



Um mergulho no universo das vendas complexas

Identifique os principais motivos para a perda de vendas complexas

Quando falamos em vendas complexas, as pessoas logo as associam com vendas difíceis. Mas apesar de terem um ciclo mais longo e dependerem de uma análise de informações mais aprofundada, é importante notar que uma venda só será difícil se o vendedor não se preparar adequadamente.

Ela pode demorar, exigir esforço e determinação, mas **tire a expressão “vendas difíceis” de seu vocabulário**, substitua-a por vendas grandes ou vendas complexas, termos mais apropriados, e encare o lado positivo dessa situação de forma prática – munindo-se de informação e colocando a mão na massa!

É exatamente para ajudá-lo a entender melhor **como realizar vendas complexas** que preparamos este artigo. Nele, você vai

entender como as vendas complexas se inserem no contexto dos **processos de vendas**; como identificar se **seu processo comercial é complexo** e quais as **principais razões que levam vendedores a terem baixa performance** em vendas longas e complexas.

Na sequência, também apresentaremos **cinco das mais usadas técnicas de vendas do mercado** que podem ajudar profissionais da área comercial a concretizar com êxito uma grande quantidade de vendas complexas.



Vendas complexas exigem soluções criativas e inteligentes

Interessado em dominar todo processo de relacionamento com seus clientes? Baixe nosso Kit CRM: [Atendimento ao Cliente de Fome Eficiente](#)

Vendas complexas: por que são “difíceis” e como superar isso?

Um dos pontos que sempre destacamos em nosso blog é a questão do [relacionamento com os clientes](#). E no caso de vendas complexas, isso é ainda mais importante.

Para que esse tipo de venda se realize, normalmente, é demandado um tempo maior, um conhecimento mais profundo do cliente e de suas dores, e uma imersão total nos benefícios que a solução (serviço ou produto) oferecida por sua empresa pode gerar para ele.

Nesse contexto, os relacionamentos são mais longos e próximos, o que faz com que a relação da empresa com os clientes seja uma peça fundamental em sua estratégia. Tudo para que a proximidade e a longevidade dos relacionamentos seja preservada ao máximo.

Mas como saber se sua venda é complexa? Antes de responder a

essa pergunta, vamos recapitular o que é um processo comercial, seja ele complexo ou simples.

Processo comercial, um passo de cada vez

O processo comercial ou [processo de vendas](#) é formado por etapas ordenadas cronologicamente que vão da atração do cliente ao fechamento da venda, englobando também o pós-venda.

É importante notar que não existe um número definido de etapas ou mesmo ações engessadas para cada uma das fases do [processo de vendas](#). Isso pode variar devido ao ramo de atividade, porte da empresa, mercado em que atua, produto ou serviço ofertado pela empresa, entre outros fatores.

Mas, de uma forma geral, podemos estipular um modelo com seis etapas:

1| Prospecção

[Etapa do processo](#) em que o vendedor procura identificar potenciais clientes para seu negócio e levanta o máximo possível de informações sobre quem será abordado.

Você pode encontrar clientes usando a internet (pelo Google), buscando-os por determinada região ou segmento específico, entre outros filtros. Além disso, é possível prospectar indo para a rua (fazendo pessoalmente a abordagem) ou, ainda, pela coleta de e-mails via site e mídias sociais.

2| Qualificação

A fase de qualificação é o momento de tentar entender se um cliente quer/pode/precisa da sua solução e, assim, saber se você tem chance de agendar uma reunião de apresentação sobre o que a sua empresa e produto oferecem.

Na qualificação, vendedor parte para o contato com o objetivo de compreender se o “prospect” realmente deve ser incluído em seu [funil de vendas](#) com possibilidades reais de conversão. Aqui, é importante investigar:

- Se o prospect já tem seu produto;
- Se o prospect precisa de seu produto;
- Se o prospect pode pagar pelo seu produto;
- Se o prospect tem interesse em saber mais sobre o produto.

3| Apresentação da proposta

Esse é o momento que você tem para mostrar como seu produto se encaixa perfeitamente nas necessidades do cliente. De que forma? Demonstrando como sua solução pode ajudá-lo a vencer o desafio que ele apresentou durante as conversas anteriores.

É aqui que você apresenta depoimentos de clientes que enfrentavam os mesmos problemas e que hoje estão satisfeitos. Além disso, você deve aproveitar a apresentação para estreitar o relacionamento, concentrando-se em fazer as perguntas certas para conhecê-lo melhor.

4| Negociação

Etapa temida pelos vendedores, pois é aqui que os futuros clientes mais choram por descontos. Dessa forma, é preciso firmeza e muito jogo de cintura para manter um bom relacionamento e, ainda assim, não passar por cima daquilo que sua empresa pode oferecer.

É preciso confiar no valor de sua expertise e saber quanto seu produto vale para não ceder a pressões por preços ou outras barganhas. [Confira 4 regras de ouro da negociação](#) e esteja preparado para lidar com objeções. Elaboramos um material complementar que irá ajudá-lo:



BAIXAR GUIA

5| Fechamento ou conversão

Fechamento não é apenas recolher a assinatura do cliente em um contrato e sair comemorando, mas também é a hora de alinhar

expectativas e deixar claro o que sua empresa pode fazer pelo cliente.

Esteja preparado para levar o contrato com todas as especificações e escopo do seu produto/projeto para que o cliente possa entender como sua empresa vai entregar o que prometeu e como ele poderá assegurar que todos os prazos serão cumpridos.

6| Pós-vendas

A venda não acaba depois que o contrato é assinado. Pelo contrário! É após o fechamento que sua empresa deve mostrar a que veio e realmente fazer uma imersão nos processos do cliente para entregar o prometido. Só assim será possível fidelizá-lo.

Dessa forma, é preciso estimular que ele continue em constante interação com a equipe de vendas. A melhor maneira para isso é fazer regularmente o follow-up – enviar e-mails e efetuar ligações para checar se está tudo certo com o produto ou projeto, divulgar novas soluções ou possíveis descontos e até enviar lembranças em momentos especiais.

Leitura complementar: [Técnicas de pós-vendas para atrair clientes fiéis](#)

Tanto uma venda complexa (por exemplo, a compra de um aparelho de tomografia por um hospital) como uma venda relativamente mais simples (o pedido mensal de bebidas feito por um restaurante para uma distribuidora) seguem as etapas apresentadas. No entanto, o que caracteriza uma venda complexa são aspectos como duração, valores, informações envolvidas, quantidades de tomadores de decisão. Detalharemos alguns deles a seguir!

Como saber se minha venda é complexa?

Vendas complexas são aquelas que exigem uma [abordagem](#)

consultiva, já que a tomada de decisão pelo comprador acarretará muitos desdobramentos que podem alterar os rumos da negociação e até trazer prejuízos para ao cliente.

Tomando como exemplo os dois modelos de negócio citados anteriormente, se o comprador do restaurante errar o pedido, o máximo que pode acontecer é perder algumas vendas de cerveja e, se ele notar a tempo, poderá até pedir para a distribuidora mais bebidas antes do final do mês.

Mas se o comprador do hospital adquirir um aparelho de tomografia que não atenda às necessidades do hospital ou que não tenha peças de reposição no mercado ou, ainda, que não tenha uma assistência técnica 24 horas, **a solução para qualquer uma dessas questões será bastante cara, demorada e** poderá até paralisar uma ala inteira do estabelecimento, deixando muitos pacientes sem serviço, sem citar outras implicações.

Essa é a diferença: o grau de **responsabilidade** que o comprador assume ao fechar o negócio.

Grandes vendas ou vendas complexas geralmente têm algumas das seguintes características:

- Altos valores;
- Produtos ou serviços que têm um ciclo de produção longo;
- Produtos ou serviços regulados por leis rígidas;
- Alto valor agregado;
- São indispensáveis para a operação do cliente;
- Exigem diversos níveis de aprovação;
- Dependem de pareceres do financeiro e do jurídico;
- Envolvem serviços paralelos, como reposição de peças, manutenção e assistência técnica;
- É preciso uma verba específica para adquirir os produtos ou serviços;
- Não são simples entregas, envolvem um processo de desenvolvimento, implantação e testes.

É exatamente por tais características que as grandes vendas demandam muito mais atenção, dedicação, [relacionamento](#) e [técnicas de negociação](#) do profissional.

Veja um exemplo prático dos desafios que um profissional de vendas encara para concretizar uma venda complexa:

“Em nosso mercado, nós temos várias pessoas que influenciam na decisão de compra, mas poucas que efetivamente decidem sobre ela – 90% do nosso negócio é relacionamento. Nós fazemos um estudo sobre o projeto, orçamentação do empreendimento para poder demonstrar qual o benefício que o construtor terá com o uso de nosso produto. Diversas variáveis influenciam na decisão do melhor produto para a obra, não somente o custo. Identificar qual é a pessoa que reúne e analisa todas essas informações para poder tomar a decisão de compra é um de nossos principais desafios.”

[Angelo Carisio – Atex do Brasil](#)

Principais motivos para a perda de vendas complexas

Em um mundo em que cada vez mais o tempo é escasso, um processo complexo de vendas não pode se dar ao luxo de desperdiçar os preciosos minutos do prospect.

Ao contrário do que muitos vendedores pensam, [não é a falta de contatos que implica em perda de vendas, mas contatos pouco objetivos](#).

Seus clientes querem obter o máximo de informações o mais rapidamente possível e descobrir como sua solução vai fazer a diferença para o negócio deles. E, por mais que eles neguem, pesquisas apontam que o principal fator no [processo de decisão empresarial](#) não é o preço, mas uma boa experiência de compra consultiva.

Em um [artigo divulgado pela Consultoria Mackinsey & Company](#),

de autoria de [Nate Boaz](#), [John Murnane](#) e [Kevin Nuffer](#), 1.200 empresas norte-americanas e europeias foram consultadas para saber quais eram as **piores práticas que um consultor de vendas complexas poderia empregar**.

Em primeiro lugar, disparado, com 35% de citações, foi destacado o excesso de contatos; em segundo, com 20%, a falta de conhecimento sobre seus produtos e os produtos dos concorrentes e, em terceiro, o desconhecimento sobre a utilidade de seu produto ou serviço para o negócio da empresa do comprador.



Na verdade, ao analisarmos o gráfico, fica claro que algumas atividades básicas estão sendo negligenciadas pelos vendedores. O segredo é saber balancear o número de contatos com informações precisas sobre o mercado, seus produtos e concorrentes, proporcionando uma ótima experiência de compra.

Quer ser um supervendedor para clientes de ciclo longo? Dê uma olhada nestas três perguntas, sugeridas pelos autores do artigo, que devem ser respondidas antes de qualquer contato com o cliente. Elas serão úteis para uma avaliação pessoal ou para a análise de sua força de vendas:

1. **Quais são os elementos que mais influenciam na experiência de vendas?**
2. **O que os vendedores estão fazendo que poderia prejudicar os relacionamentos?**
3. **Como você enxerga seus concorrentes?**
 - Ao definir com clareza os elementos que mais influenciam a experiência de vendas, será possível dar a devida atenção a eles em treinamentos e durante contatos com os clientes.
 - Da mesma forma, ao detectar atitudes negativas dos vendedores, eles poderão ser orientados a evitá-las e entenderão como proceder corretamente.

- Por fim, conhecer profundamente seus concorrentes ajudará a fazer comparações e contornar objeções dos clientes sobre o desempenho de suas soluções em relação às demais, oferecidas pelo mercado.

Pense nas três perguntas e prepare-se melhor para sua próxima grande venda. Acha pouco para se tornar um supervendedor? Então, acompanhe este **TED Talk**, e depois, confira **cinco técnicas de vendas complexas infalíveis** para você usar em seu dia a dia.

TED Talk: é importante **ouvir o cliente** para poder entender o que ele quer e ser objetivo em suas argumentações de venda.

Veja os conselhos de [Ernesto Sirolli](#), fundador do [Instituto Sirolli](#), voltado para facilitar o empreendedorismo nas comunidades:

Confira também este artigo de nosso blog: [Os 6 passos que vão mostrar a você como ser um supervendedor](#)

5 técnicas para realizar vendas complexas que comprovaram resultados

Selecionamos **cinco metodologias de vendas complexas** que se revelaram bastante eficazes ao longo do tempo. É provável que você já conheça a primeira delas, mas as demais podem ser novidade.

- SPIN Selling
- The Challenger Sale
- The Sandler Seelling System
- SNAP Selling
- O novo ABC de vendas

Preparado para se tornar um supervendedor? Então, vamos lá!

1- SPIN Selling

O Framework de vendas desenvolvido por [Neil Rackham](#) é um dos

mais usados e conhecidos, pois ajuda o profissional a **entender o cliente**, suas dores e necessidades.

O método auxilia o vendedor a mostrar o **valor de sua solução** por meio de **quatro tipos de perguntas**, cada uma delas iniciada por uma das quatro letras do acrônimo SPIN:

1. **Situação:** perguntas voltadas para o contexto. As questões de situação ajudam o vendedor a **entender** a situação geral do negócio do cliente e **perceber** como o comprador e a empresa se relacionam com o mercado e a economia em geral, achando pistas para as próximas perguntas.
2. **Problema:** se o cliente aceitou receber um vendedor para conversar, é porque ele precisa resolver algum problema, algo o está incomodando. Suas perguntas devem facilitar a identificação de todos os presentes desafios e também de futuras demandas.
3. **Implicação:** se seu cliente tem um problema, isso implica em quê? O que vai acontecer se ele não resolver o problema, quais as consequências? Com isso, vai ficar mais simples perceber e destacar “o tamanho do prejuízo” que sua solução pode evitar e **o valor que ela tem para o cliente**.
4. **Necessidade:** agora você já tem todas as informações, suas perguntas vão direcionar o cliente para o valor de sua solução. Por exemplo: – Você me disse que tem perdido muitas vendas por falta de follow-up, um CRM não poderia ajudar com isso?. **Não empurre sua venda, puxe uma compra** fazendo o cliente responder às suas perguntas e enxergar, por si próprio, como sua solução é adequada para ele.

Veja estes posts de nosso blog sobre Neil e a técnica SPIN Selling:

- [SPIN Selling direto da fonte](#)
- [Tudo sobre a master class com Neil Rackham e o resultado](#)

[do concurso](#)

2- The Challenger Sale: vendas desafiantes

Qual é seu estilo de vendas? Um [estudo realizado](#) por [Matthew Dixon](#) e [Brent Adamson](#) visava descobrir por que alguns representantes de vendas tinham resultados expressivamente superiores aos de seus colegas.

Para isso, eles entrevistaram mais de 6 mil representantes de 100 empresas e chegaram à conclusão de que havia **cinco tipos básicos de vendedores**:

1. **Construtor de relações**: sua estratégia é ter uma ampla rede de relacionamentos saudáveis com seus clientes, sem tensões nem problemas, entregando a eles tudo o que querem e necessitam, sem protestar.
2. **Trabalhador Árduo**: trabalha mais que os outros, chega em casa tarde, acorda cedo, é incansável no follow-up e nas visitas. Aposta na quantidade no lugar da qualidade.
3. **Solucionador de problemas**: atento a cada detalhe, não permite que nada saia errado. Fica de olho em tudo para que suas vendas se concretizem.
4. **Lobo solitário**: é tão autoconfiante que se recusa a fazer as coisas como todos os outros. Acredita que tem um instinto que o guia para o caminho certo.
5. **Desafiador**: estuda todos os detalhes do negócio do cliente e toma a iniciativa da conversa. Mesmo que o cliente discorde, apresenta soluções que acredita serem as melhores para ele, sustentando sua opinião sem hesitar.

Confira mais características desses cinco perfis de vendedores:



O estudo de Dixon e Adamson acabou se transformando no [Challenger Sales Approach](#), uma metodologia de vendas que visa

ressaltar as qualidades dos vendedores desafiadores e dar subsídios para que realizem seu trabalho com mais assertividade.

Eles descobriram que **40% dos vendedores de alta performance têm o perfil desafiador**, obtendo grandes êxitos, principalmente quando realizam vendas complexas. E conseguem isso por três motivos:

1. **Ensinam seus clientes:** revelam e detalham problemas, muitas vezes, desconhecidos pelos próprios clientes.
2. **Criam soluções sob medida:** estudam a fundo os objetivos dos clientes e seus valores, o que os auxilia a construir uma argumentação que sensibiliza diferentes stakeholders na empresa.
3. **Estão no controle:** eles criam a chamada “**tensão construtiva**”, conseguindo “incomodar” o cliente para ele que perceba a necessidade de adotar a solução que apresentam. Eles não se sujeitam a qualquer pedido vindo do cliente, como os “construtores de relacionamento” ou os “solucionadores” fazem. Pelo contrário, **desafiam seus clientes a pensar de uma forma inovadora.**

Você não se considera um desafiador? Pense que esse tipo de vendedor tem uma **performance 200% superior aos outros perfis**, segundo o estudo de Dixon e Adamson.

Que tal conhecer um pouco mais do Challenger Sales Approach no vídeo abaixo?

[Para ativar as legendas, clique no ícone de engrenagem e depois em legendas CC; a seguir, clique em Inglês e, sem sair deste menu, em traduzir automaticamente; depois selecione Português no novo menu que vai aparecer e clique fora do menu geral para iniciar].

3- Os 8 passos do Sistema Sandler de Vendas

O [Sandler Selling System](#) é uma metodologia de vendas criada em

1967 por [David Sandler](#), mas que continua sendo usada até hoje por empresas como AT&T e Baxter.

O foco da abordagem Sandler é não criar um clima de disputa com o cliente: mesmo ele querendo o menor preço com mais benefícios; e o vendedor o maior preço possível, para aumentar comissões e bater metas.

A solução de Sandler para a situação de venda não cair nessa quebra de braço infrutífera assemelha-se um pouco com a postura do **vendedor desafiador**, vista anteriormente: é preciso deixar claro para o comprador que **o objetivo do vendedor é fazer o melhor pelo cliente**, mesmo que se crie certa tensão construtiva.

Para isso, é necessário **não ser passivo** nas conversas e **assumir o controle da negociação**, deixando claro que **a venda só vai acontecer se o vendedor quiser**, pois ele só vai fechar a venda se realmente acreditar que essa **solução será benéfica para o cliente** e resolverá um problema que precisa ser sanado.

Dessa forma, o vendedor demonstra que não se preocupa em ganhar uma comissão mais gorda, mas em ajudar o cliente, ganhando enorme credibilidade e passando a ser uma referência para o cliente.

Veja os oito passos da metodologia de Sandler:

1. **Crie [rapport](#):** Ok, isso é muito comum em diversas técnicas de vendas. Mas vale reforçar o conceito de rapport: técnica que visa criar uma ligação de empatia com outra pessoa, no caso, o cliente. A questão é que muitos vendedores ficam ansiosos e vão direto à negociação, deixando de lado a atenção e o cuidado com o cliente. Nunca se esqueça de criar empatia e quebrar o gelo!
2. **Defina diretrizes e expectativas para a negociação:** “O combinado não sai caro!”, já diz o ditado popular. Mostre sutilmente que quem vai decidir a compra é você,

e só vai fechar negócio se for interessante para os dois lados. Alinhe expectativas sobre essa sua maneira diferenciada de agir. Para isso, logo no início da conversa “redija um contrato verbal” e exponha que você está ali para achar a melhor solução que sua empresa pode dar para o negócio do cliente e que será irreduzível nesse objetivo, mas, para isso, precisa de colaboração e sinceridade.

3. **Hora de encontrar as dores do cliente:** Aqui o SPIN Selling pode ajudar. Mas que fique claro: se sua solução não vai entregar valor ao cliente, não vai resolver uma necessidade dele, não será fechada a venda.
4. **Qual a verba disponível:** De um lado, apresentar um valor alto pode espantar o cliente, de outro, um valor muito baixo pode ser um erro, diminuindo sua margem. Se não conseguir descobrir quanto o cliente está disposto a gastar, apresente algumas alternativas de orçamento, cada uma delas com benefícios proporcionais aos preços.
5. **Descubra o processo de tomada de decisão:** Quantos níveis de aprovação são usados na empresa cliente? Informe-se sobre todas as etapas que serão necessárias para o fechamento da venda, quantas reuniões terá de fazer, com quem, se existe algum gargalo mais difícil de superar. Nessas horas, é possível achar aliados, pessoas na empresa que acreditam na sua solução. Una forças com elas! Peça dicas e trabalhem juntos para aprovar a venda.
6. **Apresentando a solução:** A jornada até aqui foi longa, tenha certeza de que sua apresentação está perfeita e você tem na ponta da língua todas as respostas para provar, com sinceridade, que sua solução atende a todas às necessidades do cliente.
7. **Fechamento sob pressão:** Mostre que você trabalhou duro até aqui, fez praticamente uma consultoria grátis e agora quer ver seus esforços recompensados. Indique que está disposto a trabalhar com o cliente para que o projeto de implantação da solução seja aprovado.

8. **Pós-vendas acolhedor:** Depois de tudo isso, não deixe que um atendimento ruim, a falta de retorno de um telefonema ou mesmo expectativas não alinhadas façam o negócio naufragar.

Confira a versão desse passo a passo, em inglês, desenvolvida pela própria equipe da Sandler Training, para fazer suas vendas emergirem. Note que eles integram a apresentação e o fechamento no mesmo passo, "Fulfillment", dando ainda mais pressão ao processo:



4- Sistema de vendas SNAP

O best-seller sobre vendas "[SNAP Selling: Speed Up Sales and Win More Business with Today's Frazzled Customers](#)", escrito por [Jill Konrath](#), introduziu mais um acrônimo para sua lista de técnicas de vendas.

Mais fácil de se lembrar e com menos passos, seu foco é exatamente este: não cair na **Zona D** ("D" de deletado da caixa de e-mail), mas posicionar-se na **Zona Go** (quando sua **objetividade** encaixa-se perfeitamente na **falta de tempo de seus clientes** e faz as coisas andarem, "go", em inglês).

Isso lembra um pouco os resultados da pesquisa analisada no início deste texto, sobre os motivos de perda de vendas complexas: excesso de contatos, falta de objetividade e de informação relevante por parte do vendedor.

Vamos analisar cada letra do método SNAP:

- **Simplicidade:** não confunda simples com simplório. Atualmente, decisores de compra não têm tempo a perder. Faça com que seja **incrivelmente fácil** mostrar a seus clientes que eles devem mudar seus hábitos e adotar sua solução.
- **Novidade:** mostre o **valor da mudança** e a necessidade de adotar algo novo, que vai ajudar o cliente a resolver

seus problemas, por meio de uma **nova perspectiva**.

- **Alinhamento:** lembre-se de que seu cliente tem algumas crenças em que acredita profundamente. **Não é fácil sair da zona de conforto** e encarar o desconhecido. Mostre a ele que você quer ajudá-lo nessa missão de mudar para melhor o jeito como as coisas estão sendo feitas. Convença-o a trabalhar com você nessa jornada, alinhando o que ele acredita à **necessidade de mudança**.
- **Prioridades:** para fechar mais negócios, você precisa conhecer as prioridades dos compradores: preço, qualidade, custos de manutenção, retorno para a empresa, uma boa experiência de compra. Veja como sua solução se relaciona com cada uma delas.

A abordagem parece simples – e realmente é. Ela atende muito bem alguns tomadores de decisão de compras complexas que são bastante objetivos e querem resolver tudo de forma convincente, o quanto antes, mas sem se precipitar.

Para isso, Konrath lembra que tais decisores precisarão fazer **três escolhas importantes**, antes de adotar a solução que você (vendedor) oferece:

1. Permitir seu acesso a eles para conversar.
2. Trocar o “status quo”, aquilo que eles estão acostumados a fazer, por sua solução inovadora.
3. Mudar alguns recursos que empregam na empresa para se adaptarem à nova solução.

Tenha essas três decisões do comprador em mente na hora de formular suas argumentações de forma objetiva. Cabe ao vendedor abraçar essa tarefa, mastigar os dados e informações, e levar ao prospect uma argumentação convincente e assertiva.

Precisa de ajuda nessa missão? Três dicas de nosso blog podem ser bastante úteis:

- Conheça o tipo de personalidade de seu prospect | [Técnicas de vendas e psicologia: 4 tipos de clientes e](#)

[como lidar com eles](#)

- Estude técnicas de argumentação | [Argumentação de vendas: refine essa arte com 8 técnicas](#)
- Crie uma apresentação matadora | [21 dicas para criar uma apresentação comercial matadora](#)

Aproveite e baixe nosso **modelo de apresentação comercial pronta para usar**. Ela tem um layout bem bacana, que vai ajudá-lo a mostrar para seu cliente, com mais facilidade, todas as vantagens de sua solução.

Baixe e confira: [Modelo de Apresentação Comercial](#)

E se você deseja acrescentar mais informações ao seu repertório para se tornar um expert em vendas complexas, veja as dicas da apresentação abaixo, que pode ser usada até para treinar sua equipe sobre como apresentar um produto de maneira eficiente:

[Força de vendas: 5 dicas para fazer demonstrações virarem negócio fechado](#) from [Agendor](#)

.

5- O novo ABC de vendas, do Best-Seller: To Sell is Human

[Daniel Pink](#) é uma referência quando se trata de vendas e motivação. Dentre várias contribuições literárias de Pink, destacamos aqui o livro "[To Sell Is Human](#)", em que o autor sugere o abandono de uma prática de vendas muito usada, a ABC: "**Always Be Closing**", que poderia ser traduzida livremente para "Sempre Fechando Vendas".



Pink argumenta que o vendedor de hoje está longe de ser o único a deter informações sobre as soluções que oferece (o que no passado rendia certa vantagem ao profissional). No cenário atual, os clientes estão tão ou até mais munidos de

informações sobre suas necessidades e o que há disponível no mercado.

Sendo assim, o novo ABC de vendas, como argumenta o autor do livro, deve ser “Attunement” (Sintonia), “Buoyancy” (Vivacidade ou Flutuabilidade) e “Clarity” (Clareza) – uma forma mais natural e humana de vendas, em que o vendedor não desempenha somente o papel de solucionador de problemas mas, principalmente, de localizador de problemas que podem ser solucionados com seu produto ou serviço.

O novo ABC de vendas então está pautado por:

- Attunement: Sintonia
- Buoyancy: Vivacidade ou Flutuabilidade
- Clarity: Clareza

Sintonize-se com as necessidades de seu cliente, entenda seu ponto de vista; mostre entusiasmo e perspicácia para **apontar novas direções e oportunidades**, mesmo que ele discorde de você. Por fim, **demonstre firmeza e clareza em sua argumentação** para despertar confiança em seu prospect.

Daniel Pink ainda cita em seu livro o exemplo de [Ralph Chauvin](#), que foi VP de vendas da [Perfetti Van Melle](#), empresa que vende balas e doces para comerciantes e varejistas.

Ralph Chauvin comenta que seus clientes não estão preocupados em quantas balas Mentos vão comprar, mas buscam na figura do vendedor alguém os ajude a **tomar decisões nos negócios**, dê dicas, mostre caminhos e esteja **comprometido a trabalhar** para que ambos, varejista e fabricante, possam ter maior rentabilidade, não necessariamente vender mais.

O melhores fechadores de vendas – na opinião de Chauvin – não são aqueles que acreditam que **seu trabalho é vender doces**, mas aqueles que acreditam que devem **vender insights sobre o ramo de doces e confeitos** para seus clientes.

Compare a nova abordagem ABC, de Pink, com a anterior, assistindo à curtíssima cena do filme [Glengarry Glen Ross](#), de 1992, estrelado por Alec Baldwin, Al Pacino e Jack Lemmon. A obra popularizou a frase: **Always Be Closing!**

Aprendizado

Em nossa longa jornada pelo mundo das vendas complexas, percebemos a importância de se contextualizar o problema – entendendo melhor o ciclo comercial, o que caracteriza vendas complexas e os motivos mais comuns que fazem vendedores falharem ao tentar convertê-las.

Como bons vendedores, depois estudar bem a situação, fomos em busca das soluções, aquelas que nos ajudassem a “**pensar fora da caixa**” e entender como resolver nossas próprias dores.

Para isso, apresentamos **cinco metodologias consagradas** que serão muito úteis em seu dia a dia de vendedor. Mas o mais importante é que você entenda como colocá-las em prática, mesclando o aprendizado de cada uma delas a um excelente modelo de atendimento e relacionamento com o cliente, de maneira que todos sejam beneficiados.

Use os **benefícios que a tecnologia pode trazer** para você e adote sistemas automatizados de vendas, de marketing, entre outros, que vão ajudá-lo a saber o que seus clientes mais desejam. Da mesma forma, procure descobrir o que aqueles que **não são seus clientes gostariam de ver em seus produtos e serviços**.

Inspire-se na famosa frase de Bill Gates:

Seus clientes mais insatisfeitos são sua maior fonte de aprendizado

Por quê? Porque eles pensaram fora da caixa e **viram o que não está funcionando em sua solução**, o que poderia ser melhor,

aquilo que deveria resolver um problema e não conseguiu.

O ideal é perceber isso antes deles. Mas, por estar extremamente envolvido em todo esse processo, você cria “verdades” em seu modo de pensar que precisam ser desmistificadas.

Transforme-se naquele “**vendedor desafiador**” de si mesmo. Confronte suas próprias verdades, enxergue antes dos outros aquilo que ninguém ainda viu, seja inovador, disruptivo, como sugerido na técnica SNAP.

Mas como conseguir isso?

87% dos conhecimentos adquiridos em treinamentos tradicionais, segundo Neil Rackham, se perdem em 30 dias. Por isso, uma das marcas desse especialista é recomendar o **treinamento na própria função**, com coaches (vendedores mais experientes de sua empresa) acompanhando as visitas dos novos vendedores **em campo** e mostrando o caminho a percorrer, sem cobrar resultados, mas uma **evolução constante**.

Outro caminho é a **criação de um sistema interno de treinamentos** com auxílio do **EAD (ensino a distância)** e coordenado pelo líder de vendas, que apontará os cursos mais indicados para cada membro da equipe.

Ser um vendedor de sucesso para fechar grandes vendas exige aprendizado constante. Nesse contexto, **manter um relacionamento próximo com seu cliente**, entender suas **necessidades reais** e **ser corajoso** para mostrar o caminho mais adequado, **mesmo que ele discorde**, vai fazer diferença, pois só assim o cliente alcançará os melhores resultados. **Aprenda mais com a seguinte frase de Steve Jobs:**

Mantenha-se próximo de seus clientes. E tenha certeza de que seja você quem vai mostrar a eles o que precisam de verdade, muito antes que eles próprios se deem conta disso

E aí, acha que já sabe tudo sobre vendas complexas?

Sempre é possível aprender mais. Baixe nossa apresentação de slides: [9 dicas para ser um expert em vendas difíceis](#)