



As 7 etapas do processo de vendas: siga esse passo a passo!

Uma coisa de cada vez: conheça as 7 etapas do processo de vendas e alcance os melhores resultados em sua empresa

O [7 é um número cabalístico](#), associado por alguns à boa sorte. Mas todo bom vendedor sabe que não se vende nada apenas contando com a sorte.

É preciso saber vender. E seguir as etapas do [processo de vendas](#) de maneira minuciosa ajuda muito nessa hora. Sobretudo

quando elas são associadas a experiência, vivência de mercado, cursos e conhecimento técnico, aspectos fundamentais para o sucesso de qualquer profissional de vendas.

Ainda assim, muitas vezes o vendedor “se afoba” e parte para o fechamento de uma venda antes mesmo de ter trilhado o caminho dos 7 passos que apresentaremos aqui. Sendo que seguir a [metodologia](#), lembre-se disso, pode ser decisivo para que seu cliente perceba com clareza o valor da solução que você está oferecendo a ele.

Neste texto, você vai perceber que as etapas do processo de vendas têm como principal objetivo fazer com que seu cliente assimile o valor de sua solução e o interesse de sua parte em ajudá-lo a superar alguma dificuldade e a atingir seus objetivos.

Essas, aliás, são duas características essenciais de um bom vendedor:

1. Saber fazer o cliente notar que você busca a melhor solução para ele;
2. Mostrar que a sua solução tem valor, oferecendo diversos benefícios que vão resolver um problema que ele tem.

É pensando justamente nisso que, no material de hoje, vamos apresentar a você (de forma detalhada) no que consistem cada uma das 7 etapas do processo de vendas. São elas:



Veja a seguir mais detalhes sobre cada uma das etapas do processo de vendas destacadas acima e aprimore suas técnicas para atingir sempre os melhores resultados!

Todo empreendedor ou líder de vendas sabe que capacitar sua equipe é fundamental. Precisa de um bom material sobre produtividade em vendas para conhecer mais o assunto ou transmitir para a força comercial? Aprenda com a gente [como](#)

[ser mais produtivo em vendas.](#)

As 7 etapas do processo de vendas

Uma jornada de mil léguas sempre começa com o primeiro passo.

Provérbio Chinês

Uma boa venda tem apenas 7 estágios, mas é preciso ficar por dentro dos detalhes passo a passo para, dessa forma, saber qual é o momento certo para avançar. Entenda melhor:

1. Prepare-se para a jornada

Antes de tudo, é preciso que o vendedor reúna o máximo de informações possíveis não só sobre a empresa para qual vai vender, como também em relação à pessoa ou às pessoas com quem vai conversar.

Já percebeu o impacto que sua experiência tem quando esquece de levar alguma coisa ou prepara a mala para uma viagem de forma descuidada? A [preparação para a jornada](#) é como se você estivesse arrumando sua mala de viagem e buscase fazer isso da melhor forma possível, se atentando aos mínimos detalhes.

Hoje em dia, inclusive, há uma enorme quantidade de informações sobre pessoas e empresas disponíveis nas redes sociais e, de modo geral, em outros portais da internet. Portanto, use isso a seu favor! Seja por meio do LinkedIn ou até mesmo da Plataforma Lattes, navegue pela sua rede e pesquise até mesmo em sites de sindicatos setoriais para analisar o mercado.

Ah, e além de não deixar faltar nenhuma informação importante, também não deixe de documentar tudo no [sistema CRM](#) desde o primeiro passo. Seus próximos passos ficam muito mais seguros quando você solidifica sua base de forma integrada.

2. Investigue o terreno

Chegou ao seu destino? Ainda que você tenha se informado que faz frio na região e preparado sua mala com um amplo leque de opções, é sempre bom analisar à sua volta para confirmar se os dados que você dispõe, naquele instante específico, fazem sentido. Afinal, nunca é demais verificar se o que foi apurado na preparação da jornada corresponde à realidade do presente.

Em meio a isso, quando você tiver algum reunião (remota ou presencial), procure sempre absorver as informações principais e até mesmo algumas minúcias captadas no discurso do seu lead. Isso porque a bagagem que você carrega sobre ele até então é importante, mas ela não deve ser tida como suficiente.

Dessa forma, logo depois de quebrar o gelo, faça [algumas perguntas iniciais sondando mais aspectos](#) e procure encaixar-se no ritmo da fala de seu possível cliente. É dessa forma que, aos poucos, você vai descobrindo qual a necessidade do seu interlocutor e como sua empresa poderá atendê-lo!

Para isso, é preciso fazer perguntas. E uma famosa técnica nesse sentido é a chamada [SPIN Selling](#), que classifica as perguntas do vendedor em quatro tipos:

- **Situação:** perguntas que revelam o contexto da venda e dão uma leitura sobre a situação geral que se quer absorver;
- **Problemas:** um pouco mais detalhadas, são dúvidas revelam problemas e dificuldades pontuais que precisam ser superadas pelo comprador;
- **Implicação:** neste caso, são questionamentos para descobrir quais são as consequências do comprador não resolver seu problema. Por exemplo: você se esqueceu de colocar o carregador do seu celular na mala. Se você não toma nenhuma solução sobre esse problema, em que isso implica?
- **Necessidades:** por fim, é hora de entender quais são as

necessidades para solucionar o problema que foi tratado. O que é necessário para evitar as implicações negativas do problema? A solução que você oferece atende à necessidade?

Todas essas classificações auxiliam o vendedor a investigar, agora de forma mais pessoal, como está o terreno. Se você avança aqui e compreende melhor a [dor do cliente](#), dá um passo enorme para concluir as várias fases de uma venda com sucesso, não acha?

Mas respire! Ainda não faça sua proposta, já que ainda tem algumas etapas de como melhorar o processo de vendas a serem seguidas em sua jornada...



7 etapas do processo de vendas. Fonte: Unsplash

3. Sinalize a movimentação

Durante a conversa, é de suma importância demonstrar ao comprador que você o está ouvindo e se esforçando para achar a solução adequada para suas necessidades. Ao longo do diálogo, nada deve ser tratado como irrelevante.

Dessa forma, para deixar isso claro, use técnicas de [linguagem corporal](#) (em conversas presenciais) e [PNL](#) para sinalizar sua postura, praticando a escuta ativa. Além disso, não deixe de analisar as linguagens verbal e corporal de seu potencial cliente.

Sinalizar bem os milestones ao longo da conversa e alinhar bem os pontos com o interlocutor pode ser decisivo para que, ao final de tudo, a experiência tenha sido a mais proveitosa possível. E para não ser traído pela sua memória, não deixe de registrar detalhes importantes no seu CRM, consolidando as interações que você tem tido e os passos que estão sendo dados.

Se você deseja alcançar resultados poderosos, não deixe de entender melhor sobre a importância da [PNL em vendas](#)!

4. Cartas na mesa! Faça propostas

Agora que você entendeu o que seu cliente precisa, é o momento de apresentar uma proposta que tenha valor para ele. Isto é: depois de ter se certificado que, de fato, você é capaz de solucionar uma necessidade de seu interlocutor e superar seu problema, não perca tempo!

Seja claro, objetivo e, ao fazer seu [pitch de vendas](#), espere (e observe atentamente) a reação do seu interlocutor. Aqui, é fundamental não tentar impor nada, mas fazer do momento de propostas também uma ocasião de escuta e aprendizado.

Para seguir no nosso exemplo, com sua mala minuciosamente arrumada, a observação do contexto e a clara comunicação de seus passos, é hora de finalmente seguir em frente para cumprir o objetivo de sua viagem. O CRM, nesse contexto, seria o equivalente a um smartphone, onde tudo da sua viagem é organizado, registrado e definido.

5. Negocie concessões

“Mas a proposta não é a etapa final do processo de vendas?”, você pode estar se perguntando. Bom, é muito difícil que você faça uma proposta para seu cliente e ele aceite imediatamente, com um sorriso nos lábios, pergunte onde assina e ainda para quem manda o cheque. Inclusive, sempre que isso acontecer, desconfie.

Fato é que, em um procedimento de vendas, você deve sempre estar preparado para possíveis objeções. Pois elas vem. E quando chegarem, você também necessita estar pronto para abrir algumas concessões. Ainda que de maneira premeditada e comedida. Se o planejamento estiver fugindo dos trilhos, não desista da viagem sem luta, mas, ao mesmo tempo, também não

seja agressivo.

Mostre que se reservou seu valioso tempo para se reunir com aquele cliente, você não vai ceder facilmente. Aos poucos, recue até onde seus objetivos permitem e deixe claro que o momento das propostas também é (por que não?) um momento de trocas. Converse, busque entender a situação e escute. Pois vender é também saber ouvir.

Além disso, uma dica importante é tentar descobrir qual é a importância para seu possível cliente da concessão que está sendo discutida. Se você tiver que ceder muito em relação à sua proposta, será que você não consegue algo em troca? Será que baixando seu preço, por exemplo, não é possível que seu cliente feche um contrato por mais tempo?

Para descobrir essas respostas, é necessário dialogar. E para fazer isso de forma cada vez mais sofisticada, é preciso se desenvolver na [arte da negociação](#). Afinal, você já viu algum bom vendedor que não saiba negociar?

Quer mais dicas? Confira nosso [guia para negociações de sucesso](#) e aprenda a lidar com as objeções dos clientes.

6. Feche o negócio

As alternativas apresentadas são aceitáveis e as concessões foram retribuídas de uma forma que você acha que pode fechar um acordo com seu cliente? Se sim, seja sutil e equilibrado, resuma rapidamente tudo que foi decidido durante a conversa, mostre todo valor que ele vai conseguir com sua solução e proponha os próximos passos para bater o martelo.

Muitas vezes, é natural que os compradores da solução ainda insistam mais um pouco, querendo aquela cereja no bolo para fechar o negócio. Respeitando seus limites, esteja preparado também para isso. Guarde sempre uma pequena concessão final para utilizar caso seja necessário.

Seguindo nosso exemplo: imagine que você tivesse feito um criterioso planejamento financeiro para viajar até Paris e aproveitar suas férias dos sonhos. Quando chega ao destino final, no entanto, o passeio à Torre Eiffel está a um pouco mais caro do que você tinha pesquisado. Em meio a isso, você deixa de fazer o passeio e volta de Paris sem ter ido à Torre Eiffel?

O ideal é que não. Viajando ou negociando, é sempre importante ter condições para recalcular a rota.

7. Formalize os detalhes

Por fim, entre todas as etapas do processo de vendas apresentadas até aqui, esta é uma das mais esquecidas por alguns vendedores. O que pode fazer, inclusive, com que todo seu esforço vá por água abaixo.

Caso não seja possível assinar um documento no momento que fecha seu negócio, o que acontece na maioria dos casos, faça uma formalização verbal dos próximos passos a serem tomados para concretizar o negócio.

É preciso uma visita técnica, o visto de um diretor, o parecer do departamento jurídico? Não deixe sua venda passar por conta de um pequeno detalhe que ficou esquecido. Consolide as informações, aquelas mesmas que você começou a documentar no CRM desde o começo, e faça que pontos fiquem visíveis e bem explicados.

Em geral, você deve fazer essa formalização ao longo de todas as etapas do processo de vendas, é claro. Mas no período final do fechamento do negócio, isso adquire uma importância ainda maior, já que é um momento bastante delicado. Sabe quando está prestes a voltar de uma viagem, dá aquele frio na barriga e, por instantes, você pensa em rasgar suas passagens e desistir de voltar?

Pois bem, as etapas finais da venda não deixam de ser

similares a esse momento. E assim como no retorno de uma viagem, a melhor solução é manter a calma e seguir com o planejamento. Feche com calma todo o ciclo que foi construído ao longo das etapas anteriores.

Pronto! Se você chegou até aqui, é por que passamos por todas as fases do processo de vendas e o negócio está concluído. Ou melhor, parcialmente concluído.

O [pós-vendas](#) é fundamental para que você mantenha um bom relacionamento com o cliente. Verifique se tudo foi entregue como prometido e abra as portas para fechar ainda mais vendas. Afinal, vender não é sobre selar fins, mas sim sobre colecionar vários novos começos.

Inclusive, quanto mais suas operações de vendas crescerem, mais importante pode ser um CRM para organizar suas ações. Para isso, é necessário fazer um follow up completo para que você não se perca em meio aos vários fluxos de informações. Veja abaixo algumas dicas:



Como fazer follow up com CRM!

E então, este texto foi útil para você entender como funcionam as 7 etapas do processo de vendas? Você deve ter percebido a importância de documentar todo o processo para não perder nenhuma venda. Faça um **teste grátis do nosso CRM** e saiba como ele pode conferir **ainda mais maturidade ao seu fluxo de vendas!**