



# VENDO, LOGO EXISTO

O ebook que vai mudar suas vendas!

**EDU**SCHULER  
MENTORING

# ÍNDICE

1. *Empreender: um desafio diário.*
2. *Profissão: vendedor*
3. *Metodologia SPIN Selling*
4. *Universo: vendas*
5. *Processo de vendas*
6. *Gatilhos de passagem de etapas*
7. *Fatores de vendas*
8. *Processo de vendas*
9. *A importância do processo de vendas*
10. *Tipos de vendas*
11. *Objeções e soluções*
12. *Dicas de vendas: como melhorar o processo*
13. *Conheça a metodologia Inbound e o comportamento do consumidor*
14. *O que é Inside, Inbound e Outbound Sales*
15. *Funil de Vendas e a Jornada do Cliente*
16. *Como vender mais?*
17. *Metas de vendas*
18. *Ferramentas de vendas*
19. *Atendimento*
20. *Melhores livros de vendas*

# EMPREENDER: UM DESAFIO DIÁRIO

Foi-se o tempo em que o vendedor simplesmente pegava sua pasta e saía pelas ruas, batendo de porta em porta, oferecendo seus produtos. Em um mundo dinâmico, em que tudo muda muito rapidamente, e globalizado como o nosso, com clientes bem informados e assediados por todos os lados, **o vendedor de hoje deixa de ser a figura do caixeiro viajante e passa a ser a de um executivo de negócios.** E, como tal, ele precisa de ferramentas que tornem suas visitas aos clientes cada vez mais produtivas, mais lucrativas, transformando as necessidades do cliente em motivos que o levem a comprar.

## **Sabe qual é o maior erro de todo empreendedor ou empreendedora?**

Nomear como gerente comercial o melhor vendedor. Você tira seu melhor funcionário de uma área que ele desenvolve com sabedoria, para colocá-lo em outra que em nada tem a ver com vendas.

Gerir pessoas é uma habilidade específica, pois eu preciso gerenciar um time, ter capacidade e técnicas para fazer isso. O principal papel do gestor é fazer os outros serem muito bons em determinada especialidade, como no caso, vendas.

E meu melhor vendedor pode ser ótimo vendendo, mas não conseguir “passar” esse conhecimento para o time.

### **O que fazer então?**

Buscar alguém que tenha a competência de gerenciar uma equipe de pessoas. Onde? Muitas vezes fora da empresa. E mais:

**o próprio “dono” da empresa pode não ser o melhor gestor de sua empresa.** O bom empreendedor é aquele que sabe a hora de buscar um gestor para o seu seu negócio.

**As pessoas não têm competência para fazer tudo.**

Para montarmos um negócio, temos **4 pilares:**

- 1. Descoberta**
- 2. Aceleração**
- 3. Crescimento**
- 4. Escala**

E para cada um deles podemos ter pessoas mais especializadas. Ou eu mesmo posso ajudar até certo ponto. Depois, precisamos buscar a habilidade de quem é especialista na área.

Vendemos o tempo inteiro. Eu “recolho” o dinheiro em datas específicas.

# PROFISSÃO: VENDEDOR

Vendedor é uma das profissões mais antigas que existem e que nunca vai acabar. Mas por que há tanto preconceito com essa profissão?

Em muitos casos, vemos o vendedor como alguém que te “*obriga*” a comprar algo, alguém que “*tira*” teu dinheiro. Mas não. Vendedor é aquele que entrega algo que vai agregar à vida da pessoa. Ela quer comprar. Ninguém te aponta uma arma para você comprar.

A própria história traz a profissão como o “*vendedor picareta*”, o “*marketeiro*”.

**A venda é uma troca.** Ela só existe porque tem a troca. Se não, cada um faria o seu.

A troca só acontece porque é boa para ambas as partes.

**Mas tem um ponto importante:** não há um “*curso*” na faculdade que seja específico para a área de vendas. E isso gera a “*falsa impressão*” de que não precisa ter formação para vender, não precisa buscar conhecimento para vender. **Só precisa ter boa lábia e ser comunicativo.**

**Antigamente:** Vender tratava-se de falar bem.

**Atualmente:** Vender trata-se de ouvir sua audiência.

**Ouvir é uma grande ferramenta de venda que se ampliou nessa pandemia.**

**As marcas precisam se atentar a esses novos comportamentos:** não é falar os benefícios do seu produto. **É ouvir o que o cliente quer e adequar seu produto à necessidade dele.**

Tem muito vendedor que **“sofre uma compra”** e não faz uma venda.

### **O que precisa para ser um bom vendedor?**

- 1.** Ninguém cresce querendo ser vendedor!
- 2.** Primeiro: você precisa vender melhor e não vender muito!
- 3.** Buscar qualificação. Busque saber conteúdos que o seu consumidor quer. E pratique em sua realidade. Aplicar, errar, aprender até dar certo.
- 4.** Fale a verdade. Mas fale a verdade de forma **“bonita”!** Conquiste seu cliente sendo verdadeiro e que saiba passar essa verdade sem agredir.
- 5.** Tenha nível de consciência sobre o que você quer: você pode ganhar muito e ser um excelente vendedor.
- 6.** Desenvolva a capacidade de escutar um feedback, entender e como fazer diferente.
- 7.** Seja confiável: o que o cliente mais busca é ter confiança de quem ele compra.

# METODOLOGIA SPIN SELLING

***O respeito o processo de compra do consumidor.***

Muitos profissionais que atuam na área comercial aplicam a metodologia **SPIN Selling** mesmo sem perceber. Então você com certeza você já aplicou ou viu essa técnica sendo aplicada.

A questão é que, se ela não for utilizada ou for utilizada de maneira errada, os resultados da sua empresa podem ser prejudicados. Assim, **se você quer saber como fugir do roteiro de vendas tradicional e aprender a vender mais, é essencial dominar essa metodologia.**

**A lógica é simples:** você precisa fazer as perguntas certas no momento certo. Dessa forma, **o SPIN Selling vai tornar o processo de vendas ainda mais simples.**

O psicólogo britânico *Neil Rackham*, criador da metodologia SPIN Selling, realizou diversos estudos para identificar as habilidades necessárias para uma negociação de sucesso.



Através da maior pesquisa já executada até hoje sobre o assunto, Neil e sua equipe observaram e mensuraram comportamentos de vendedores e clientes. **Foram mais de 30 pesquisadores analisando 35 mil ligações em mais de 20 países.**

Sua principal conclusão foi que as **perguntas feitas pelo vendedor eram fatores-chave para o resultado final da venda.** Por fim, com os resultados do estudo, a equipe criou um mapa de como atingir grandes resultados durante suas vendas: o SPIN.

O *acrônimo* representa os pontos principais a serem explorados no processo de vendas para que ela seja bem sucedida:

**SITUAÇÃO**  
**PROBLEMA**  
**IMPLICAÇÃO**  
**NECESSIDADE**

O SPIN Selling se apresenta como uma das **alternativas mais populares entre os especialistas em vendas e negociação.** Por isso, vamos olhar mais a fundo cada uma de suas categorias.

## 1. Situação

A primeira etapa serve para **conhecer seu cliente e coletar o máximo de informações que você conseguir**. Assim será possível entender melhor o contexto em que ele vive e o que o motivou a procurar seu produto ou serviço.

Nesse começo, é crucial que o vendedor seja cordial e invista em **técnicas para conquistar a confiança do seu cliente**. No entanto, é importante lembrar que agora *não é o momento de propor soluções, apenas entender a situação do cliente*.

## 2. Problema

O segundo ponto do SPIN Selling serve para investigar a dor do cliente. **Qual o problema que ele precisa resolver e como você pode ajudá-lo?**

Esse é o momento de fazer *perguntas que provoquem o cliente a refletir sobre problemas que ele pode não perceber que tem*. A ideia é que você **identifique esses pontos de melhora e faça com que ele mesmo chegue a essa conclusão também**. O momento é para o cliente falar sobre os desafios que enfrenta, refletindo em voz alta. **Faça as perguntas, mas seja mais ouvinte do que interlocutor**.

Essa etapa da técnica de venda faz com que o cliente **entenda o que está enfrentando e busque uma solução**. Ela será, eventualmente, oferecida por você.

### 3. Implicação

Agora que o cliente já percebeu que possui alguns problemas, sua tarefa é **ajudá-lo a identificar as consequências de não resolvê-los**. Através das perguntas certas, você pode garantir que ele entenda os impactos negativos que podem vir à tona caso o problema não seja solucionado.

Uma boa estratégia é citar exemplos de outras situações parecidas com a dele em que o mesmo problema foi negativo para um indivíduo ou empresa. **É importante despertar o sentimento de urgência em buscar soluções, mas sem criar um alarde**. Por isso, *conscientize* o cliente sem deixá-lo nervoso ou estressado.

### 4. Necessidade

A última etapa do SPIN Selling é o seu momento de mostrar ao cliente que você pode ajudá-lo a resolver o problema sobre o qual vocês conversaram até agora. **Utilize perguntas que façam com que o cliente caminhe sozinho até a solução do problema**.

**Foque na solução que o seu produto ou serviço pode oferecer**. Seja positivo e otimista, leve o cliente a imaginar o cenário sem o problema. O que seria diferente? O que exatamente falta para alcançar essa diferença?

Nesse momento, é provável que os passos para chegar ao cenário descrito pelo cliente possam ser atingidos **através do seu produto**.

Por fim, quando você falar dos benefícios que pode oferecer, **ele mesmo vai começar a fazer as conexões e perceber que você possui a melhor solução.**

**Prospectar clientes é essencial**, mas mantê-los interessados é tão importante quanto despertar o primeiro desejo. Estabelecer uma metodologia para o seu processo comercial é uma peça importante na busca por se tornar um bom vendedor. Afinal, **adotar uma técnica é a forma mais certa de aumentar suas vendas.** Por isso, se você souber como colocá-la em prática, certamente sentirá os efeitos.

Se você é vendedor, sabe que um bom profissional pode transformar a operação de uma empresa. E sabe também que o seu sucesso depende diretamente do seu desempenho mês a mês, não apenas em um momento ou outro. **As empresas estão atentas à necessidade de estruturar bem seus times de vendas, e contratar especialistas em cada função do processo.** Não adianta confiar só no carisma, muito menos em sucessos passados.



Além de seguir um processo bem estruturado, seguindo as melhores práticas dos top performers do seu mercado, para ser um bom vendedor você precisa desenvolver as seguintes qualidades. **A habilidade de contar histórias que convencem e motivam as pessoas a agir é vital para vender.** É isso que vai fazer seus *prospects* se conectarem com você e com a sua promessa. **Histórias envolventes e motivadoras se concentram nas emoções e desejos do cliente, não só na lógica.**

Muitos vendedores só se preocupam em tirar o melhor acordo para si e para a empresa, sem se preocupar com o que os clientes vão ganhar na negociação. Se você pensar a longo prazo, vai fazer diferente. **Se você ganhar muito e o cliente não ganhar nada agora, essa é a única vez que você vai vender para ele.** Então, prove que está comprometido com o **sucesso do cliente e busca uma relação vantajosa para todos** desde o início. Isso exige curiosidade e interesse profundo em ajudar o cliente. Faça perguntas amplas no início do processo, e as torne mais específicas conforme avança na busca pela solução ideal. Vá fundo no que motiva e incomoda o cliente para encontrar as respostas e entregar os resultados que ele precisa

**E um ponto muito importante:** a cada semana, sente com seus vendedores e analise seus números. Essa autoavaliação, é necessária e essencial para não cometer os mesmos erros, ser mais assertivo e acima de tudo: crescer e aprender a ser um vendedor cada dia melhor! .



# UNIVERSO: VENDAS.

**Venda é conquistar a atenção. A Educação é o maior Branding que existe.**

***Venda é uma ciência.***

Trata-se de uma ciência que envolve o ser humano no centro, ou seja, um vendedor e um potencial comprador. Essa é uma realidade muito distante do nosso mercado, seja em marketing ou no setor comercial. **A arte pode, sim, ser parte de um processo de venda. Porém, sozinha, não leva um vendedor a lugar algum.**

Hoje, se um profissional de vendas dominar todas as técnicas, mas não abrir os olhos para os números, ele pode estar dando um tiro no pé. Isso afetará o negócio como um todo.

Para que essa mudança de pensamento aconteça, as empresas terão que trabalhar apoiadas na tecnologia. E isso inclui ações da própria equipe de vendas. Se um dos integrantes do time deseja saber se irá bater a meta, por exemplo, é possível analisar os números e indicar o que é preciso ou o que falta para atingi-la.

Chamamos esse método de **deal flow**. Nós sabemos que existem meses extremamente difíceis para as equipes de marketing e vendas. Quando faltam poucos dias para o fechamento, é possível saber — antes mesmo dos últimos dias do mês — qual o tamanho do esforço que você e toda sua equipe terão que fazer para alcançar a meta.

**O objetivo do deal flow é:** estimar os esforços que serão necessários para atingir a meta da empresa. **Ele, antes de tudo, analisa todo o processo e funil de vendas.** Tudo isso é possível graças a um processo de vendas estruturado, não apenas pelo talento de um vendedor. A partir do momento que essa estruturação é colocada em prática, até mesmo os profissionais de venda passam a enxergar clientes de outra forma. Não apenas o cliente, mas o mercado como um todo.

E isso é exatamente o que uma empresa que aposta em vendas como uma ciência tenta evitar. **Não há achismos, é preciso se basear em dados reais, isto é, com uma estratégia data driven.**

# PROCESSO DE VENDAS

## **Defina processos para vendas.**

Para medir as ações realizadas por sua equipe, é preciso definir processos. Agora, vamos listar cinco deles:

### **1 – Qual cenário sua empresa está inserida?**

Entrou no mercado agora? Então, antes de definir os processos, é melhor que você participe efetivamente das vendas. **É preciso conhecer de fato o seu negócio antes de tentar construir qualquer documento relacionado às vendas.**

Sua empresa atua há algum tempo? Ela certamente já possui um processo de vendas, mesmo que não seja nada formalizado. Então, chegou a hora de analisar esse processo que você já tem em mãos.

### **2 – Envolve todo o time**

Definir um processo de vendas não é fácil. Manter os vendedores longe dessa decisão pode deixar tudo mais complicado e dificilmente será seguido por todos da equipe.

Ou você acha que, assim que sair de uma reunião e jogar a novidade nas mãos dos vendedores, todos, de um dia para o outro, vão seguir tudo à risca?

Não é tão simples assim. Para que tudo ocorra da melhor forma, **o time de vendas deve estar completamente imerso no projeto. Não se limite a debater esse processo de vendas apenas com alguns representantes.**

### **3 – Escolha uma persona**

Vale destacar que cada produto ou serviço possui diferentes processos de vendas e personas.

Se tentar incluir produtos diferentes, sem nenhuma relação um com o outro no mesmo processo, a probabilidade de tudo dar errado é grande. Escolha um produto ou segmento específico e, claro, com o **processo de vendas menos complexo.**

### **4 – Processo de compra**

Estamos aqui falando em processo de venda inúmeras vezes, porém, ele deveria se chamar processo de compra. Por quê?

Simples: ele é totalmente **baseado na forma como o cliente compra** e não na maneira como a empresa vende.

Por exemplo, se você vende um produto/serviço que exige um grande esforço financeiro dos clientes ao ponto de ser necessária uma aprovação do departamento de finanças, você deve incluir essa etapa no processo de compra.

Sim, esse processo não sofre tanta interferência do vendedor. Porém, **todos sabem que sempre existirá essa fase e não podemos ignorá-la.**

Portanto, a inclua no processo.

## 5 – Desenvolva um documento

Assim que todo processo se desenhar – desde o momento em que um lead é recebido por vendas até o fechamento do negócio – deve-se documentar cada um dos passos.

Existe alguma etapa em que você deve ir até o cliente? Ou ele vai até você? Inclua todas essas fases no seu processo. Todos devem saber que elas existem antes mesmo de iniciar um bate-papo com o potencial consumidor.

Descreva as etapas sem muitos detalhes, mas **não seja superficial**. Trata-se de um documento que o vendedor deve entender com facilidade como funciona o processo de vendas na empresa.

# GATILHOS DE PASSAGEM DE ETAPAS

Passagem de etapas é um dos pontos críticos de todo processo de vendas. **É preciso definir e deixar claro quais são os critérios para que um lead mude de estágio em uma venda.**

Esta tarefa, sem o auxílio de um **CRM** (*Customer Relationship Management*), software de gerenciador de relacionamento com o cliente, tudo pode ficar muito complicado.

Então, nós sugerimos que você faça este investimento.

### **Seja um cientista das vendas!**

Como afirmamos ao longo deste material, tratar o ato de vender como uma ciência é mais vantajoso para sua empresa.

Dessa forma, é possível medir o desempenho de cada uma das etapas do processo. Assim, existe a chance de escolher o caminho mais adequado para chegar no objetivo que deseja.

**Para que sua empresa cresça cada vez mais, não basta ter uma equipe de vendedores talentosa.** Claro, isso seria positivo, mas aliado a um processo de vendas sólido, sua empresa pode ir muito mais longe.

# FATORES DE VENDAS

Basicamente, vendas envolvem 2 fatores:

- 1. Uma oferta de valor;**
- 2. Uma recompensa por essa oferta.**

Em geral, a oferta é um produto ou serviço, e a recompensa é dinheiro. Mas pense no exemplo de um evento gratuito?

Em geral, a oferta é um produto ou serviço, e a recompensa é dinheiro. Mas pense no exemplo de um evento gratuito. A oferta envolveria as atrações do evento, enquanto a recompensa pedida seria o tempo e a atenção dos convidados. Percebe como a venda vai além de pedir dinheiro por algo?

**Vender se trata de oferecer um item de valor em troca de algo.** Isso se aplica a tudo. Até quando você precisa convencer alguém de uma ideia, é comum dizer que precisa “*vender a ideia*”.

Logo, uma boa definição seria dizer que **vendas são como um jogo, no qual temos uma soma positiva.** Em outras palavras, vendedor e comprador percebem que estão ganhando na relação de troca de valores.

# PROCESSO DE VENDAS

Como vimos, vendas exigem persuasão e englobam também uma oferta de valor para o cliente. **Esses dois fatores estão 100% sob seu controle, desde que você siga processos claros e testados.**

Em outras palavras, você não precisa se preocupar demais em seguir costumes ou inovar em cada etapa da venda, **mas sim em fazer o que é melhor para os clientes.** Ponto final.

Com isso em mente, nunca se esqueça que para montar um mecanismo escalável de vendas, você precisa fazer duas coisas:

- 1. Conhecer o comportamento das pessoas para quem deseja vender;**
- 2. Usar esse conhecimento para conduzir essas pessoas até que elas cheguem ao “sim”.**

E sabe qual é o melhor jeito de tomar essas duas ações? Seguir passos bem estabelecidos. É aí que entra o tão falado ciclo de vendas. Mas o que é isso, afinal?

Em resumo, o **processo de vendas é uma série de passos que você pode repetir com todos os possíveis clientes**, e que gera resultados consistentes com o passar do tempo.

Assim como passar um bom café!



# A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE VENDAS

Quem segue um processo de vendas vai contra o **“achismo”** e as suposições que acabam com tantas empresas. Em vez disso, realizam um esforço coordenado, que trata vendas como ciência e toma sempre as decisões com maior chance de sucesso.

Antigamente existia uma ideia de que vender era um tipo de **“dom”** com o qual a pessoa precisava nascer. Mas hoje, com a estruturação de processos e as ferramentas certas, **dá para vender qualquer coisa sem ter o perfil “Lobo de Wall Street”**.

Outra questão relevante do processo de vendas é diferenciar os tipos de vendas e abordar cada um do jeito certo, buscando os melhores resultados possíveis. **Ignorar isso seria como usar a mesma isca para pescar qualquer tipo de peixe, ou seja, seria a receita para o fracasso.**

**Agora, você deve estar se perguntando: quais são os tipos de venda?** Dá para dividi-los em dois grupos: **vendas simples** e **vendas complexas**. Veja um pouco mais sobre cada um deles a seguir.

# TIPOS DE VENDA

## 1. Vendas simples

As vendas simples são as de fechamento rápido, como é o caso do varejo. O cliente entra na loja com uma boa ideia do tipo de produto que deseja, e o papel do vendedor é ler essa preferência rapidamente para atendê-lo bem.

Além disso, o objetivo do vendedor é convencer o cliente a comprar na hora, e não adiar a decisão

## 2. Vendas complexas

As vendas complexas são aquelas que envolvem um processo de convencimento maior, e a compra geralmente só se concretiza depois de uma série de passos. Isso geralmente é o caso de soluções com preço maior e mais difíceis de compreender.

Como elas precisam de maior consideração por parte dos clientes, ou necessitam da aprovação de várias pessoas (*principalmente no segmento B2B, de empresa para empresa*), o processo de venda é mais demorado.

Nesse caso, o papel dos vendedores assume um ar mais amplo, como um viés de consultoria

**O vendedor precisa entender o problema do cliente, junto dele,** para que, de forma consultiva, mostre como a solução proposta pode ajudá-lo a resolver seu problema.

Isso também ajuda as empresas a vender para os clientes certos e evitar dor de cabeça depois, no suporte pós-venda e na fidelização *(que é onde o dinheiro realmente está)*.

**Ciclo de vendas é o tempo médio que vendedores levam para fechar o deal.** No caso das vendas simples, o ciclo costuma ser curto, e se alonga conforme a complexidade aumenta.

Quanto mais você **conhecer** e **dominar** seu ciclo de vendas, mais fácil será mantê-lo sob controle e garantir que as vendas não demorem mais do que deveriam.

### **3. Venda consignada**

Venda consignada é uma estratégia muito **usada por empresas que desejam expandir suas vendas em parceria com empreendedores que não atuam como empregados formais,** mas também não querem investir muito.

**Funciona assim:** você deixa seus produtos com o parceiro para que ele venda. Depois, ele repassa a você o valor de todos os produtos vendidos, descontada a comissão acertada por cada venda

Os produtos que não foram vendidos voltam para você, ou seja, **o parceiro não tem a obrigação de pagar nada por eles.**

#### 4. **Venda consultiva**

Venda consultiva é o tipo de estrutura já analisado acima, quando falamos das vendas complexas. **Nesse tipo de vendas, o vendedor assume um papel de consultor e ajuda o cliente de todas as formas possíveis.**

Em alguns casos, essa ajuda chega ao ponto de o *vendedor recomendar algum produto de outra empresa caso perceba que é disso que o cliente realmente precisa*. Por que agir assim?

Porque esse é **o melhor jeito de atrair os clientes com o perfil ideal e afastar aqueles que deixariam a empresa pouco tempo depois**, de qualquer forma.

Além disso, é um **bom modo de criar uma reputação positiva no mercado, como empresa que se preocupa com os clientes.**

#### 5. **Vendas cruzadas**

Sabe quando você vai comprar um tênis e o vendedor ou o e-commerce oferecem um par de meias para acompanhar?

Isso é um exemplo de venda cruzada. **Essa tática é muito útil para aumentar o ticket médio e diminuir o custo de aquisição de clientes.**

Afinal, você aproveita uma venda que está prestes a acontecer para adicionar à compra um produto de menor valor e, ainda assim, útil ao cliente.

Para o cliente pode parecer insignificante, para a empresa, um aumento considerável nos lucros.

## 6. **Vendas casadas**

Aqui entra um exemplo do que não fazer, já que a venda casada é uma prática ilegal no Brasil. **Ela consiste em permitir a compra de um produto apenas se a pessoa também comprar outro.**

Quer um exemplo simples? Muitos cinemas só permitiam que os clientes comprassem pipoca, refrigerante e outras guloseimas oferecidas pelo próprio cinema. A justiça entendeu isso como venda casada e proibiu a prática.

**A lição que fica é: faça vendas cruzadas, mas não vendas casadas.**

## 7. **Venda direta**

Venda direta é um modelo usado tanto por pequenas quanto por grandes empresas. Talvez o mais conhecido deles seja o de gigantes de cosméticos, como a **Avon**.

**Essas empresas não investem em lojas, mas no relacionamento pessoal dos representantes com suas próprias bases de clientes.**

Se a sua empresa pode adaptar o modelo de venda direta, pode ser **uma ótima forma de reduzir custos e espalhar seus produtos para o maior público possível.**

E sabe o que costuma atrapalhar o andamento do ciclo de vendas? A maior pedra no sapato de qualquer vendedor: **objeções.**

***E aqui vai um detalhe interessante: nem toda objeção é técnica.***

Em especial quando se trata de **vendas B2B** (para empresas), departamentos jurídicos ou de compras podem ter objeções de prazo, orçamento ou processo que também afetam o andamento do ciclo comercial.

**Objeção x rejeição:** são coisas diferentes. A rejeição dá um sentimento de fracasso. A objeção é quando a pessoa não precisa daquilo naquele momento. Na venda há objeção, **por isso que cada vendedor precisa entender o processo de vendas para não “misturar” os sentimentos, confundir os fluxos.**

# OBJEÇÕES E SOLUÇÕES

**Veja a seguir como lidar com elas de forma eficaz e vender sem interrupções.**

Quais são as objeções de vendas?

Sempre que você encontrar alguém com uma objeção (ou várias), lembre-se de que isso é normal. **Todo mundo, inclusive você, questiona detalhes da compra antes de fechar negócio.**

Em vez de se fazer de vítima e achar que ninguém quer seu produto só porque não passam o cartão logo na primeira oferta, **você precisa aprender a quebrar essas objeções.** E não existe jeito melhor de fazer isso do que se antecipando a elas.

Em cada passo do seu ciclo de vendas e em cada detalhe da sua conversa com o lead, aborde as principais objeções dele, só para matar cada uma delas logo em seguida.

E para facilitar a sua vida, saiba que as principais objeções que qualquer cliente, em qualquer nicho, sempre se faz são:

- **Urgência:** o primeiro ponto refere-se ao quão urgente é a necessidade do prospect em resolver o problema que tem ao comprar o seu produto.
- **Dinheiro:** falta de dinheiro é a desculpa nº1 para adiar a compra. Você precisa provar que o valor da oferta (sua solução) é muito superior à recompensa pedida (o preço do produto).
- **Autoridade:** este ponto refere-se ao fato de que o prospect tenha a permissão de dizer o “sim” ou “não” à sua proposta.
- **Credibilidade:** se o cliente não confiar em você, pode achar que toda a sua promessa é falsa. Ofereça provas e dê garantias para virar o jogo a seu favor.

### **Como quebrar essas objeções?**

Essas objeções de vendas são os caminhos que fazem a pessoa não comprar, geralmente usando a desculpa de **“vou pensar e, qualquer coisa, te falo”**.

É muito ruim ouvir isso durante o fechamento de uma venda, não é mesmo?

Para que isso não aconteça, **é preciso fazer as perguntas certas que confirmem não haver objeções** referentes aos quatro pontos mostrados. Seguem abaixo alguns exemplos de perguntas capazes de obter essas confirmações.

- **Urgência**

*“Essa solução que te apresento é algo que você precisa agora?”*

Ao responder que sim, o prospect não poderá mais usar a objeção de que te contratará no ano que vem.

- **Dinheiro**

*“Esse valor cabe no seu bolso para começarmos já?”*

Ao confirmar que sim, o dinheiro não poderá ser usado como desculpa para não ir adiante.

- **Autoridade**

*“É você quem toma a decisão final?”*

Em alguns casos, há sócios ou superiores que precisam ser envolvidos no processo de decisão. Mas, se não for o caso e o prospect der essa confirmação, não poderá criar um “sócio fantasma” para se desviar da venda.

- **Credibilidade**

*“Você acredita que essa é a solução que você precisa agora?”*

Depois de receber o “sim”, pergunte ao prospect o porquê, pois o valor que ele viu na sua oferta é o que fará a compra acontecer.

Reparou que nesses exemplos usamos termos como **“agora”** e **“já”**?

Trate de usá-los no seu script de vendas também, pois o momento de elas acontecerem é agora e não daqui a meio ano, pois a urgência do cliente não pode esperar (e a comissão da venda também não).

## DICAS DE VENDAS: COMO MELHORAR O PROCESSO

**O processo de vendas é como um oceano.** Quando você vê a superfície, é lindo, mas quanto mais se aprofunda vê que existe mais a explorar.

Então, prepare seu equipamento. É hora de mergulhar fundo com algumas dicas matadoras para melhorar seu processo e torná-lo bem mais eficaz e lucrativo.



# CANAIS DE VENDA

Existem inúmeros canais de vendas, tanto digitais quanto físicos, que qualquer empresa pode explorar com sucesso. **Aliás, muitas empresas têm sido bem-sucedidas em integrar meios físicos e digitais para criar estratégias campeãs de vendas.**

O modelo físico, tradicional, se baseia nas seguintes opções:seguintes opções:

**loja:** o modelo de loja, ou quiosque, dispensa apresentações. Vendedores ficam a postos para atender aos clientes;

**vendedores:** outra opção é enviar vendedores para visitar os clientes em suas casas ou empresas, e apresentar as soluções da empresa de forma externa;

**publicidade:** materiais impressos, rádio, televisão e eventos presenciais são formas conhecidas de divulgar soluções e gerar vendas.

É interessante ver como a **tecnologia** colocou essas opções todas, que um dia foram a única opção dos empreendedores, de cabeça para baixo.

Metodologias avançadas, como o **Inbound Marketing e o Inside Sales**, vêm revolucionando a forma de comprar e vender.

## Alguns desses canais incluem:

- **lojas virtuais:**

tudo que uma loja física oferece, mas sem vendedores (o que às vezes o cliente prefere) e maior comodidade;

- **vendas internas:**

o *Inside Sales* permite que as vendas sejam feitas com o toque pessoal de um vendedor, mesmo a quilômetros de distância;

- **conteúdo interativo:**

em vez de apresentar mensagens prontas, como na publicidade, é possível criar conteúdo relevante e interativo em sites, blogs, e-mail e redes sociais para criar um relacionamento com os clientes.

# METODOLOGIA INBOUND

## e o comportamento do consumidor

Uma coisa que deve ficar bem clara é que as metodologias seguem o comportamento do consumidor, não o contrário.

O *Inbound Marketing* e o *Inside Sales* só dão certo porque o perfil de compra das pessoas mudou com o passar do tempo.

**A falta de informação** que existia antes deixava as pessoas reféns das grandes empresas e também da lábia dos vendedores, que tinham todo o poder no processo comercial e detiam todas as informações. Mas, com o avanço da tecnologia, isso mudou.

Ferramentas como o **Google**, sustentadas pela velocidade da internet móvel, trouxeram computadores poderosos para as mãos de cada cliente. E nós aprendemos a usar essas ferramentas para retomar o poder e ditar os termos das negociações comerciais.

Hoje, antes de comprar, **as pessoas fazem pesquisas no Google, nas redes sociais e nos sites de avaliações de empresas, à procura de informações relevantes para suas decisões.**

Assim, é comum elas entrarem em contato com um vendedor com a decisão já formada na cabeça.

Se o cliente percebe que uma empresa ajuda os clientes, ele segue em frente com o interesse. Caso contrário, fica o mais longe possível dessa empresa e busca um concorrente mais atraente.

É por isso que existe a **metodologia Inbound Marketing, também conhecida como marketing de atração. É uma forma de ajudar os clientes antes de tentar vender.**

E isso funciona tão bem que, no fim de um processo bem-feito de Inbound, são os clientes que vão atrás da empresa, e não o contrário.

Já o *Inside Sales* surgiu da necessidade de as empresas **otimizarem seu tempo e recursos, que são facilmente perdidos ao mandar vendedores para atender em campo.**

## o que é **INSIDE, INBOUND E OUTBOUND SALES?**

- **Inside Sales**

**“Inside Sales”** é um termo inglês que pode ser traduzido como **“Vendas Internas”**. Como o nome já diz, é uma forma de vender sem precisar sair da empresa para visitar os prospectivos clientes.

Se a sua empresa tem vendedores internos, já trabalha com Inside Sales. Talvez você ainda não faça isso da melhor forma, que é a venda remota. E por que isso é bom?

Em primeiro lugar, visitar clientes em potencial pode sair caro para o seu processo comercial. O simples cancelamento de reunião pode fazer um vendedor perder o dia todo de trabalho.

O Inside Sales, por sua vez, **oferece maior flexibilidade e segurança para o processo de negociação.** Realizar reuniões por telefone e videoconferência é uma ótima forma de aumentar a produtividade sem perder eficácia.

**Apesar disso, não pense que Inside Sales é igual a telemarketing.** O telemarketing usa um roteiro igual para todo mundo, além de tentar empurrar qualquer produto ou serviço a todo custo.

É o modelo antigo de vender, que não leva o comprador em consideração. O **Inside Sales, por outro lado, é feito para qualificar bem os leads antes de oferecer qualquer coisa.**

Um representa boa parte do que faz as pessoas odiarem vendas. O outro é **um dos melhores modelos de vendas da atualidade.**

- **Inbound sales vs Outbound Sales**

As pessoas gostam de desafios. Por isso, quando surge um método de marketing e vendas, a pergunta natural é: *“Este método é melhor que aquele?”*

É como se você se perguntasse quem venceria uma briga entre os dois. E assim acontece com ***Inbound e Outbound Sales***. Para determinar quem venceria (se é que há vencedor), nós precisamos primeiro entender cada modelo.

- **Inbound Sales:**

Inclui produzir conteúdo relevante para o seu perfil de cliente ideal e **ajudá-lo a encontrar a sua empresa com facilidade, de preferência de maneira orgânica.**

No fim das contas, o objetivo do Inbound Sales é **gerar leads de forma consistente, mesmo sem uma gota de prospecção ativa**, que é a base do Inside Sales.

**E o melhor:** de forma contínua, já que um conteúdo de valor não tem data de validade. Essa é a vantagem do modelo Inbound, sua sustentabilidade maior.

## ● **O Outbound Marketing**

Método tradicional, no qual os vendedores abordam os clientes potenciais desejados de forma direta, normalmente por telefone, e-mail ou anúncios.

Ao contrário do que muita gente pensa, o modelo de vendas **Outbound não é ruim, só precisa ser usado da forma correta.**

**A prospecção ativa, por exemplo, não funciona se o contato não for direcionado e bem segmentado antes.** Os anúncios também precisam ser feitos com base numa estratégia e **direcionar os interessados para os canais certos de qualificação e aquisição.**

**A grande vantagem do modelo Outbound para o Inbound é o tempo de resposta.** Uma boa estratégia pode gerar vendas rapidamente, enquanto o Inbound leva mais tempo para dar resultados.

**Está preparado para descobrir a resposta sobre quem ganharia a briga?** Então lá vai: *Inbound e Outbound* não são rivais, então não há motivo para colocar uma contra a outra.

Elas são apenas diferentes, e **você precisa entender quais são essas diferenças para aplicar cada uma na hora certa.**

Acompanhe a seguir o comparativo!

### **Inbound:**

1. menor custo de escala;
2. tempo maior para dar resultados;
3. os clientes procuram a empresa;
4. tem como foco criar um relacionamento duradouro com os clientes;
5. menor custo de aquisição (em geral).

### **Outbound:**

1. maior custo de escala;
2. tempo menor para dar resultados;
3. a empresa procura os clientes;
4. tem como foco fazer uma oferta direta;
5. maior custo de aquisição (em geral).

Viu como não estamos falando de estratégias muito diferentes, mas **complementares?** Em muitos casos, compensa investir nas duas formas de vendas para acelerar o crescimento da sua empresa sem perder força no longo prazo.

# FUNIL DE VENDAS E JORNADA DO CLIENTE


A jornada de compra é um processo pelo qual todo cliente passa, mesmo sem perceber.

Ela começa quando ele inicia a busca para resolver um problema, e vai até o ponto em que finaliza a compra da solução.

O funil de vendas é peça-chave em conduzir o cliente por essa jornada de forma que a sua solução esteja sempre no horizonte.

A ideia é criar um relacionamento com eles antes mesmo de fazer a oferta. **Esse funil é dividido em 3 partes: topo, meio e fundo**, cada uma com seu objetivo definido no processo comercial.

## ENTENDENDO AS ETAPAS DO FUNIL:



**Topo do funil:** é a etapa de aprendizado e descoberta. A esta altura, a pessoa ainda não conhece muito bem o problema que precisa resolver, mas já sabe que tem alguns “sintomas”

**Meio do funil:** é fase na qual vai começar a considerar as diferentes soluções possíveis para o problema. É também o momento em que ela vai dar os primeiros sinais de intenção de compra. Ainda não é hora de oferecer sua solução.

**Fundo do funil:** agora é o momento em que o lead vai procurar por marcas, preços e avaliações de outros clientes. Então, não economize em conteúdos com depoimentos de clientes, casos de sucesso e prêmios ganhos por veículos especializados no seu mercado.

Além disso, **o seu time de vendas precisa ser rápido para entrar em contato e fechar a venda assim que perceber que um lead está aquecido o bastante**, ou seja, pronto para comprar.

*Mas quanto conteúdo produzir para cada etapa do funil?*

A regra básica é de **80% da produção de conteúdo para o topo**, enquanto os outros **20% devem ser divididos entre meio e fundo**.

A prospecção precisa ser feita com base em pesquisas e dados. Em primeiro lugar, você precisa ter em mãos, de forma documentada, o seu **perfil de cliente ideal**.

É com base nele que saberá exatamente onde procurar seus possíveis contatos e iniciar as ligações de qualificação.

Não se limite ao bom e velho telefone, nem mesmo ao e-mail. Você também pode usar canais digitais, como as redes sociais, desde que eles sejam usados frequentemente pelo seu cliente ideal.

**O contato inicial**, em qualquer canal, deve vencer uma barreira comum: **quebrar a desconfiança inicial que a pessoa vai sentir por ter um estranho falando com ela**.

Só depois disso você vai conseguir despertar algum interesse e começar a qualificação.

# COMO VENDER MAIS?

## **Experiência diferenciada.**

Produto e serviço todo mundo tem. O que vai fazer você ser destaque no seu nicho de mercado é **a experiência que o seu produto, a sua marca, o seu negócio trouxe para o consumidor.**

Claro que também existem muitas estratégias capazes de multiplicar seus resultados, reduzir custos e dar segurança à sua operação comercial.

Diversas empresas deixam de ter resultados melhores por causa de **detalhes planejados, mas não executados.** É impossível corrigir isso sem ter o planejamento devidamente documentado para usar como referência sempre que preciso.

Além de documentar o planejamento, contar com uma solução robusta de uso diário, como o **CRM**, é de grande ajuda.

Por fim, muitas empresas têm preferido a especialização de seus vendedores em comparação com as metodologias de vendas onde todo mundo fazia “de tudo um pouco” no processo comercial. **O conceito de receita previsível, por exemplo, se baseia nesse pilar.**

**Receita previsível** (ou *Predictable Revenue*, em inglês) é um termo que se fez presente pela primeira vez no livro de Aaron Ross. A obra foi lançada em 2017 e se tornou uma referência no mundo dos negócios e no segmento de vendas. Isso porque a prática de tal método ajuda a reduzir a variabilidade de lucro das empresas, dando mais garantias e uma estimativa da margem com a qual os tomadores de decisões podem trabalhar.

Não é à toa, inclusive, que **essa metodologia tem se propagado diante de inúmeras organizações, ganhando força, especialmente, nas relações Business to Business (B2B – empresas que fazem negócios com outras empresas).**

**A receita previsível:** conceito que aborda o quanto uma organização ganhará em um determinado período de tempo.

Ela dá uma previsão deste lucro para que os tomadores de decisões possam ter um parâmetro do que esperar futuramente.

Dessa maneira, com base nesta especulação, é possível desenvolver inúmeras práticas para potencializar tais ganhos, além de **utilizar essas informações para ter uma referência dos próximos gastos.** Por exemplo:

- 1.** Identificar o momento certo para novas contratações;
- 2.** Descobrir quando expandir as estruturas da empresa;
- 3.** Estar ciente do período ideal para comprar maquinários;

Assim, diante de tal situação, é possível assumir compromissos de acordo com a disponibilidade financeira da corporação e, até mesmo, preparar-se para possíveis baixas no fluxo de caixa.

Dessa forma, **evita-se que valores exacerbados sejam despendidos em débitos, sem que entrem créditos para cobrir tais quantias.**

A principal diferença que a receita previsível traz para as empresas brasileiras, em relação às suas práticas de Marketing e Venda, está nos processos que envolvem tais metodologias.

Neste conceito, é importante ter em mente que o **foco não está no volume de oportunidades, mas, sim, no retorno que cada ação irá gerar para a companhia.**

Dessa forma, o **networking** e as inúmeras indicações já não se fazem mais suficientes para a empresa, dando espaço para novas estratégias.





## COMO VENDER NO INSTAGRAM

O Instagram é hoje uma das principais redes sociais do mundo e, se você está começando a usar a internet para vender, simplesmente não dá para ficar de fora dela. Em primeiro lugar porque, entra ano, sai ano, a rede mostra números sólidos em todos os aspectos, a começar pela ampla base de usuários. Mais que isso, a inovação é tamanha que geralmente influencia o ritmo das outras redes, inclusive o próprio Facebook. E não estamos falando só de gerar reconhecimento de marca.

Quem usa bem o Instagram consegue transformá-lo numa verdadeira **máquina para gerar leads e, por sua vez, vendas.**



## COMO VENDER NO INSTAGRAM

O Facebook ainda é a rede social mais conhecida do mundo e, apesar das polêmicas envolvendo mau uso de dados, continua sendo uma potência para empresas e clientes se conectarem.

A plataforma de anúncios da empresa, o Facebook Ads, apresenta uma enorme possibilidade de lucro para quem souber explorar todas as suas ferramentas de segmentação e posicionamento.

Vale a pena se aprofundar no seu funcionamento, sem contar a chance de **impulsionar conteúdo que engaja o público, com o potencial de gerar tráfego e leads para o seu site.**



## COMO VENDER POR TELEFONE

O telefone é uma das ferramentas mais tradicionais de vendas, mas hoje é também uma das mais temidas.

Muita gente prefere as mensagens escritas, porque é mais fácil planejar antes o que dizer e até seguir um script.

# METAS DE VENDAS

Meta é todo objetivo que a sua empresa pretende alcançar, e é **impossível crescer sem o estabelecimento de metas de vendas claras e alcançáveis.**

Outro extremo seria definir metas muito genéricas ou surreais. Pensando nisso, mantenha o foco ao definir seus objetivos, e **sempre leve em consideração a opinião das pessoas que vão tornar esses alvos realidade.**

Uma boa meta precisa de um prazo e um **plano de ação.** Caso contrário, não passa de um sonho, que vai ficar sempre distante.

Mas como definir boas metas? Um método eficaz é seguir o método **SMART:**

**Specific (específicas):** metas precisam ser específicas para funcionar. Alvos generalistas demais só distraem a sua atenção;

**Measurable (mensuráveis):** o que você planeja realizar pode ser medido? Caso contrário, mude sua meta para algo que possa;

**Attainable (atingíveis):** não adianta criar metas impossíveis só para dizer que **“pensa grande”.** Escolha objetivos que possam ser alcançados;

**Relevant (relevantes):** suas metas precisam fazer a diferença no negócio. Objetivos modestos demais são desperdício de potencial (e de lucro);  
Time-bound (temporais): você precisa de um prazo definido, senão jamais vai cumprir as metas. **Objetivos sem prazo são apenas sonhos.**

## Principais métricas de vendas

Vender não é uma atividade abstrata, e sim algo que deve ser constantemente medido e aprimorado. Você pode fazer isso acompanhando métricas apropriadas.

### Você precisa entender de métricas como:

- 1. CAC:** Custo de Aquisição de Cliente e como administrá-lo. Custo de aquisição de clientes (CAC) é uma métrica tanto financeira como da área de marketing e vendas que aponta o gasto médio de todos os seus esforços para adquirir um cliente. Ou seja, mede quanto um cliente custa para ser convertido;
- 2. LTV (life time value):** é o valor que um cliente retorna ao longo do tempo. É uma métrica valiosa para empresas com venda recorrente ou com repetição. ... O objetivo é justificar o investimento em marketing para aumento de base de clientes, com retorno na linha do tempo;
- 3. Ticket médio:** representa o valor médio gasto nos pedidos: quanto maior for o valor, mais os clientes estão gastando nos pedidos. É o indicador que mostra o comportamento do cliente com a marca e também pode ser relacionado à satisfação com a empresa.

**4. Taxa de conversão:** é a métrica mais importante de qualquer estratégia de vendas, e mostra quantas das oportunidades criadas se tornam negócios;

**5. Conversão por lead:** faz um levantamento dos leads gerados e convertidos em meses anteriores. A partir disso, faz uma projeção da provável taxa de conversão do mês corrente, levando em conta os leads já gerados;

**6. Média individual de vendas:** essa métrica revela quanto cada vendedor consegue gerar em vendas. Assim, dá para melhorar o desempenho individual de quem fica para trás com relação a média da equipe;

**7. Tempo de rampeamento:** mostra quanto tempo, em média, os vendedores levam para atingir as metas definidas. Pode ser usado para mostrar qual método de vendas é mais produtivo e gera mais conversões para a empresa.

## FERRAMENTAS DE VENDAS

Algumas delas, apesar de necessárias, são repetitivas e podem ser automatizadas com facilidade. Então, por que não aproveitar isso?

Atividades como enviar e-mails de nutrição, gerar lembretes de tarefas diárias e relatórios de progresso são bons exemplos disso.

Veja, a seguir, algumas ferramentas de qualidade, que podem transformar o modo de trabalhar da equipe de vendas.

- **CRM**

(*Customer Relationship Management*), é um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente. Ou seja, é **feito para centralizar as informações sobre os clientes e ajudar a atendê-los de forma mais personalizada e completa**. Algumas das melhores opções do mercado são:

- **Salesforce:** uma das marcas mais conhecidas e respeitadas no mundo quando se fala em CRM, O app conta com configuração inicial rápida e **máxima flexibilidade de escala para negócio em expansão;**

- **RD Station CRM:** a ferramenta gratuita da Resultados Digitais, maior empresa de automação de marketing da América Latina, é uma opção de CRM simples e prático. **O objetivo é não perder tempo configurando ferramentas, e partir direto para a ação;**

- **HubSpot CRM:** a HubSpot é uma das empresas mais respeitadas do mundo no mercado de marketing digital. **O CRM 100% gratuito é completo e se adapta a diferentes tipos de negócio.**

- **Agendor:** o Agendor é outro CRM brasileiro, feito para pequenas empresas de todos os segmentos melhorarem seus processos comerciais sem desperdício de oportunidades.

- **Pipedrive:** usado por mais de 75.000 empresas em centenas de países, inclusive no Brasil, o CRM **promete descomplicar a vida da sua empresa com sua grande facilidade de uso desde o primeiro acesso.**

# ATENDIMENTO

Atender bem aos clientes deve ser uma das prioridades de qualquer time de vendas. Mas **nada converte mais do que um atendimento onde o vendedor conhece e sabe a real necessidade de cada cliente.** Forma de abordar, produtos a mostrar, tudo são detalhes que fazem tooooda a diferença.

Além disso, é importante considerar ferramentas que facilitem o contato com os clientes. **Nosso consumidor ficou mais exigente, buscando facilidades para a sua vida.** Algumas delas, vale destacar:

- **Meetime:** uma das principais ferramentas de Inside Sales do Brasil, conta com recursos importantes para realizar chamadas e dar a atenção que os prospects precisam durante o processo comercial;

- **Zoom:** software de vídeo conferências muito usado no mundo do marketing digital e vendas. Pode ser usado para realizar reuniões e dar treinamentos, fazer demonstrações de produto, entre outras funções;

- **Chatbots:** os chatbots, ou robôs que atendem de forma automática, são ótimos para fazer um pré-atendimento e não deixar os clientes esperando até que um vendedor possa falar com eles pessoalmente.

## **Produtividade**

A produtividade é lei quando se trata de buscar o aumento dos lucros. Então, aqui estão algumas ferramentas para isso também:

- **Evernote:** talvez o principal aplicativo de organização pessoal do mundo, o Evernote tem tudo que você precisa para organizar sua agenda e manter os compromissos em dia, sem se distrair ou interromper atividades o tempo todo;

- **Dropbox:** o Dropbox facilita muito o acesso e troca de arquivos de qualquer lugar. É só salvar o documento na nuvem e acessá-lo de qualquer lugar. Muito útil para contratos e aprovações;

- **Harvest:** de uso pessoal, o Harvest serve para cronometrar tarefas e gerar relatórios de uso do tempo de forma simples. Assim, fica mais fácil otimizar o tempo do dia para fazer o trabalho render.

## **Programa de indicações**

Quer uma dica para vender muito mais em pouco tempo? Então lá vai: **peça indicações para seus clientes atuais.**

A chance de eles conhecerem alguém que poderia comprar de você não é pequena, até porque costumamos nos relacionar com pessoas de perfil semelhante ao nosso.

Mas, seja específico. Em vez de algo como “Alguns dos seus amigos quer comprar meu produto?”, prefira uma abordagem do tipo “Você conhece alguém que também passa pelo problema X e está a procura de solução agora?”.

Coragem de fazer follow-up

Algumas empresas conseguiram aumentar as vendas em 15% só por aumentar o ciclo mais longo de follow-ups. Em vez de retornar o contato 2 ou 3 vezes, eles enviam mensagens até que a pessoa responda, que sim ou não.

É uma tática simples, mas pouco utilizada. Tem até que não faça follow-up algum por receio de incomodar. Não caia nessa armadilha, tenha coragem para retornar o contato quantas vezes for necessário.

## MELHORES

# LIVROS DE VENDAS

Uma das melhores formas de aprender conceitos e se aprofundar nas estruturas do mundo das vendas é por ler livros escritos por autores consagrados, que também são vendedores renomados.

Veja agora algumas das leituras mais incríveis para você e seu time.

## **1. As Armas Da Persuasão**

*por Robert Cialdini*

Esse livro fala sobre um tópico incrível, mas que apenas citamos neste guia, os gatilhos mentais.

## **2. Como Fazer Amigos E Influenciar Pessoas**

*por Dale Carnegie*

O livro foi lançado em 1936, mas é altamente reconhecido até hoje. Fala sobre comportamento humano e persuasão, sendo leitura obrigatória para saber lidar com clientes.

## **3. Receita Previsível**

*por Aaron Ross e Marylou Tyler*

Um daqueles livros que mudam a forma da sua equipe enxergar vendas. Já falamos dele aqui no blog outras vezes.

## **4. O Poder Do Hábito**

*por Charles Duhigg*

Entender como os hábitos se formam é muito útil para compreender o comportamento dos clientes e saber como agir, ensinamento principal desse livro.

## **5. A Bíblia de Vendas**

*por Jeffrey Gitomer*

Uma obra conhecida como a “Bíblia” de qualquer segmento merece atenção. Esse livro é considerado obrigatório para quem quer melhorar o desempenho em vendas.

## **6. O Ponto Da Virada**

*por Malcolm Gladwell*

Com mais de 5 milhões de livros vendidos pelo mundo, o autor mostra que ideias e produtos podem se espalhar como doenças, com um efeito de epidemia.

O universo das vendas, ainda mais com o avanço constante da tecnologia e as mudanças de comportamento do consumidor, pode parecer muito complicado. **Mas, agora você tem os recursos certos para te ajudar em todos os pontos da sua estratégia.**

# E AGORA?

**É muita coisa, né? Mas garanto para você que funciona e muito!**

Quer uma ajuda? Quer um direcionamento do que melhor encaixa no teu negócio, para o teu perfil?

Entre em contato! Assim, vou mostrar como poderei ajudar você a buscar resultados excelentes! **A cada mês abro novas vagas de mentoria, tenho várias palestras já agendadas e muito material bom saindo para facilitar a vida de quem é empreendedor como eu.**



EDUSCHULER



eduschuler



Edu Schuler



Eduardo Schuler



eduschuler