



Metodologia de vendas: 8 opções para impulsionar os resultados do seu modelo de negócio e se destacar no mercado

Metodologia de vendas é um processo definido para que os vendedores de uma organização sigam uma série de etapas e critérios padronizados, a fim de prospectar, conquistar e fidelizar os clientes mais alinhados com o perfil das soluções da empresa e que tragam o maior lucro possível.

E você, que metodologia de vendas você utiliza na sua empresa?

Existem diferentes formas de conduzir um [processo comercial](#). A

escolha do método de vendas mais adequado vai depender de uma série de particularidades do seu [modelo de negócio](#), como o tipo de produto ou serviço comercializado, o perfil do cliente e os seus objetivos de curto, médio e longo prazo.

Se você ainda está na dúvida sobre qual ou quais métodos implementar na sua empresa, fica tranquilo que este guia vai te ajudar a escolher.

Convidamos você a continuar a leitura para conferir nas próximas linhas as 8 principais metodologias de vendas que podem te levar a atingir resultados cada vez melhores e se destacar no mercado:

1. Metodologia de vendas Sandler
2. Metodologia SNAP de vendas
3. Metodologia SPIN de vendas
4. Challenger Sale Approach
5. Venda Conceitual
6. Venda Centrada no Cliente
7. O novo ABC de vendas
8. Metodologia MEDDIC

Leia também: [Os 7 métodos de vendas mais populares e quando usar cada um](#)

Metodologia de vendas: 8 opções para alavancar o desempenho comercial da sua empresa

Infelizmente, ainda não existe uma fórmula mágica capaz de ser aplicada em qualquer modelo de negócio para alavancar os resultados comerciais.

No entanto, existem sim alguns métodos que podem ajudar a tornar o processo de vendas mais consistente e eficiente.

Confira agora quais são as 8 principais metodologias de vendas usadas em empresas do mundo todo. Avalie cada uma com muita atenção e escolha a metodologia de vendas que mais combina com o seu modelo de negócio.

1. Metodologia de vendas Sandler

Inconformado com a “mecanicidade” e pouca naturalidade dos métodos de vendas que lhes foram ensinados, David Sandler desenvolveu o Sandler Selling System em 1967, um método nada ortodoxo para a época.

Na metodologia de vendas Sandler, busca-se o equilíbrio entre as figuras do vendedor e do cliente. Ambos os lados da negociação são equiparados e se dedicam, igualmente, para que o fechamento seja bem sucedido tanto para quem vende quanto para quem compra.

Segundo a metodologia de vendas Sandler, os vendedores assumem mais o papel de consultores. O foco deles deve estar em qualificar os leads, desenvolver um relacionamento com eles e encaminhá-los para o fechamento e conclusão da venda.

Nesse método desenvolvido por [David Sandler](#), o vendedor tem total autonomia para abrir mão desse potencial cliente no momento em que ele perceber que a solução que ele pretende vender não atende plenamente as necessidades do prospect.

Confira em nosso blog: [Tudo sobre vendas: o que está dando certo e o que dá errado? Técnicas, estratégias e ferramentas](#)

2. Metodologia SNAP de vendas

Bem mais recente do que o método que citamos anteriormente, o SNAP é uma metodologia criada em 2012 por [Jill Konrath](#) com o objetivo de acelerar o processo de vendas.

O SNAP (que em livre tradução significa “estalar de dedos”, em alusão à agilidade proposta por esse método) é um anagrama

para os 4 principais aspectos aos quais os vendedores devem prestar atenção durante uma venda.

- **Simplicidade:** a solução deve ser apresentada de maneira simples, descomplicada e que facilite a compreensão do cliente. Procure reduzir ao máximo as burocracias do processo de vendas.
- **Novidade:** é preciso mostrar para o cliente que a solução oferecida é diferente de tudo o que ele já viu e que pode sim ajudá-lo a resolver seus problemas. Busque sempre informar algo que o cliente ainda não sabe.
- **Alinhamento:** o vendedor deve manter as expectativas alinhadas com o cliente. Além disso, é necessário alinhar o discurso de vendas à linguagem do cliente e às necessidades por ele apresentadas.
- **Prioridades:** o vendedor precisa identificar o que o cliente considera como prioridade e como a sua solução se relaciona com tais prioridades.

Essa metodologia funciona muito bem na venda de soluções pouco complexas, de curto ciclo e que não precisam passar por muitos decisores de compra.

Leia mais: [Decisor de compra: o foco das vendas B2B](#)

3. Metodologia SPIN de vendas

A metodologia SPIN de vendas é uma das mais versáteis. Ela pode ser utilizada tanto em vendas de diferentes níveis de complexidade.

Desenvolvida por [Neil Rackham](#), a metodologia SPIN de vendas busca orientar o vendedor sobre que **tipo de perguntas** ele deve fazer aos potenciais clientes a fim de conhecê-los melhor e ser mais assertivo ao oferecer suas soluções.

- **Situação:** as perguntas devem ter como foco entender o contexto em que o potencial cliente está inserido e sua situação atual.

- **Problemas:** aqui, o objetivo das perguntas é identificar os problemas que o potencial cliente está enfrentando atualmente.
- **Implicações:** as perguntas devem buscar entender as implicações que os problemas que os problemas apresentados têm sobre o cliente.
- **Necessidades:** as perguntas devem ser feitas no sentido de apontar as necessidades do prospect e a relação delas com a solução oferecida.

Ao aplicar a metodologia SPIN de vendas, o vendedor consegue mostrar melhor o valor da solução oferecida.

Se você quer mais dicas sobre tipos de perguntas, então dê uma olhada neste vídeo:

Veja também:

- [SPIN selling: tudo o que você precisa saber para vender mais](#)
- [SPIN Selling direto da fonte](#)
- [Metodologia de vendas: só o SPIN Selling funciona?](#)

4. Challenger Sale Approach

O Challenger Sale Approach, ou abordagem de vendas desafiadoras, foi criado a partir de um estudo realizado pela dupla Matthew Dixon e Brent Adamson sobre os diferentes perfis de vendedores.

Dixon e Brant concluíram que **o perfil desafiador (challenger) era o que apresentava melhores resultados**. Isso porque os vendedores challengers possuem profundo conhecimento sobre o cliente e sobre as soluções oferecidas e assumem o controle sobre a venda.

Para colocar em prática essa metodologia de vendas, o vendedor precisa conhecer a fundo os problemas e os objetivos de seus

clientes, **oferecer soluções sob medida** e fazer com que o cliente perceba valor na proposta colocada diante dele.

Esse método é muito eficaz principalmente quando se trata de um produto ou serviço com forte apelo inovador e que comumente encontra resistência por parte dos potenciais clientes.

Leia também: [Qual o perfil de vendedor que o seu cliente valoriza?](#)

5. Venda Conceitual

O método de Venda Conceitual (Conceptual Selling) foi criado por Stephen E. Heiman e Robert B. Miller e pauta-se no conceito por trás da solução oferecida e não no produto ou serviço em si.

O foco dessa metodologia está em como o produto ou serviço pode dar fim aos problemas apresentados pelo cliente.

Para isso, são considerados na Venda Conceitual aspectos como:

- As dores do potencial cliente;
- As alternativas às quais ele já recorreu para tentar solucionar essas dores;
- O que ele já sabe sobre a solução oferecida;
- A importância de que a solução teria para esse cliente.

A Venda Conceitual exige que seja feita uma escuta ativa. Esse método permite desenvolver um relacionamento de longo prazo com os clientes, apesar de ser bastante detalhado.

6. Venda Centrada no Cliente

Dando continuidade às principais metodologias de vendas, temos a Venda Centrada no Cliente (**Customer Centric Selling**).

Como o próprio nome já sugere, esse método busca [colocar o cliente no centro](#) de todo o processo comercial. Aqui, os vendedores precisam ser verdadeiros especialistas em tudo o

que se refere ao cliente para o qual ele deseja vender uma solução.

No caso das vendas B2B, é importante que o time comercial tenha pleno conhecimento sobre as características do negócio, o mercado em que o cliente atua, seus objetivos, dores, necessidades, expectativas, principais tomadores de decisão e suas peculiaridades etc.

Essa metodologia é mais trabalhosa e custosa para empresa. Geralmente, ela é indicada para vendas mais complexas, com ciclos mais longos e ticket médio mais elevado.

Mas, pensando a longo prazo, a Venda Centrada no Cliente pode favorecer a satisfação e a fidelização dos clientes, gerando novas oportunidades de venda.

Leia mais: [Os 13 tipos de clientes mais difíceis que sua empresa pode atender](#)

Que tal conhecer alguns tipos de clientes nos quais, eventualmente, você terá que focar?



7. O novo ABC de vendas

O novo ABC de vendas, desenvolvido por [Daniel Pink](#), é um método que tem como proposta substituir o antigo “Always Be Closing”, ou “Sempre Fechando Vendas”.

Daniel Pink criou essa metodologia de vendas partindo do princípio de que o vendedor não é mais a única pessoa em uma negociação munido de informações sobre o produto ou serviço que ele oferece.

De acordo com Daniel Pink, o próprio cliente em potencial está mais ciente sobre suas necessidades e sobre as alternativas de soluções disponíveis no mercado.

Tendo isso em vista, surge o novo ABC de vendas:

- *Attunement* (Sintonia);
- *Buoyancy* (Vivacidade ou Flutuabilidade);
- *Clarity* (Clareza).

Nessa metodologia, o vendedor precisa estar em sintonia com as demandas e necessidades dos clientes, mostrar-se entusiasmado a solucionar os problemas do cliente e ter total clareza ao argumentar e explicar as soluções oferecidas.

Não confunda o ABC de vendas com a curva ABC, entenda: [Curva ABC de vendas: o que é, para que serve e como criar uma para a sua empresa](#)

8. Metodologia MEDDIC

O método MEDDIC é muito útil em vendas complexas B2B. Ele estabelece critérios quantitativos para qualificar os leads.

MEDDIC é um acrônimo para os aspectos que não devem ser negligenciadas pelo vendedor:

- **Metrics (Métricas):** quais métricas o prospect considera relevantes e como a solução oferecida pode ajudá-lo;
- **Economic Buyer (Comprador Econômico):** o vendedor precisa identificar quem é o tomador de decisão;
- **Decision Criteria (Critérios de Decisão):** é necessário também identificar e entender quais critérios mais influenciam a decisão de compra do prospect;
- **Decision Process (Processo de Decisão):** o vendedor deve saber como se dá o processo de decisão e quais etapas costumam ser seguidas antes de a compra ser aprovada;
- **Identify Pain (Identificação da Dor):** o vendedor precisa identificar as dores do prospect e avaliar como o produto ou serviço oferecido pode solucioná-las;
- **Champion (Campeão):** o vendedor deve eleger um “Campeão” para ser um embaixador da solução apresentada e fazer com que a proposta feita seja levada adiante.

Veja também algumas dicas de como prospectar novos clientes:



Saiba mais: [Negociação ZOPA: Como determinar a Zona Possível de Acordo e ser bem sucedido na hora de fechar negócio](#)

Conclusão: para cada negócio, uma metodologia

Bom, o que você achou das principais metodologias de vendas que citamos aqui?

Para que você possa fazer uma escolha inteligente sobre a metodologia de vendas mais adequada, é importante que seja feita uma avaliação do seu processo comercial.

Busque identificar os pontos fortes, as necessidades e as limitações do seu modelo de negócio.

E lembre-se de que você não precisa se limitar a apenas uma metodologia de vendas. É perfeitamente possível combiná-las e chegar a uma composição que atenda as demandas da sua empresa.

Leia também: [5 fases e 14 técnicas de vendas infalíveis – o passo a passo!](#)

Agora que você já conheceu todas essas técnicas de vendas, que tal colocá-las em prática com ajuda de um software CRM? veja como neste e-book gratuito: **Como usar o Agendor para alcançar seus melhores clientes**