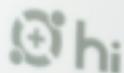




VENDAS CONSULTIVAS



Vendas consultivas são cada vez mais uma tendência para organizações.

E o motivo é simples: os executivos, CEOs e compradores das empresas para as quais você vende, a cada dia, têm menos tempo e mais tarefas para realizar.

Em meio a isso, o que eles menos desejam é perder tempo atendendo vendedores que os importunam com ofertas de produtos ou serviços não solicitados.

Ou até mesmo buscando resolver problemas que eles de forma desajeitada.

Sabe o que esses profissionais querem de verdade? Soluções para seus problemas (inclusive, os que eles não sabem que têm), valor para seus negócios, mais produtividade e melhorias nos resultados.

Por isso, os processos de vendas consultivas começam muito antes de se entrar em contato com um possível cliente.

A venda consultiva é um processo que foca primariamente na experiência que o potencial cliente sente e vê ao longo das interações com o vendedor.

É sobre como achar caminhos para evidenciar para o potencial comprador sobre o valor do seu produto/serviço. Tornar a venda um processo focado no cliente.

A intenção da venda consultiva é bem clara:

aproximar-se mais do cliente, alinhar as expectativas de maneira mais efetiva e criar um relacionamento baseado na troca de informações de valor e insights. A abordagem consultiva, quando executada propriamente, fornece informações importantes sobre as necessidades e desejos do lead, o que acaba por facilitar o papel do vendedor na hora de guiar a negociação para os próximos passos. Essa mudança de postura visa atender às necessidades atuais dos leads, gerando ainda mais valor durante o processo de decisão de compra, através de informações estratégicas e questionamentos pertinentes. Ao analisarmos o que as metodologias de vendas mais estudadas e aplicadas promovem, percebe-se que a abordagem consultiva sempre foi característica marcante na hora de uma venda.

O que é necessário para trabalhar com vendas consultivas?

As vendas consultivas, como você deve ter percebido, demandam: estudo de mercado; conhecimento da solução oferecida; técnicas de vendas e de contorno de objeções; escuta ativa; além, é claro, de se conhecer muito... mas muito bem o possível cliente e a empresa que você quer conquistar.

Como fazer uma venda consultiva?

5 habilidades necessárias

- Crie conexão com o interlocutor.
- Tenha curiosidade e interesse pelo potencial cliente e sua empresa.
- Crie projetos personalizados (segmentação)
Entenda suas verdadeiras objeções.
- Aja de maneira empática e não apenas focando na venda.

Prospecção

A prospecção de clientes pode ser feita de maneira ativa (Outbound) ou passiva (Inbound).

O objetivo da prospecção consultiva é impactar o comprador com uma abordagem customizada desde as primeiras tentativas de contato.

Ambos os tipos de prospecção oferecem possibilidades para implementar a venda consultiva. Na prospecção ativa, devemos utilizar das informações geradas pela inteligência comercial para fazer uma abordagem mais customizada e conseguir a atenção do comprador.

Na prospecção passiva, é possível implementar uma abordagem consultiva, direcionando suas mensagens para o tipo de conteúdo e dor que aquele cliente está tentando resolver com aquela informação.

Qualificação

Um erro comum de vendedores inexperientes é focar boa parte de seu tempo na venda em si. **Na verdade, antes de qualquer coisa, um vendedor deve conhecer bem uma série de aspectos:**

- Conhecer sua própria empresa, a cultura, posicionamento e diferenciais
- Conhecer seus produtos e serviços, o valor que entregam aos clientes.
- Conhecer o mercado de atuação de sua empresa e seus concorrentes.
- Conhecer a empresa de seu cliente, valores, cultura, posicionamento, faturamento, porte etc.
- Conhecer o mercado de atuação da empresa de seu cliente.
- Conhecer a pessoa com quem vai falar na empresa, formação, carreira, crenças, valores etc.

Abertura

Faça uma abertura calorosa, recebendo o cliente como único, pergunte seu nome e anote em um papel, chame sempre o cliente pelo nome.

Mostre que você está ali para oferecer uma solução e não um produto. Ouça Não adianta perguntar se o vendedor não ouvir o cliente responder.

É necessário conter a ansiedade e deixar o cliente falar, expondo aquilo que realmente o preocupa.

Quando um cliente começa a falar sem parar é um sinal de que confia no vendedor e de que acredita que ele pode ajudá-lo a resolver seus problemas.

Portanto, vendedores que mais ouvem do que falam tendem a conhecer melhor as dores de seus clientes e, com isso, avançam mais no processo de vendas, chegando mais vezes ao fechamento de um negócio.

Uma das mais importantes técnicas de vendas consultivas é saber perguntar. As perguntas devem começar amplas e, aos poucos, irem se afunilando até que o vendedor descubra o que seu cliente precisa resolver na empresa dele.

A seguir temos exemplos de várias perguntas:

- Antes de lhe apresentar a Hilab, gostaria de lhe fazer algumas perguntas para poder te oferecer um serviço sob medida ,OK?
- Como é o fluxo de pacientes dentro do seu estabelecimento?
- Como você realiza exames dentro do seu estabelecimento hoje ? Quais exames você realiza no seu estabelecimento hoje ? Qual seu público alvo ?
- (Se clínicas) Quais especialidades são atendidas dentro da sua Clínica? (Se clínicas) Tem parceria com algum outro laboratório? Se sim, qual ? (Se clínicas) Atendem planos de saúde?
- (Se laboratórios) Pretende utilizar a Hilab como laboratório de apoio ?

Ouçã

Não adianta perguntar se o vendedor não ouvir o cliente responder. É necessário conter a ansiedade e deixar o cliente falar, expondo aquilo que realmente o preocupa. Quando um cliente começa a falar sem parar é um sinal de que confia no vendedor e de que acredita que ele pode ajudá-lo a resolver seus problemas. Portanto, vendedores que mais ouvem do que falam tendem a conhecer melhor as dores de seus clientes e, com isso, avançam mais no processo de vendas, chegando mais vezes ao fechamento de um negócio.

Posicionamento

Agora que o vendedor sabe exatamente o que seu cliente precisa, é hora de usar todo seu conhecimento da empresa, do mercado e da solução oferecida, para que o cliente atinja o sucesso em seu negócio.

(Precisamos montar argumentos para cada segmento de clientes) assim o vendedor vai conseguir entregar uma solução personalizada!!!

- **Quebra de objeções**

Neste momento, após o vendedor posicionar o cliente com as soluções possíveis, algumas objeções poderão aparecer (isso é ótimo, pois significa interesse) o vendedor deve ouvir e agir com empatia, colocando-se no lugar do cliente. Após ouvir deve utilizar as argumentações e reforçar os pontos positivos buscando o fechamento.

Fechamento

Com tudo que aconteceu até aqui, a venda está praticamente fechada. Um bom vendedor deve recapitular todo valor que a adoção da solução de sua empresa trará para o cliente e, em seguida, “pedir a venda”.

Como fazer uma venda consultiva?

5 habilidades necessárias

1. Crie conexão com o interlocutor.
2. Tenha curiosidade e interesse pelo potencial cliente e sua empresa.
3. Crie projetos personalizados (segmentação)
4. Entenda suas verdadeiras objeções.
5. Aja de maneira empática e não apenas focando na venda.

Como tratar objeções

As objeções de vendas mais comuns sempre podem ser contornadas.

1- “Não tenho dinheiro” ou “não tenho verba disponível” Essa é a objeção número 1, justamente por ser complicada de refutar. O primeiro passo é não parecer desanimado: você deve transparecer honestidade ao querer ajudá-lo e não é o dinheiro — ou a falta dele — que abalará sua confiança. Continue dialogando normalmente para não dar forças a esse tipo de objeção. Uma boa tática é tirar o foco da questão do dinheiro, dizendo, por exemplo: “suponhamos que esse não seja um problema, você consegue enxergar os benefícios da Hilab para a sua empresa?”. É claro que aqui cabe o bom senso. Se ele não tem dinheiro hoje, pode ser que receba um investimento em alguns meses e lembre-se da sua empresa.

2- “Preciso de tempo para pensar”

Um dos mais conhecidos exemplos de objeções em vendas. Quando um contato diz que precisa de tempo para pensar existe uma grande possibilidade de ele ter muitas dúvidas acerca do seu produto/serviço ou até mesmo da sua empresa. Sem colocar muita pressão, questione-o sobre possíveis dúvidas, incentive a leitura de materiais ricos e cases de sucesso, utilize exemplos e entenda sua realidade. Pode ser que com um pouco mais de informação ele mude de ideia e decida fechar o contrato! Como podemos fazer: enviar mais material explicativo sobre a Hilab mostrando tudo o que podemos oferecer para ajudá-lo a ter mais sucesso e conversão de vendas.

3- “Não sei se a diretoria aprova a ideia”

Nesse caso é preciso cuidado. Você não pode parecer ansioso e querer passar por cima de tudo — inclusive do próprio contato — para fechar a venda. A pessoa está claramente insegura e não quer colocar sua carreira na berlinda por um determinado produto ou serviço. Assim como o “tempo para pensar”, esse potencial cliente precisa de informações. Jogue no time do seu contato, afirme que trabalharão juntos e que você fornecerá todas as informações que ele precisar para convencer a diretoria — afinal, seu produto/serviço o ajudará muito no dia a dia. Outra tática importante é tentar descobrir qual o medo específico da diretoria para atacar diretamente na ferida! Como podemos fazer: tentar agendar uma reunião com os times técnicos das empresas, mostrando todas as soluções que temos e como cada uma delas pode ser usada. Tentar fazer perguntas para entender melhor as suas necessidades e medos e argumentar de forma a passar segurança.

4- Seu concorrente tem um preço menor

Se essa é uma verdade, você provavelmente já tinha conhecimento disso. Portanto, esse é um daqueles exemplos de objeções em vendas para o qual você deve estar preparado. E se não sabia desse fato, está mais que na hora de encomendar uma boa pesquisa de mercado. Aqui o melhor é focar no custo-benefício do seu serviço ou produto. Evite falar mal do concorrente, foque na sua própria empresa e nas características que justificam um investimento mais elevado: qualidade, experiência de mercado, usabilidade etc. Muito cuidado ao conceder descontos nesses casos, por mais que seja tentador. Você pode estar rebaixando o seu produto e acabar enfrentando dificuldades no futuro. A empresa deve ter uma política para conceder descontos e ela deve sempre ser seguida!

Diferenciais do serviço HILAB para usar como argumentos e tratamento de objeções.

- **Dupla verificação**

Os exames da Hilab passam por um processo de dupla verificação: da Inteligência Artificial e dos especialistas em análises clínicas do nosso laboratório.

- **Suporte técnico**

Nosso laboratório funciona 24h. Ao contratar nossos serviços, você conta com o suporte de especialistas para tirar todas as suas dúvidas sobre os exames Hilab.

- **Laudo assinado por profissional de saúde**

Os nossos laudos são assinados digitalmente por um profissional de saúde do laboratório Hilab.

- **Notificamos a ANVISA e demais autoridades**

Diariamente, nosso laboratório de análises clínicas notifica a ANVISA e demais autoridades de saúde sobre os resultados dos exames laboratoriais.

- **Treinamento e acompanhamento**

Oferecemos um treinamento completo sobre como realizar a coleta, conectar o equipamento, além das orientações sobre os exames.

- **Inteligência de dados**

Todo o sistema Hilab funciona conectado à internet, isso permite a atualização em tempo real de um banco de dados que mostra todas as informações sobre os exames realizados.

Diferenciais para o paciente

- **Tempo de espera**

O resultado sai em poucos minutos, possibilitando ao paciente continuar a consulta médica no mesmo dia ou sair do estabelecimento de saúde com o resultado em mãos.

- **Coleta humanizada**

A coleta da amostra nasofaríngea é feita com um swab flocked, haste de algodão mais fininha e confortável. A Coleta de sangue é feita com apenas um furinho no dedo.