



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

Abordagem e Argumentação





O processo para conquistar novos clientes é composto por um conjunto gigantesco de variáveis, mas a argumentação de vendas certamente está entre as mais relevantes. Uma abordagem inadequada pode comprometer todo o trabalho que envolve as estratégias de marketing e o esforço para garantir produtos e serviços acessíveis.

Os argumentos de vendas são fundamentais porque constroem a noção de valor agregado, que deixa o consumidor mais disposto a fechar a compra. É a partir de uma boa argumentação que o vendedor destaca diferenciais do produto e demonstra que ele é mais interessante que o da concorrência. Isso tem impacto sobre os resultados no longo prazo, pois ajuda a fidelizar o cliente.

Abordagem e argumentação:

- O que é;
- Tipos de abordagem no atendimento ao cliente;
- Como vender com excelência;
- Dicas para argumentar melhor;

O que é?

Argumentação de vendas são as abordagens usadas pelos vendedores para demonstrar de forma lógica como as soluções de sua empresa podem ajudar seu prospecte a resolver problemas e atingir os resultados que deseja em seu negócio.



Tipos de abordagem no atendimento ao cliente:

1. Ampla



A abordagem ampla é para um contato inicial com o cliente no início da jornada do consumidor, essa comunicação busca iniciar a conexão entre o vendedor e cliente.

Então, se o seu time de vendas trabalha com prospecção ativa, por exemplo, é mais comum que já estejam familiarizados com essa abordagem. Neste contato, o vendedor tenta adquirir informações-chave sobre o prospect para traçar uma estratégia personalizada, enquanto mostra os diferenciais do produto ou serviço oferecido.

2. Direcionada

A abordagem direcionada ocorre quando o vendedor já tem informações suficientes para efetuar seu contato de forma mais assertiva.

Ou seja, ele já consegue identificar pontos de melhorias que podem ser otimizados com a ajuda da solução ou produtos do seu negócio.

Dessa forma, a abordagem acontece com maior direcionamento, focada na comunicação entre o prospect e a empresa.



3. Pontual



A abordagem pontual geralmente acontece em negociações já iniciadas. É comum que contatos de follow up surjam dessa abordagem voltada a um ponto específico do processo de venda.

Essa abordagem dispensa apresentações e discursos de vendas muito longos.

4. Cobrança

Outro momento comum de uma negociação com potenciais clientes é a cobrança. Seja a aprovação de uma proposta, a atualização da gerência ou o aval da direção, atribuir responsabilidades ao potencial cliente ao longo da jornada é uma forma de mantê-lo conectado à proposta.

Dessa forma, abordagens direcionadas à cobrança de retornos são comuns durante o processo de venda.



5. Decisiva

Por fim, mas não menos importante, não podemos deixar de pontuar a tomada de decisão. Neste caso, a abordagem acontece de forma direta e pontual, e tem, como objetivo, estimular o fechamento do negócio após a apresentação da proposta comercial e a rodada de negociações.



Como vender com excelência?

A primeira coisa que você deve saber antes de tentar vender produtos é que existe uma regra universal para vendas, com explicação quase científica: nem todo mundo vai querer comprar o seu produto. Por isso, duas coisas são necessárias:

- Você vai ter que argumentar sua venda para muitas pessoas;
- Você não pode se frustrar se levar um “não”.



Como vender com excelência?

Qualquer coisa que você precise vender, no mundo, vai de encontro à necessidade de alguém por aquele produto, seja um carro, um remédio, um tratamento estético ou um saquinho de pipocas.

Muita gente vai comprar algo por impulso, mas até esse impulso esconde uma dor – como a de, por exemplo, encontrar nas compras a “terapia” para determinado problema. Para construir seu argumento de venda você deve levar as necessidades do seu cliente em consideração.



Dicas para argumentar melhor



Estabelecer uma relação de confiança com o cliente exige empatia e positividade por parte do vendedor. Conheça algumas maneiras de aperfeiçoar sua argumentação de venda.

Use uma linguagem adequada

Uma comunicação eficaz depende do uso correto da linguagem, pois é ela que cria a sensação de proximidade entre você e o interlocutor.

Construa sua argumentação priorizando a simplicidade e evite termos técnicos, a menos que o perfil do consumidor exija isso. Você perceberá que falar a língua do cliente é indispensável para fazer negociações de sucesso na sua loja.



Use uma linguagem adequada

Vale destacar que a linguagem não se limita ao que falamos. Expressões e gestos complementam a linguagem verbal e revelam muito mais do que se imagina. O vendedor precisa mostrar interesse e transmitir respeito e cordialidade por meio de suas atitudes.



Para oferecer a melhor solução, você precisa conhecer bem o problema. Esse mapeamento das necessidades do cliente depende da capacidade de conduzir o diálogo e coletar dados.

Procure fazer perguntas abertas e esteja disposto a ouvir atentamente o que o cliente diz, sem julgamentos precipitados.

Mais uma vez, é importante prestar atenção à linguagem corporal. Ela pode indicar o nível de satisfação do cliente durante o diálogo, mostrando a necessidade de reforçar algum ponto do argumento ou até mudar a abordagem.

Identifique os problemas do cliente



Conheça bem o seu produto



Evidentemente, é impossível argumentar sobre algo que você desconhece. Por isso, faça questão de conhecer bem o tipo de produto que pretende vender. Estude suas aplicações, funcionalidades, limitações e diferenças entre as marcas.

Você deve articular esse conhecimento com as informações que tem sobre o cliente para oferecer a proposta mais chamativa.

Explore o senso de urgência

A percepção de escassez afeta nosso comportamento e aumenta o senso de urgência. Quando um produto é oferecido como exclusivo ou limitado, o consumidor é estimulado a adquiri-lo enquanto pode.

Uma boa estratégia nesse sentido é destacar condições especiais de pagamento, como descontos para compras até determinada data.



Conte histórias

Um dos métodos mais eficazes para criar conexão com o cliente é contar histórias com as quais eles se identifiquem. Compartilhar algum fato vivenciado por você, objetivos ou preferências em comum estabelece uma conexão emocional que, se utilizada com bom senso, faz com que a conversa flua com naturalidade, aumentando as chances de sucesso.



Conte histórias

O desenvolvimento das argumentações de venda é um processo gradativo. Assim como em qualquer atividade que envolva relacionamentos humanos, o processo de aprendizado nunca termina. A prática diária sempre mostrará novas maneiras de aplicar as técnicas de vendas e obter resultados cada vez melhores.



7 dicas de abordagem de negociação

Ainda bem que temos a capacidade de aprender. Assim conseguimos desenvolver habilidades que nos tornem mais eficientes na arte da negociação. Afinal, dependemos de uma boa abordagem para levar as vendas adiante e, com isso, impulsionar os resultados.

Não se trata de nada fora do alcance, mas sim de pequenas mudanças de comportamento e atitudes que podem contribuir (e muito) para o estabelecimento de um diálogo produtivo com os clientes, levando a conversões de mais qualidade para a empresa.

Saiba com quem está falando



Quando um potencial cliente senta à sua frente, ele espera um atendimento personalizado, imagina que você tenha pesquisado sobre ele, quer que conheça minimamente seu perfil.

Sem esse preparo prévio, você pode facilmente subestimá-lo, oferecendo algo que não tem nada a ver com o que ele precisa. Também pode errar ao oferecer o que ele na verdade já possui. E essas falhas comprometem totalmente sua credibilidade.

Saiba com quem está falando



Assim, se você tenta negociar um software de CRM voltado para indústrias com um comprador de uma empresa de serviços, por exemplo, dificilmente terá sucesso na sua abordagem de negociação.

Afinal, a ferramenta não atenderá às expectativas do comprador. O mínimo que você deve fazer, portanto, é procurar conhecer previamente seus possíveis clientes.

Iniciar uma negociação com o menor valor que a empresa pode praticar é absolutamente fatal. Nesse caso, você não terá como argumentar com o cliente sem causar prejuízo ao negócio.

E mesmo que abra o jogo, dizendo que esse é o valor mínimo e, por isso, uma oferta irrecusável, ele pode muito bem achar que você está blefando.

Conheça seus limites



Conheça seus limites

O melhor a fazer, portanto, é começar com o máximo, aquele valor que a empresa gostaria de receber pelo produto ou serviço oferecido. Aí, a partir das argumentações do cliente, você vai reduzindo a margem de lucro até determinado limite — definido na política comercial da companhia.

Atingido esse mínimo, mesmo com pressão do cliente por preços ainda mais baixos, corte a negociação. Entenda: esse tipo de cliente não é rentável e quer sempre impor sua vontade, gerando mais estresse que benefícios.



Ouçá mais e fale menos

Por mais que o desejo de convencer o cliente a comprar logo seja natural, essa afobação tende a nos levar para o caminho errado. Assim, falamos sem parar e não ouvimos quem efetivamente precisa da solução.

Para evitar cair nessa armadilha, procure exercitar seu poder de audição, deixando que o cliente conte os problemas pelos quais vem passando e diga o que espera do produto ou serviço que você tem a oferecer.



Ouça mais e fale menos

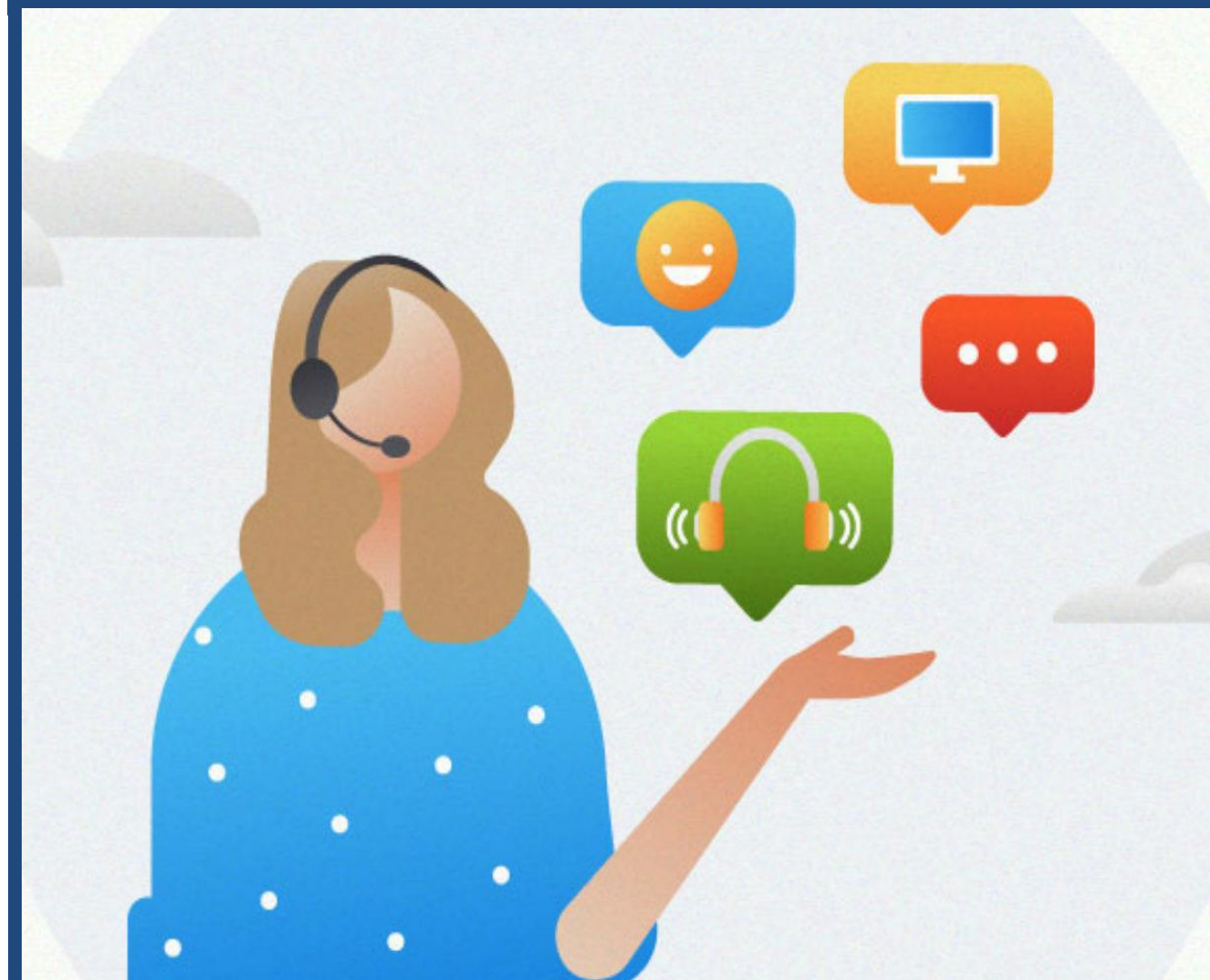
Durante esse processo, faça anotações para registrar o que ele apresentou inicialmente. Essa é sua necessidade. Ao mesmo tempo em que ouve, vá pensando em como sua empresa pode ajudá-lo.

Quando não entender direito determinado ponto da narrativa, interrompa educadamente e peça que explique. É simples: quanto mais informações ele der, melhor será sua argumentação no momento da negociação.



Na prática, muitos potenciais clientes desandam a falar, vão e voltam ao mesmo assunto diversas vezes e abordam temas que nada têm a ver com o propósito da negociação com seu negócio. Como não poderia deixar de ser, é claro que esse contexto torna a reunião improdutiva.

Crie um roteiro



Crie um roteiro

A boa notícia é que escapar desse cenário é fácil. Basta criar um roteiro para conduzir a conversa. Assim, quando o cliente começar a fugir do assunto, retome rapidamente a negociação com frases como: “o senhor estava me dizendo que seu sistema de gestão não atende às necessidades da empresa. Fale-me mais sobre isso”.

O segredo está em seguir seu planejamento de forma a captar o máximo de informações no menor tempo possível.



Contorne objeções com argumentação



Mesmo quando o cliente se mostra irredutível, com diversas objeções à compra, não desanime. Se você sabe com quem está falando, criou um roteiro para a conversa e fez o exercício de ouvir mais e falar menos, certamente tem argumentos de sobra para contornar a situação e chegar à conversão.

Contorne objeções com argumentação



Sem pressionar, deixe que o cliente fale e peça a palavra. Para cada objeção apresentada, dê um argumento contrário, sempre positivo. Se ele diz que o preço da solução está acima do seu poder de pagamento, por exemplo, mostre a ele que não se trata de uma despesa, mas de um investimento.

Fale sobre as opções de parcelamento que a empresa oferece, sobre os ganhos de outros clientes após a aquisição e sobre a qualidade do produto ou serviço oferecido.

Tenha cartas na manga

Em vez de apresentar uma única proposta de valor para o cliente, apresente 3: uma básica, uma intermediária e uma avançada. Certifique-se de que todas têm mais ou menos o mesmo custo para a empresa.

Basta se basear nos pacotes das companhias telefônicas para ter uma ideia de como essa abordagem de negociação funciona: 2 gigas de internet por apenas 20 reais a mais. A ideia é exatamente essa.



Tenha cartas na manga

Coloque as 3 opções sobre a mesa e mostre as vantagens de cada uma, deixando o cliente livre para escolher. O simples fato de ter um plano premium, com uma vantagem ou uma nova tecnologia com suporte 24 horas, por exemplo, pode mudar seu ponto de vista e levar a uma conversão de mais qualidade.



Reduza a burocracia

Por incrível que pareça, muitas negociações falham puramente pela demora no atendimento ao cliente, o que dá tempo para que a concorrência chegue primeiro e vença a partida. É um clássico caso de burocracia paralisando a negociação.

Contratos que vão e vêm, assinaturas que demoram, envelopes que são extraviados ou simplesmente esquecidos sobre uma mesa: tudo isso pode minar seus resultados de forma a se tornar quase impossível recuperar o cliente que se foi.



Reduza a burocracia

Colocar a tecnologia a seu favor — e a favor dos seus clientes! Use sistemas do Agreement Cloud para gerenciar os contratos e facilitar a conclusão por meio da assinatura eletrônica.

Tais tecnologias proporcionam maior confiabilidade ao processo de negociação e agilizam o atendimento ao cliente, conferindo maior credibilidade à sua empresa.



www.nurap.org.br



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

