.

**Pergunta eco:** tem finalidade de estimular o cliente a falar mais sobre a opinião dele. É uma forma de aprofundar o assunto.

**Pergunta reflexiva:** é como se fosse um espelho. Repete os principais pontos de uma conversa, ou de algo que o vendedor acabou de ouvir. A pergunta reflexiva tem duas vantagens: faz o cliente notar o seu interesse por ele e dá a você a chance de confirmar o que o cliente deseja.

**Pergunta benefício:** você acha que o seu produto possui argumento de venda inquestionável, mas não sabe se é o que importa para o cliente. Então, é o momento de usar a pergunta benefício.

**Pergunta teste:** funciona como um termômetro da conversa. Pode ser usada a qualquer momento do contato com os clientes, sem afetar o andamento da relação ou a fase da negociação.



# NEGOCIAÇÃO EM VENDAS

## O mito do preço

São vários os fatores que influenciam a negociação entre vendedor e cliente. Vamos estudar, pois, os essenciais – tanto racionais como emocionais –, que o cliente pode apresentar no ato da compra, assim como as objeções que pode fazer. Vamos ao fator preço.

A relatividade do preço

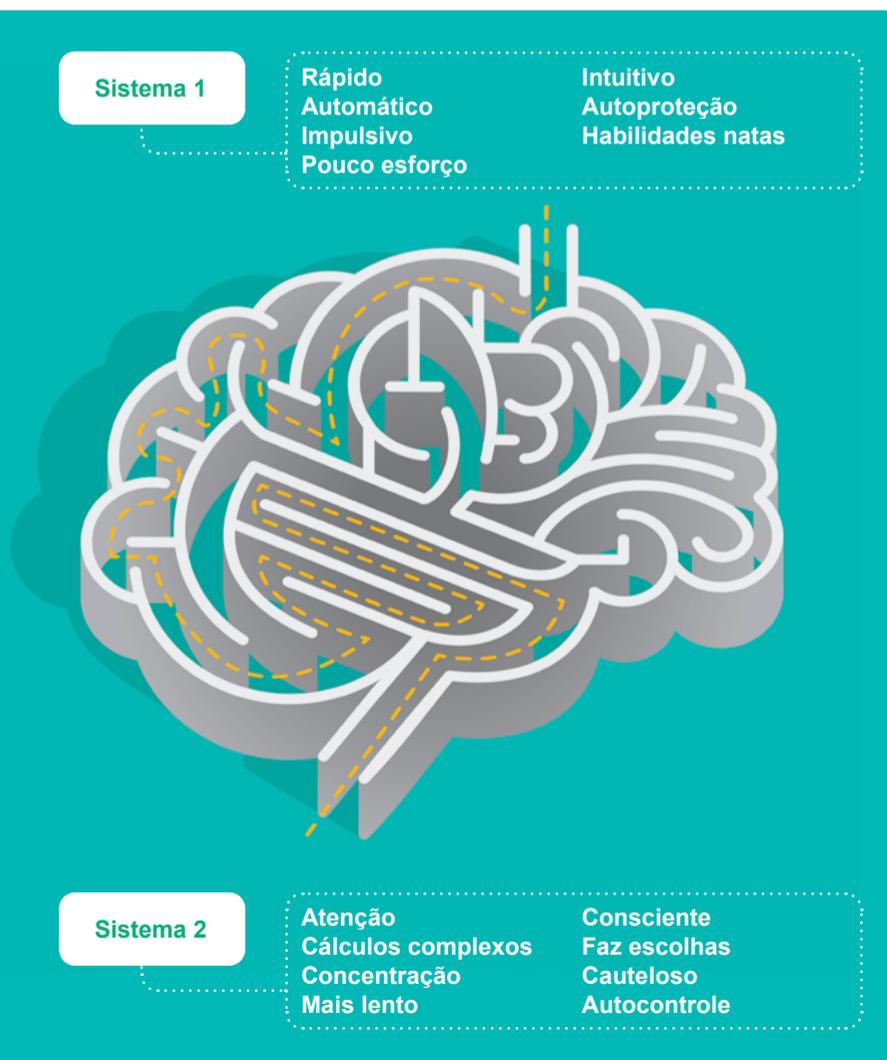
O preço tem significados diferentes para pessoas diferentes, em momentos diferentes e sob circunstâncias diferentes.

Importância do preço:

- raramente é o único fator levado em conta na decisão;
- todo cliente é comprador em alguma faixa de preço;
- todo preço é muito alto, até que o cliente veja o benefício;
- o preço é sempre relativo, e não “alto” ou “baixo”.

## Fatores Racionais e Emocionais envolvidos no ato da compra

O cérebro humano é tão complexo que, para facilitar, Daniel Kahneman o dividiu em Sistema 1 e 2, que são:



O profissional de vendas deve se preocupar com sua expressão facial e a abordagem inicial, pois são fatores que intensificam os sentimentos, os quais, por sua vez, reforçam ideias compatíveis – no caso, de comprar.

Sabemos que os indivíduos são diferentes e variam de acordo com a fase de vida em que se encontram. Assim, migramos entre um sistema e outro, apesar de conseguirmos detectar predominâncias em determinadas pessoas.

Vamos pensar no que vendemos. Fazemos negociações mais complexas ou vendas impulsivas? Quando o cliente compra comigo, ele costuma acessar qual dos dois sistemas? De acordo com a resposta a essas perguntas, devemos trabalhar de formas diferentes.

Por exemplo, se os meus produtos/serviços são itens de compra por impulso, logo, preciso acessar as emoções por meio de palavras confortáveis e de um ambiente empático. No entanto, se o meu cliente é mais racional e, no momento da negociação, ativa o seu sistema 2, preciso usar mais estatísticas, passar mais segurança por meio de exemplos

de “antes e depois”, além de outras técnicas.

## Objeções no meu negócio

Por que as objeções assustam

Objeções são geralmente recebidas como um lado negativo na relação comercial e temidas pela maioria dos vendedores. São muitos os que não sabem lidar com essa situação, por mais que seja um momento natural da venda.

Uma objeção é parte inerente de qualquer diálogo. Veja, por exemplo, quando você conversa com seus amigos, em uma situação informal qualquer. Certamente, vocês não concordam em todas as coisas que são ditas, até porque seria um tédio. No convívio entre amigos e familiares, ora concordamos, ora



discordamos, e assim se desenrolam as conversas, e por serem assim é que são atrativas.

Então, por que a objeção em vendas é tão temida? Por que representa risco de não vender? O problema é que objeção mal resolvida, ou mesmo mal-entendida, compromete qualquer venda. Vamos analisar isso melhor.

Tipos de objeção

Rejeição	Adiamento	Investigação
<p>“Não, obrigado.”            “Não temos interesse em novos fornecedores.”            “Não usamos este tipo de produto.”</p>	<p>“Preciso consultar o meu sócio.”            “Vou pensar e depois te ligo.”</p>	<p>“Acho isso caro.”            “Vocês demoram para entregar.”            “Nunca ouvi falar dessa marca.”</p>
<p>Há pouca coisa a se fazer neste caso, a não ser deixar a possibilidade de um contato futuro, porém, sem muita insistência. Forçar as coisas, nesta situação, é estimular o aumento da rejeição.</p>	<p>O cliente adia, geralmente, por não se sentir seguro ou por não querer tomar uma decisão naquele momento. Portanto, devemos deixá-lo à vontade para refletir.</p>	<p>Em geral está relacionada a coisas concretas. Aspectos do produto, do serviço, da política da empresa, das formas de pagamento, do preço, entre outros.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atitude adequada:</b> aceitação tranquila.</li> <li>• <b>Ação recomendada:</b> planejamento de contato futuro (longo prazo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atitude adequada:</b> acolhimento à necessidade de tempo do cliente.</li> <li>• <b>Ação recomendada:</b> planejamento de contato próximo (curto ou médio prazos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atitude adequada:</b> empatia e receptividade com as preocupações do cliente.</li> <li>• <b>Ação recomendada:</b> tratar com franqueza e ser seguro na informação que passa ao cliente.</li> </ul>

# FECHAMENTO E PÓS-VENDA

## Formas de fechar a venda

### Fechamento direto



#### Perguntas:

- “Vamos embrulhar para presente?”
- “Que horas marcaremos para assinar o contrato?”
- “Qual a melhor data para começarmos o serviço?”

### Fechamento por opção



#### Perguntas:

- “O senhor quer o modelo básico ou de luxo?”
- “Você quer coleira peitoral ou de pescoço?”
- “Qual você prefere? Azul ou verde?”
- “Prefere pagar à vista ou parcelado?”

### Resumo



#### Perguntas:

- “Então, a senhora está grávida e precisa que a pintura do quarto fique pronta em dois dias. A tinta que usaremos é sem cheiro, e o pagamento será metade agora, e o restante no final do trabalho. É isso?”



#### Suposição:

Cliente: “Gostei deste casaco para dar de presente”.

Vendedor: “Ótimo. Vou deixá-lo no caixa enquanto você dá uma olhada na nossa nova coleção feminina”.



#### Pergunta:

- “Então, a senhora vai levar o azul?”



#### Última chance:

- “Se a senhora fechar hoje, poderemos entregar até sábado e surpreender a sua família já no final de semana.”

## Pós-venda, por que fazer

Vendedores bem-sucedidos costumam permanecer em contato com seus clientes, mantendo o compromisso com o relacionamento estabelecido (ou potencial). Isso pode resultar em negócios adicionais, mesmo depois da primeira venda, e na indicação de novos clientes.

Embora o acompanhamento não seja uma tarefa difícil, requer disciplina e organização por parte do vendedor. Tipicamente, o acompanhamento pode ser feito a distância ou presencialmente, com o objetivo de aferir a satisfação do cliente e ouvir suas opiniões. O formato apropriado depende do que você vende e para quem você vende.

### Formas de acompanhamento

Existem vantagens em cada método de aproximação. O mais importante é fazê-lo de forma criativa e sistemática.

Aplicativos de mensagens	Redes sociais	Telefonema	Visita pessoal
<p><b>Vantagens:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• não representa intrusão;</li> <li>• você pode criar uma mensagem sob medida;</li> <li>• alcança grande número de pessoas ao mesmo tempo;</li> <li>• você pode incluir links de promoções especiais;</li> <li>• a comunicação é rápida;</li> <li>• custo quase nulo.</li> </ul> <p><b>Cuidados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• peça permissão à empresa e ao cliente;</li> <li>• não compartilhe informações pessoais de clientes em grupos;</li> <li>• preste atenção à quantidade de mensagens que enviará aos clientes;</li> <li>• tenha celeridade no atendimento.</li> </ul> <p><b>Maximize as vantagens:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tenha um número somente para este fim;</li> <li>• não faça grupos;</li> <li>• Comunique-se com o cliente de forma privada;</li> <li>• salve os contatos com os nomes dos clientes;</li> <li>• envie mensagens curtas e objetivas.</li> </ul>	<p><b>Vantagens:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• está onde o seu cliente está;</li> <li>• tem a abrangência que você quiser;</li> <li>• a interação é imediata;</li> <li>• o contato do cliente está sempre atualizado;</li> <li>• é um forte canal de relacionamento;</li> <li>• é relativamente barato.</li> </ul> <p><b>Cuidados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tenha uma conta profissional separada da pessoal;</li> <li>• tenha atenção à frequência de posts;</li> <li>• cuidado com os erros ortográficos e gramaticais;</li> <li>• utilize recursos visuais, como imagens, vídeos e gifs;</li> <li>• crie uma <i>hashtag</i> específica para você e seus clientes;</li> <li>• não convide todo mundo para curtir a sua página. É importante que sejam pessoas interessadas pelo que você vende.</li> </ul>	<p><b>Vantagens:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• é flexível;</li> <li>• você pode encontrar os clientes em casa ou no trabalho;</li> <li>• o relacionamento com o cliente se torna mais íntimo.</li> </ul> <p><b>Cuidados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pergunte se o cliente autoriza este tipo de contato;</li> <li>• sempre verifique se a pessoa está disponível. Um telefonema pode ser invasivo, se vier na hora errada;</li> <li>• cuidado com os horários.</li> </ul> <p><b>Como fazer o telefonema funcionar para você:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• identifique imediatamente quem você é e por que está ligando;</li> <li>• se o cliente lhe deu permissão para ligar em determinado horário, lembre-se disso;</li> <li>• certifique-se de que o cliente pode falar com você naquele momento;</li> <li>• se o cliente pedir para não receber mais ligações, certifique-se de que a solicitação dele será respeitada.</li> </ul>	<p><b>Vantagens:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• o esforço demonstra que você realmente é atencioso;</li> <li>• há estreitamento do relacionamento;</li> <li>• extrai do cliente as suas preferências e necessidades;</li> <li>• geralmente, o vendedor consegue aumentar o seu ticket médio.</li> </ul> <p><b>Cuidados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• agende a sua visita;</li> <li>• respeite o tempo dado pelo cliente;</li> <li>• o cliente deve saber exatamente qual é o propósito da sua visita.</li> </ul>

# CONCLUSÃO

---

O entendimento do processo de vendas pode gerar novas oportunidades, bem como ampliar as possibilidades de crescimento e expansão profissional, de maneira mais eficiente e sustentável.

Agora que chegamos ao final deste e-book, você teve a oportunidade de refletir sobre a forma como atua, de conhecer e praticar técnicas e estratégias para conquistar, manter e encantar o cliente – que é o início, o meio e o fim das ações da empresa.

Adicionalmente, entendemos que as premissas e instrumentos aqui disponibilizados devem ser utilizados de forma a desenvolver atitudes proativas para uma gestão efetiva de vendas, em qualquer fase da constituição de uma empresa, bem como no aprimoramento do profissional responsável por esse processo. Estimulamos o gestor a buscar seu aprimoramento periódico, sem receio de realizar novos ajustes ou adequações na sua atuação.

Por isso, mudar só depende exclusivamente de cada um de nós. Temos todas as ferramentas e a capacidade de pensar para essa mudança, basta apenas querermos que a mudança e o sucesso aconteçam.

## **Boas vendas e conte com o Sebrae!**



# FONTES DE APOIO:

---

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

DANIEL Pink: aperfeiçoando o discurso de vendas em uma sociedade de vendedores. **Wharton University of Pennsylvania**, Filadélfia, 20 fev. 2013. Disponível em: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/daniel-pink-aperfeicoando-o-discurso-de-vendas-em-uma-sociedade-de-vendedores/>. Acesso em: 21 dez. 2020.

FIDELIZAÇÃO de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador. **Endeavor Brasil**, São Paulo, 4 fev. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 21 dez. 2020.

FOURNIER, Susan; WITTENBRAKER, John; AVERY, Jill. Artigo: Desvende os mistérios do relacionamento com o cliente. **Harvard Business Review Brasil**, [on-line], 7 jul. 2014. Disponível em: <https://hbrbr.com.br/desvende-os-misterios-do-relacionamento-com-o-cliente/>. Acesso em: 21 dez. 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: as duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed** – O lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? São Paulo: HSM Editora, 2012.

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo**: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Técnicas de vendas**. Livro do Participante. Sebrae, 2020.

SHELL, G. Richard. **Negociar é preciso**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

TAVARES, Clovis. **O Jogo das vendas**. São Paulo: Saraiva, 2012.