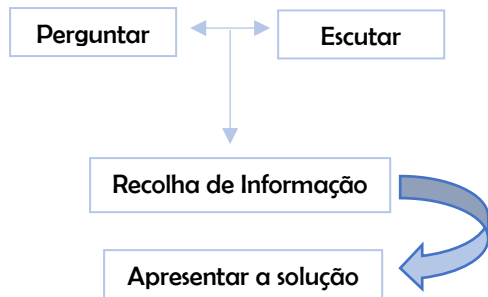


2.ª Fase – Conhecer



- ✓ Conhecer as necessidades do cliente (perguntar – escutar)
- ✓ Dar a conhecer os benefícios do produto
- ✓ É uma das fases onde os vendedores mais podem falhar (timidez, medo de ofender, comodismo, rotina, insegurança)
- ✓ Se necessário peça autorização para fazer as perguntas e tirar notas
- ✓ Deve evitar o interrogatório
- ✓ Pergunte pela positiva
- ✓ Evite perguntas inúteis
- ✓ Não fique satisfeito com a primeira resposta
- ✓ Aprofunde de forma lógica com vista a um objetivo
- ✓ Deve dirigir o diálogo através das perguntas que vai fazendo, mas nesta fase quanto menos falar melhor; deixe ao cliente essa tarefa

O cliente e as necessidades

“As pessoas não precisam de um berbequim, precisam de um buraco”

Theodore Levitt (economista)

Ou seja, as necessidades das pessoas estão muitas vezes ocultas nas suas aparentes soluções.

Imagine que tem uma agência de viagens. Um cliente entra muito aflito alguns dias antes das férias de Inverno. Está aflito porque não planeou as férias que tinha prometido à mulher e filhos. E você escuta com atenção. O cliente conta que toda a família está entusiasmada com as férias, mas é difícil para ele planear quando os 3 filhos têm interesses diferentes, desde visitar museus a fazer escalada, e a mulher quer descansar. O cliente gaba-se que dinheiro não é a questão.

Com um exemplo destes, muitos vendedores pensam logo que se o cliente está disposto a gastar, toca a ajudar: “Amigo, o que a sua família precisa é mesmo umas férias num SPA no Dubai”.

Esta pode de facto ser uma resposta satisfatória, mas o vendedor fez pouco para perceber as necessidades do cliente.

Mas, assumir uma abordagem mais demorada traz benefícios – o cliente sentir-se-á mais compreendido e valorizado, comprará o pacote de férias que lhe sugerir.

- ✓ Necessidade escondida ou implícita
- ✓ Necessidade explícita ou reconhecida
- ✓ Negação da necessidade
- ✓ Ausência real da necessidade

Não são muitas as situações em que o cliente expõe espontaneamente e com clareza as suas necessidades – Porquê?

- ✓ Tensões internas/mecanismos de defesa (receio de comprar, receio de exceder o orçamento, esperança de encontrar melhores soluções ou a melhor preço)
- ✓ Experiências passadas (receio de ser enganado, má imagem da empresa)
- ✓ Falta de conhecimentos (necessidades por despertar)
- ✓ Sigilo profissional (receituário médico, política da empresa)

Descobrir necessidades

- ✓ Necessidade escondida ou implícita
 - Exemplo: “tenho muita dificuldade em selecionar os bons produtos”
 - Necessidade: falta de informação? Falta de tempo? Falta de confiança nas empresas fornecedoras?
- ✓ Necessidade reconhecida ou explícita
 - Exemplo: “pretendo uma empilhadora que permita elevar paletes de 200kg, a 6m de altura”
- ✓ Negação da necessidade
 - Exemplo: resposta perante um produto inovador – “estou satisfeito com os produtos tradicionais”
- ✓ Quando os clientes dizem claramente o que querem, tudo o que tem que fazer é ouvir e responder. Mas ir ao encontro apenas destas necessidades apresentadas, pouco envolvimento terá com o cliente.
- ✓ Assim, a principal tarefa é procurar as necessidades implícitas naquilo que o cliente diz

Vender seria uma tarefa fácil se os clientes comprassem sempre por motivos comerciais/rationais (lucro, qualidade, valor, competência)

Negócio e necessidades pessoais	
As necessidades do negócio são mensuráveis, enquanto as pessoas são subjetivas	
<p>Necessidades do negócio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reduzir as despesas ✓ Aumentar a eficácia ✓ Diminuir o tempo de produção ✓ Tornar-se mais eficaz ✓ Aumentar os lucros ✓ Melhorar o ROI 	<p>Necessidades pessoais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parecer bem perante os outros ✓ Ganhar reconhecimento ✓ Conseguir uma promoção ✓ Minimizar o risco ✓ Estatuto pessoal ✓ Diminuir o stress

Importa descobrir com clareza

- ✓ O que o cliente precisa? (necessidade)
 - Exemplo: o cliente é um homem de negócios – precisa de um telemóvel de última geração
- ✓ O que o faz agir? (estímulo)
 - Reconhecimento da necessidade – argumentos
 - Reconhecimento das vantagens em preencher a necessidade
 - Melhor acompanhamento e controle das situações
 - Maiores oportunidades de negócio (mais lucro)
 - O contacto com a solução

Técnica SPIN selling – técnica das perguntas no diagnóstico de necessidades

- ✓ SPIN (Situação, Problema, Implicação, Necessidade de retorno) – consiste em fazer quatro tipos de perguntas ao potencial cliente na entrevista de vendas:

- Perguntas adicionais: são perguntas gerais sobre factos ou sobre a situação atual do potencial cliente
 - “Que sistemas é que usa para comunicar com os seus clientes?”
- Perguntas sobre problemas: são perguntas que permitem detetar eventuais problemas, dificuldades e insatisfações que o potencial cliente está a enfrentar
 - “Que partes do sistema geram erros?”
- Perguntas de implicação: são perguntas sobre os efeitos desses problemas, dificuldades e insatisfações do potencial cliente. É colocar o “dedo na ferida” e evidenciar as consequências envolvendo o potencial cliente
 - “Como é que esse problema está a afetar a produtividade da sua equipa?”
- Perguntas de necessidade de retorno: são perguntas relativas à utilidade, mais valia ou valor de uma solução para fazer face àquele problema. São as perguntas de uma entrevista de vendas, cujas respostas do potencial cliente permitem ligar a solução ao problema
 - “Quanto é que economizaria se a nossa empresa o pudesse ajudar a reduzir os erros em 80%?”

SLIDE 18

Saber perguntar é uma arte que poucos dominam

O vendedor deve focar-se em fazer perguntas relacionadas com aquilo que é importante para o potencial cliente.

Perguntar com qualidade demonstra interesse, cria sintonia e estabelece uma relação de confiança com o potencial cliente, permitindo conhecer as suas necessidades e avançar para o fecho do negócio.

- ✓ Sintonize o cliente com perguntas: permite a diálogo em duplo sentido, assegurando a comunicação bilateral
 - Qual a sua opinião sobre os produtos verdes?
 - Esta máquina é muito robusta. O que acha?
 - A sua experiência com o nosso produto tem sido boa?
 - Gosta do nosso último anúncio na TV?



- ✓ Permitem que o cliente se exprima
- ✓ Sugerem respostas amplas e completas
- ✓ Possibilitam detetar necessidades atuais e futuras
- ✓ Permitem perceber como o cliente pensa e age
- ✓ Conhecer as suas razões e motivos
- ✓ Identificar resistências, hostilidades e/ou rejeições
- ✓ Ajuda a identificar se o seu produto atende as necessidades do cliente

Exemplo de perguntas abertas

- ✓ O que o leva a pensar assim?

- ✓ Importa-se de explicar melhor?
- ✓ O que é que o senhor acha...?
- ✓ Qual é a sua opinião a respeito de...?
- ✓ Que tipo de problemas o senhor já teve?
- ✓ E além disso, haveria outra razão?



- ✓ Para receber respostas objetivas e específicas
- ✓ Para verificar se entendeu o que o cliente quer dizer
- ✓ Para verificar o efeito que estamos a provocar no cliente
- ✓ Para confirmar se o cliente aceita os seus argumentos
- ✓ Para esclarecer objeções
- ✓ Ajudam no fecho
- ✓ Referem-se a informações específicas, quantificadas e precisas
 - Exemplo: o senhor concorda? Essas dificuldades ainda persistem? Quer incluir transporte? Quer seguro?

Reflexões

- ✓ Para incentivar o cliente a falar, deve evitar no início as questões fechadas
- ✓ Deve-se começar por perguntas abertas e depois sondagem, para apurar as reais necessidades e desejos
- ✓ Para uma apresentação de vendas eficaz, devemos dinamizar o diálogo e não contribuir para o monólogo
- ✓ Limite o número de perguntas que faz ao cliente, não é um interrogatório
- ✓ Muitas perguntas podem fazer com que o cliente saia do "estado de interesse" para o "estado de aborrecimento"
- ✓ É preciso descobrir as motivações do cliente, para tal, há que fazer perguntas em vez de afirmações (exemplo: "Vejo que se interessa por produtos naturais, certamente considera que uma boa saúde começa com uma alimentação saudável?")

O sucesso está na razão direta da sua capacidade de perguntar.

"Questionar antes de falar é refletir antes de agir"

Escutar ativamente

- ✓ Numerosos são os vendedores que não conhecem os seus clientes
- ✓ ignoram as suas necessidades e não ouvem as suas respostas
- ✓ Silêncio quando o cliente fala
- ✓ Não interrompa o cliente
- ✓ Siga o cliente passo a passo
- ✓ Silêncio quando quer que o cliente fale
- ✓ Faça perguntas que façam falar
- ✓ Não ignore as respostas (esteja atento quando ouve)
- ✓ Demonstre interesse, aprofunde, peça esclarecimentos, dê seguimento aos argumentos
- ✓ Manifeste compreensão
- ✓ Não perca o "fio da conversa" nas interrupções
- ✓ Esteja aberto ao ponto de vista das outras pessoas
- ✓ Intercale expressões demonstrativas de interesse

É mais fácil falar do que escutar! Se fala não escuta! O vendedor pode fazer perguntas brilhantes, mas de pouco vale se não ouvir as respostas

Escutar ativamente – fazer apontamentos

Esta é uma técnica simples de mostrar interesse pelo diálogo com o cliente. O vendedor deve perguntar sempre se pode tomar notas e respeitar a confidencialidade das informações. Além de estar a registar está a construir conexões entre as informações, construir cenários e a capturar em papel a necessidade do cliente.

Caso Real: um gestor de vendas e outro jovem vendedor tinham começado um a reunião de vendas com um cliente e não estavam a tomar notas. Depois de alguns minutos, o cliente telefonou à sua assistente e disse: “Por favor, traga duas canetas e dois blocos de notas para os nossos convidados porque quero ter a sensação de que estão minimamente interessados no que tenho para dizer.”

Elementos que interferem na escuta eficaz

- ✓ Distrações exteriores: barulho, as atividades de outras pessoas, o calor ou o frio, música
- ✓ Distrações pessoais: indigestão, sonolência, fome, ansiedade
- ✓ Sonhar acordado
- ✓ Má capacidade de comunicar: é preciso maior concentração para que uma pessoa com má comunicação consiga transmitir a mensagem
- ✓ Interromper: as pessoas que andam sempre a interromper presumem que sabem o que o falante vai dizer e param de ouvir, ou estão demasiado preocupados como que querem dizer
- ✓ Selecionar o que ouve: às vezes fica-se sem escutar durante um tempo quando o assunto é aborrecido, mas se assim é, podem-se perder factos importantes

Apresentação da nossa solução

- ✓ Produto/serviço:
 - Características
 - Vantagens
 - As vantagens são enunciadas para a generalidade das pessoas e não contemplam ainda a situação particular do cliente
 - De muitos aspetos vantajosos do produto, só alguns correspondem ao interesse particular de um cliente específico
 - Benefícios
 - nem todas as vantagens são fundamentais para todos os potenciais clientes, dependem das suas necessidades, assim as consideram mais ou menos importantes
 - Perceber a que argumentos é sensível o cliente
 - Se uma vantagem corresponde a uma necessidade particular, então essa vantagem é um
 - Estabelecem para o cliente o valor do produto/serviço e as possíveis razões de compra

Apresentar benefícios da “solução” (produto/serviço)

- ✓ Transformar as características em benefícios
- ✓ Vender benefícios e não características
- ✓ Evidenciar os benefícios que só o produto oferece ou que o faz de uma forma superior (vantagens)
- ✓ Se necessário suportar os benefícios\vantagens com as respetivas características (exemplo: “o nosso produto oferece este (a) (...benefício ou vantagem...) porque tem esta (...característica...)”

- ✓ Os benefícios podem ser mais ou menos valorizados pelo cliente quando este estabelece a comparação com o “produto” concorrente
- ✓ Exemplo: venda de um casaco
 - O vendedor argumenta sobre a característica, explica a vantagem e pede a concordância para o benefício. “Sr. Antônio, este casaco com uma composição de lã agasalha muito bem (característica), o que elimina a necessidade de usar muitas peças por baixo (vantagem) o que lhe dá maior liberdade de movimentos (benefício), concorda?”
 - Uma característica (casaco forrado a flanela) pode equivaler a uma vantagem (agasalhar melhor no inverno) e pode-se transformar num benefício (reduz o desconforto de usar mais peças de roupa)

Dicas para o vendedor nesta fase

- ✓ Interesse: há que concentrar toda a atenção, abstraindo-nos de ruídos externos
- ✓ Controlo visual: encarar o cliente olhos nos olhos
- ✓ Tomar notas: transmite interesse por aquilo que o cliente diz
- ✓ Paciência: espere, com calma, que o cliente conclua
- ✓ Visão de conjunto: atenção não só às palavras, mas às ideias também
- ✓ Não interromper: podemos perturbar e perder alguma informação importante