

JANDERSON SANTOS

A Bíblia do Fechamento de VENDAS

INCLUINDO

Scripts e Roteiros de Vendas
usados pelos melhores do mundo

MATERIAL ATUALIZADO

LEIA ESSE AVISO ANTES DE COMEÇAR

Atenção amigo vendedor(a). Tenho absoluta certeza que esse material irá te ajudar imensamente na vendas. Mas quero que você tenha acesso a algo muito mais profundo e consistente!

E por adquirir esse e-book você acaba de ter acesso a um super desconto para ter acesso a minha **“Formação Avançada em Fechamento de Vendas”**.

A **única formação do Brasil** com foco em performance, persuasão e fechamento de vendas que irá te proporcionar acesso as mais modernas técnicas de persuasão e fechamento de vendas da atualidade.

São mais de 14 horas de técnicas que abordam; preparação do vendedor, prospecção, abordagem, levantamento de necessidades do cliente, proposta de valor, negociação, fechamento de vendas e pós venda.

Sem dúvida alguma posso dizer que essa formação é o único treinamento que você precisa para vender mais, converter seus clientes em fãs e alavancar os resultados do seu negócio!

Esse treinamento é vendido ao valor de R\$ 369,00, mas por ter adquirido esse e-book você pode ter acesso a todo conteúdo + bônus que totalizam mais de 14h de técnicas por apenas....

R\$ 149,00!!

Para conhecer mais e ter acesso ao desconto basta clicar no link abaixo

<https://maisdecem.com/formacao-aluno/>

Aproveite essa oportunidade!

Ótimo estudo!



NEGÓCIO FECHADO!

Você está diante de um material rico com enorme poder de geração de riqueza.

Esse e-book contem as **30 melhores e mais persuasivas técnicas** de fechamento de vendas do mundo! Para compor esse material, juntei minha experiência com mais de 13 anos como treinador de equipes e técnicas aprendidas em treinamentos com os melhores treinadores de vendas do mundo.

Todas as técnicas que você verá nesse e-book, são validadas na prática. Ou seja, funcionam de verdade. Portanto, estude, treine e aplique imediatamente.

Lembre-se; **“Vendedor que não treina, é o melhor amigo do concorrente!”**

A venda não acontece no fechamento

É claro que você quer chegar no fim do processo de negociação e receber um sonoro “SIM！”， mas você precisa entender que a venda não acontece no fechamento. A venda se inicia no primeiro contato que o seu cliente tem com a sua marca e ela termina no pós venda！

O fechamento é só uma etapa do processo. E na minha opinião, é o momento mais importante. E você deve imaginar o porquê não é？ Por que é aqui que o dinheiro entra no seu bolso. Mas veja bem, se você começa uma venda “torta”， dificilmente uma técnica de venda vai conseguir reverter o processo e concluir a venda.

É importante te dizer isso pois, aqui eu preciso te chamar a atenção para a fase de abordagem do cliente, a parte de levantamento de necessidades, o momento da proposta de valor, a negociação... Se não forem bem feitas, não tem técnica de fechamento que resolva！

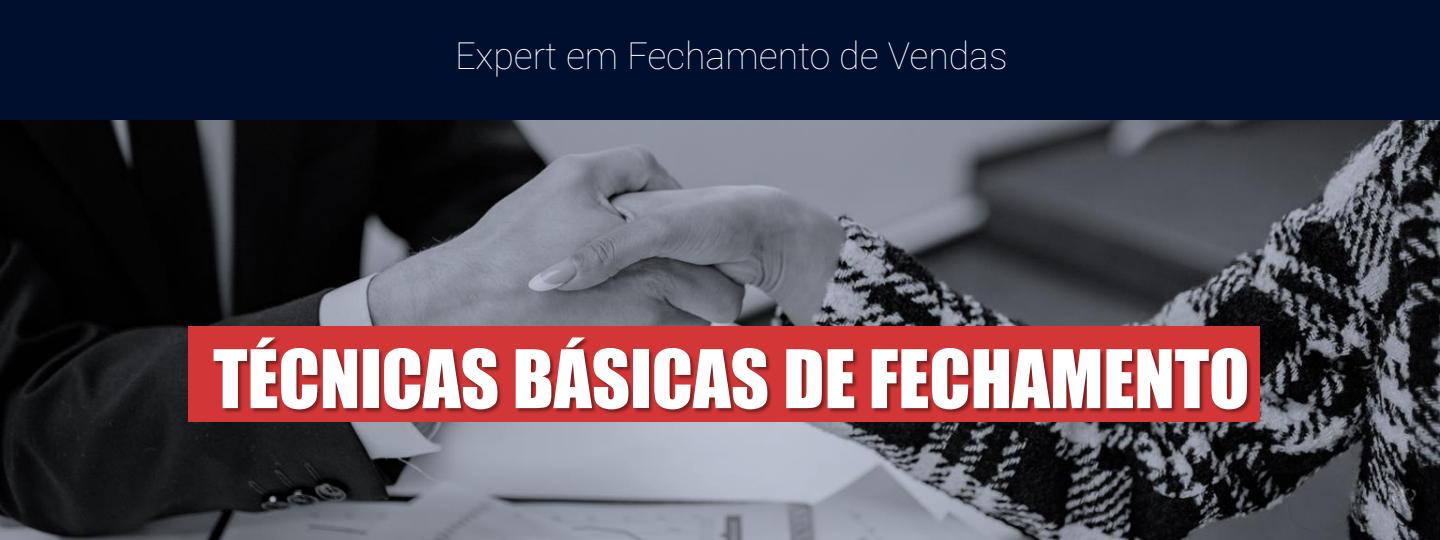
Contudo meu amigo vendedor, se as etapas anteriores ao fechamento foram concluídas com maestria, posso te dizer com toda certeza; **esse material vai te fazer aumentar muito a sua taxa de conversão.**

Como estudar esse material?

Sinta-se livre para ler e reler quantas vezes quiser e todas as vezes que tiver dúvidas. Ele foi feito para que não seja necessário seguir uma ordem. Porém, aconselho antes de sair por aí aplicando as técnicas, leia todas, veja quais as melhores para o seu negócio, faça as adaptações e treine muito antes!!!

Treinar antes é fundamental para que na hora da aplicação a técnica saia com naturalidade!

No mais, vamos as técnicas!



TÉCNICAS BÁSICAS DE FECHAMENTO

01 - Fechamento Experimental

O fechamento experimental é quando você ao longo da negociação, vai colocando perguntas estratégicas que remetem ao fechamento para ir testando a temperatura do seu cliente dentro do processo de compra.

Serve também para ir condicionando o pensamento do cliente ao fechamento. Com as perguntas do fechamento experimental você vai descobrir se ele quer ou não comprar de você.

E porque isso é tão importante?

Por que você não deve perder tempo com clientes que não vão comprar e estão com você apenas para gastar tempo. Obviamente você fará um excelente atendimento assim como manda o manual, mas com as perguntas que você verá a seguir, você já vai mostrando para o seu cliente, que a única coisa que importa, é o fechamento.

Script do fechamento

Durante a venda faça as perguntas;

- *Cliente você gostaria de **levar hoje** a cor azul ou vermelho?*
- *“Dentre as opções, **qual parece ser a melhor para você hoje?**”.*
- *“É isso que estava procurando?”,*
- *“A **entrega** será no endereço do cadastro?”,*
- *“Prefere **pagar** no cartão de crédito ou débito?”.*

Caso seu cliente só esteja interessado em gastar seu tempo, é aqui que você vai perceber. Se esse for o caso a resposta dele será sempre se esquivando de você. Exemplo;

- *“Ah, então hoje, estou só olhando mesmo”*
- *“Não, não eu preciso ver algumas coisas antes.”*

Nesse caso você pode dizer

- *“Claro senhor cliente, fique à vontade. Esse é meu cartão, aqui tem os meus contatos, caso precise que eu esclareça alguma dúvida pode me chamar.”*

Dito isso, entregue o cartão e se distancie. Ele vai entender a mensagem.

02 - Fechamento por Convite

Esse é o fechamento ideal para quando o cliente ainda está na dúvida sobre o produto ou não tem certeza da compra.

O objetivo desse fechamento é faze-lo abrir a carteira e ter a possibilidade de experimentar os serviços da sua empresa. Neste fechamento, o vendedor explora uma estratégia mental de que as pessoas geralmente se sentem mal por recusar convites.

Você também pode usar essa técnica quando notar que a venda está sendo perdida.

Script do fechamento

"Cliente, eu convido você a levar um exemplar agora, e caso você goste, você retorna e leva em maior quantidade e eu posso até verificar alguma condição especial o que acha?"

Ou ainda

"Cliente eu te convido a levar apenas uma embalagem para testar e se gostar, basta ligar pra mim que eu já providencio a entrega"

03 - Fechamento Ativo Direto

Vendedor, a partir do momento que você se coloca como um especialista no que vende, as pessoas naturalmente tendem a confiar em você. Perceba o quanto somos influenciáveis quando pessoas que se dizem "especialistas" falam.

Esse fechamento explora exatamente esse gatilho.

O fechamento Ativo Direto consiste em você dar um comando de ordem ao seu cliente de forma sutil mas muito persuasivo

Script do fechamento

"Cliente, façamos o seguinte, você leva esse produto hoje e eu tenho certeza que você não irá se arrepender!"

Ou ainda

"Sr. Cliente, como especialista nesse produto tenho absoluta certeza que sua satisfação será garantida, então por favor, qual seu documento para preencher o contrato."

Note que você em momento algum pergunta se o cliente quer levar. E sim, dá o comando de forma direta e ativa.

Para essa técnica funcionar com efetividade, você precisa dizer o script com entonação firme e com confiança total.

Se você confia em seu produto, na sua empresa, dê o comando e se surpreenda com os resultado!

04 - Fechamento do Silêncio

Ei, vendedor, FAÇA SILENCIOOOOOOO!

Você já ouviu aquele ditado, “ele falou tanto que perdeu a venda”?

Muitas vezes a venda estava fechada, mas as informações a mais fizeram o cliente desistir da compra. **O silencio é uma arma poderosíssima** e quando usada do jeito certo pode potencializar bastante o seu fechamento.

Essa técnica consiste simplesmente em o vendedor silenciar-se logo após a oferta. Falar o preço e continuar falando é **sinal de insegurança**.

Entenda que o silêncio é uma das pressões psicológicas mais fortes que existe. Essa estratégia funciona muito bem, porque o silêncio força o seu cliente tomar uma decisão.

Então o ponto chave aqui é o seguinte:

Sempre que falar o preço, faça silêncio. Não importa o tempo. Faça silêncio e aguarde a reação dele.

05 - Fechamento da Autorização Direta

Eu quero que você repita comigo; ***“não é o que eu falo, mas como eu falo que faz toda diferença!”***

Meu amigo, desde quando comecei estudar sobre comunicação eu percebi que no processo da venda, a comunicação deve ser impecável e sem ruídos para evitar desentendimento.

O fechamento da autorização direta, é um fechamento que mostra exatamente isso.

Vejamos um exemplo

(Imagine a seguinte situação) O vendedor está reunido com alguns diretores de uma grande empresa e está apresentando seu produto e a sua oferta. No pedido, o valor é de aproximadamente R\$ 250 mil reais. Tudo segue maravilhosamente bem. Os diretores estão gostando da apresentação, até o momento que o vendedor pergunta.

“Bom, não havendo mais nada a discutir, podemos fechar o pedido?”

E então ele escuta um sonoro, “**NÃO!!**”

Mas o que aconteceu se tudo estava indo tão bem?

Alguns segmentos de mercado principalmente empresas de grande porte, onde o poder de decisão é dividido e compartilhado, **você sempre deve sempre que possível pedir a venda de uma maneira mais formal**, ainda que seu relacionamento seja informal com as pessoas, o pedido deve ser sempre formal. É ai que entra o fechamento por autorização direta.

Script do fechamento

Então ao invés de dizer:

“Podemos fechar o pedido?”

DIGA.

“Então se os senhores estiverem de acordo, e não havendo mais nada a discutir, nos podemos formalizar o nosso contrato e já daremos inicio ao processo o mais rápido possível.”

É a mesma coisa, mas completamente diferente. Esse tipo de fechamento demonstra profissionalismo, elegância e principalmente respeito as hierarquias da empresa .

Veja bem amigo, essa não é uma técnica para você pressionar o cliente a comprar. Essa é uma técnica que evita que você perca a venda que estava praticamente feita, por uma frase mal dita.

06 - Fechamento do Formulário de Pedido

Essa é uma técnica de fechamento que impede que você perca uma venda que estava praticamente feita por um problemas burocráticos.

Em algumas empresas por uma questão política interna o preenchimento do cadastro ou do pedido do cliente é extremamente demorado. E isso além de cansar o cliente ainda dá tempo para que ele reflita sobre a decisão de compra que ele acabou de fazer.

E no final da história, ele simplesmente pode desistir da venda. Ou pela demora excessiva, ou porque se lembrou de algum detalhe, ou porque quer ver outras ofertas antes.

Nesse caso, para evitar que você perca a venda, você precisa criar o hábito de durante sua venda já ir preenchendo o formulário ou pedido no computador ou no talão de pedido, no tablet, enfim... Quando chega no final, a única coisa que você precisa fazer é virar o pedido pra ele e dizer.

"você pode assinar, tá tudo preenchido." E essa assinatura é compra.

Mesmo que a partir de agora, o processo ganhe um pouco mais de morosidade, essa assinatura garante uma decisão final.

O que pode acontecer aqui é o cliente perguntar;

"Mas porque você tá preenchendo se eu não vou comprar ainda"

E você pode dizer; *"Sr cliente, é uma norma aqui da empresa. Nós pegamos todos os dados do cliente por uma questão, primeiro de segurança da própria empresa e do cliente."*

(mesmo que isso talvez pareça que não tem nada a ver, não importa, você aqui usa o gatilho da justificativa e isso já passa a fazer sentido para o cliente)

"E outro motivo, quando eu pego aqui seu WhatsApp, seu e-mail, seu telefone, todas as vezes que aparece aqui uma oferta, uma promoção, nos entramos em contato dando sempre preferencia para quem já tem cadastro conosco."

Todo mundo gosta de ganhar um desconto. E essas explicativas já serão suficientes para ele.

07 - Fechamento Presumível

O cliente já está com você a algum tempo, você sabe que ele já escolheu a cor o modelo, mas ele não verbalizou ainda a compra. Sabe quando isso acontece? O cliente fica naquele vai ou não vai, e não se decide.

Esse é o momento do fechamento presumível.

Essa é uma técnica simples que vai dar um **empurrão na decisão do cliente**. O fechamento presumível é quando você pula qualquer etapa de negociação, por presumir que o cliente já vai comprar o produto. Mesmo que ele não tenha verbalizado a compra, você vai dizer uma frase que vai fazer o seu cliente tome a decisão de comprar. Veja só.

Script do fechamento

“Sr, cliente eu posso já pedir pra embrulhar para presente?”

“Sr, cliente, você vai preferir o pagamento no cartão ou no dinheiro?”

Perceba, que eu não pergunto se ele vai comprar ou não. Eu já **presumo que a compra está feita** e faço perguntas de finalização.

Vendedor preste muita atenção, essa é uma técnica perfeita para ser usada em clientes indecisos. Geralmente clientes indecisos são aqueles que querem comprar, saem de casa para comprar, mas na hora da compra, sentem-se inseguros e não compram. Essa técnica vai dar o empurrão que esse cliente precisa.

MAS ATENÇÃO!!!

Nunca utilize essa técnica muito cedo. Usar essa técnica muito cedo, vai dar a sensação para o cliente que você só quer empurrar um produto e que dispensar ele. E essa falta de atenção além de te fazer perder a venda, faz com o cliente desclassifique o seu atendimento.

08 - Fechamento Fracionado

Meu amigo, você pagaria R\$ 2500 reais por mês por um seguro de carro? E R\$ 9 reais por dia para ter a tranquilidade que no caso de uma batida sua ou de terceiro você receberia todo suporte e o seu carro novo de novo?

Veja, é a **mesma oferta**, mas quando você apresenta uma oferta **fracionada** ao invés de dizer o valor total ou o valor mensal, você diz o valor fracionado por dia, e com isso a proposta fica completamente diferente.

O fechamento fracionado é algo muito simples de ser aplicado e até muito comum de ser visto, mas um pequeno detalhe faz uma grande diferença aqui.

O maior erros que os vendedores comentem quando usam essa técnica é **ignorar os benefícios ao falar o valor**.

Portanto, no caso do seguro do carro, o cliente não está pagando 9 reais por dia por um seguro, está pagando 9 por dia, **pela segurança, tranquilidade**

Entente?

Para que o Fechamento fracionado tenha força e poder no momento da compra, **obrigatoriamente** você precisa ressaltar o benefício do produto ou serviço!

Veja outros exemplos.

Ao invés de dizer:

“Cliente fica apenas R\$ 1200 reais por mês para morar nessa casa.”

Ao utilizar o fechamento fracionado, prefira sempre dizer:

“Cliente fica apenas R\$ 40 reais por dia para ter o conforto e a tranquilidade de nunca mais ter que se preocupar com aluguel!”

09 - Fechamento Por Coincidência – 2 Formas de Usar.

O fechamento por coincidência é uma manobra de venda belíssima e vou te ensinar agora 2 maneiras de usar.

Muitas pessoas consideram o “**gatilho da coincidência**” como um sinal de algo. E isso pode causar uma conexão emocional bastante poderosa na hora da venda.

Esse tipo de fechamento tem bastante eficiência quando usado em produtos ou serviços com grande escassez. Funciona assim:

Quando o cliente perguntar, “*tem esse produto?*”

Você vai dizer.

“Nossa cliente, que coincidência. Não sei se você sabe mas esse produto é muito escasso, e eu acabei de disponibilizar um exemplar aqui na prateleira, acho que é para ser do senhor mesmo.”

Pronto! Você já entendeu né?

Esse é o momento que o cliente provavelmente vai pensar. *"Bom se é uma coincidência é porque é para ser meu mesmo."*

Use esse fechamento que você vai ver que sua taxa de conversão vai aumentar e muito.

Agora me permita te mostrar uma outra forma de usar essa palavra no fechamento.

Você vai dizer:

"olha cliente, se você está aqui comigo, e com essas condições, não é uma coincidência, é porque era para o senhor estar aqui mesmo"

Novamente, a palavra coincidência está sendo usada não para mostrar que é uma obra do destino, mas o efeito é mesmo.

10 - Fechamento Por Merecimento

Usado principalmente quando o cliente acha que o produto está um pouco caro. Esse fechamento tem um apelo muito grande ao ego do cliente. E esse é o super poder!

“Sr. cliente, eu concordo. Realmente esse produto tem um preço um pouco alto e esse é o preço da exclusividade ou de ter algo que te isenta de problemas futuros. Mas deixa te fazer uma pergunta. Quando foi a ultima vez que você se deu um presente? Porque de vez em quando a gente merece um presente não é mesmo?”

A chave desse fechamento está no apelo emocional e que na verdade que todo mundo acha que merece um presente de vez em quando. Pelo tanto que se esforça, pelo tanto que trabalha, pela pessoa que é...

E quando você ativa esse pensamento, a pessoa diz; “é verdade!”

Mas caso ele argumente; *“ah mais eu acabei de comprar um carro/eu acabei de comprar uma casa..”*

Nesse momento basta você descredibilizar o que ele comprou, fazendo entender que o que ele comprou antes não é um presente.

*"Senhor cliente, mas uma carro não é um presente. é um meio de transporte/uma casa não é um presente, é uma necessidade básica. **presente mesmo, é esse aqui!"***

TÉCNICAS INTERMEDIÁRIAS DE FECHAMENTO

11 - Fechamento da Venda Perdida

Esse fechamento é sem dúvida um dos mais belos movimentos na venda que eu já conheci. Esse é sem dúvida uma técnica que vai exigir de você, calma, paciência, e um pouquinho de capacidade de encenação.

Para essa técnica funcionar, ela precisa ser feita nessa sequência que vou te ensinar e no tempo certo.

O fechamento da venda perdida, é usada quando a negociação se encerra sem um acordo, ou o cliente desiste da compra. Então essa técnica passa por 4 etapas.

1. Desistência
2. Informalidade
3. Repetição e minimização da objeção
4. Reabertura da negociação

Mas tudo isso feito no tempo certo e com a encenação que vou te mostrar

Então, após o cliente dar a negativa e desistir da compra você vai, pegar suas coisas e guardar seus materiais. Essa é a primeira fase. A fase da desistência. O objetivo aqui é realmente demonstrar que você está indo embora. Essa estratégia tem o poder de desarmar o seu cliente.

Após isso, você entra na segunda fase com a seguinte frase.

"Cliente, eu quero muito agradecer seu tempo em me receber, e eu sou do tipo de vendedor muito preocupado com meus clientes. E eu acredito que quando uma venda não ocorre, a culpa não é cliente é minha. Talvez eu tenha falhado em algum momento, ou não tenha sido claro em relação aos benefícios. O senhor, poderia por favor me falar onde eu errei, eu não quero errar com o meu próximo cliente."

Exatamente após essa frase seu cliente completamente desarmado, e vendo você em um estado de vulnerabilidade, geralmente diz:

... "na verdade" e então revela a verdadeira objeção que impediu a compra.

Isso é muito comum de acontecer. O cliente fica segurando a objeção e não a revela.

Após a objeção revelada, entra o terceiro movimento da técnica. Como você já sabe o que realmente impediu o fechamento você deve repetir a objeção do cliente e fazendo-a parecer ser algo pequeno e sem relevância.

*"Ah sr. cliente, então você está me dizendo que é só **por conta** do tempo de entrega que nós não conseguimos fechar negócio?"*

Veja bem, para o cliente isso pode parecer algo crucial, algo que talvez tenha assombrado a cabeça dele desde o inicio da negociação. Se você, vendedor, for capaz de resolver essa situação, você entra com a 4º parte do movimento. Você vai pedir para reabrir a negociação e solucionar essa objeção. Veja o exemplo:

"Sr. cliente, se eu conseguir resolver essa situaçãozinha do frete, o sr. me dá mais uma chance? Porque tenho certeza que posso fazer algo bem especial para o sr. ser nosso cliente."

Essa é uma técnica muito bonita de ser aplicada e que exige treino e acima de tudo o compromisso em querer fechar a venda. Porque após revelada a objeção final, o vendedor muitas vezes precisa ali fazer uma concessão maior em algum ponto.

Essa técnica funciona sempre? Claro que não, mas se você conseguir reabrir 10% de todas as vendas perdidas você vai ter um significativo aumento na sua receita.

12 - Fechamento Por Elogio

Você gosta de receber um elogio? Quem não gosta não é mesmo?

O fechamento por elogio é uma técnica muito eficaz principalmente com aqueles clientes mais durões e resistentes. Esses clientes geralmente são muito egocêntricos e valorizam muito as próprias opiniões. E sabendo disso você vai usar dois movimentos.

VOCÊ CONCORDA E DEPOIS USA O ELOGIO.

Nesse fechamento você vai apelar para o Ego desse cliente.

Vamos a um exemplo

Suponhamos que o cliente diz “*nossa mas esse eu produto está muito caro*”

"Sr. Cliente, é notório que o sr. conhece muito bem esse mercado, porque você tem razão. (aqui eu concordo com ele) esse é o meu produto com o preço mais alto."

Segundo movimento.

"Mas eu como eu pude perceber o Sr. Tem um excelente bom gosto, e sabe que o bom gosto tem o seu preço não é verdade?"

E aqui você faz uma pausa. Usa o silêncio. Muitas vezes o cliente compra aqui. Você não precisa dizer mais nada.

Mas caso isso não aconteça, você pode dizer o seguinte.

"Olha sr. cliente, eu tenho uma linha mais barata, ela é mais popular, quem sabe o sr., não se interessa também não é verdade?" (e pausa novamente)

Essa frase acima vai fazer o cliente ficar extremamente incomodado e sem jeito. Ele vai se sentir completamente constrangido, de ter que abrir mão de um elogio que você acabou de fazer pra ele sobre o do bom gosto. E o que ele faz? **Para não ter que abrir mão do elogio, ele opta comprar o produto de preço maior**

13 - Fechamento Braço de Ferro

Você já assistiu um campeonato de braço de ferro? Para conseguir ganhar do adversário é necessário fazer 2 movimentos. Um movimento curto, e depois finaliza com um segundo movimento. (a cartada final).

Essa é uma técnica bem agressiva, porque você para neutralizar uma objeção do cliente você utiliza a própria pergunta do cliente. E o nome chave de braço é exatamente porque ela apresenta 2 movimentos.

Exemplo. Seu cliente pergunta; “você consegue um desconto?”

- “Sr. cliente eu acredito que não, mas se eu conseguir um desconto nós fechamos negocio ainda hoje?”

Essa é uma estratégia até boa, mas tem um erro grave aqui.

Por que quando o vendedor chega e diz;

“cliente eu consegui o desconto negocio fechado.”

é muito comum o cliente começar falar;

"Não mas eu preciso ver o valor do frete", "ah mas eu preciso ver se consigo parcelar", e ele começa um novo movimento para tentar ganhar mais alguma coisa ou benefício.

Então o fechamento no braço de ferro ele acontece em dois movimento. Logo apos a primeira pergunta, o vendedor precisa dizer.

"Perfeito cliente, além desse desconto, tem algo a mais que o sr. acha importante discutirmos?" Se tiver ele traz. e não te pega desprevenido.

Essa é uma técnica muito forte, porque como o cliente te deu a palavra que não tinha mais objeções, mesmo que surja uma leve objeção ele vai relevar e nem vai colocar na negociação.

14 - Fechamento Escalonamento Positivo

Depois que você fez toda apresentação do seu produto, você vai encaixar uma série de perguntas em que você sabe que as respostas serão sempre SIM.

E ao final, quando você pedir o fechamento, dizer NÃO passa ser uma incongruência total por parte do cliente.

Veja como você pode usar.

- *Sr. Cliente, vamos fazer uma revisão?*
- *Sim*
- *Então o carro escolhido foi o modelo 1.4*
- *Sim*
- *As rodas serão de liga leve é isso?*
- *Sim*
- *A cor será branco*
- *Sim*
- *Os bancos o sr. prefere de couro*
- *Sim*
- *Então pode me passar por favor seus dados para eu mandar para o financeiro providenciar a nota fiscal?*

Veja bem, o cliente não disse em momento algum que ia comprar, mas depois que ela disse "SIM", 1, 2, 3, 4 vezes, fica muito mais fácil dizer sim para a sua proposta.

Depois de dizer sim tantas vezes, dizer não fica meio que contraditório.

Essa técnica força o cliente ser coerente com ele mesmo. Se ele concordou com tudo ate agora, porque não concordar com o pedido de venda?

15 - Fechamento Com Produto Adicional

Essa é uma técnica americana que nasceu na década de 30 que consiste no seguinte.

Todas as vezes que o cliente pedir um produto, o vendedor perguntava sobre um produto adicional.

Vou te dar um exemplo:

O cliente acaba de comprar um sapato e vendedor pergunta; *“O sr., vai querer que eu coloque junto 1 ou 2 pares de meia?”*

Observe que o cliente não pediu meia nenhuma. Mas o vendedor de forma impositiva pergunta e geralmente o resultado é a venda de um produto adicional.

O que caracteriza o fechamento do produto adicional é a inserção de um item “meio que obrigatório” onde não comprar, não é uma opção.

Agora vendedor, eu preciso que você preste atenção. A forma de comunicar essa técnica faz toda diferença.

Não é perguntar se o cliente gostaria ou não de levar a meia.

O jeito certo é perguntar quantos pares quer levar. Quando você faz esse tipo de pergunta, com essa imposição, na mente do cliente, ele pensa.

"nossa, se ele está me perguntando dessa maneira, é porque é obvio que eu tenho que levar a meia. É obvio senão ele não ia me perguntar assim" E ele acaba levando o produto.

Ele pode ate perguntar pra você o seguinte; *"Mas porque eu preciso levar a meia junto?"*

E ai você vai responder o seguinte. *"Olha, a maioria dos clientes compram"*

Essa é a resposta perfeita. E sabe por que?

Primeiro, gatilho do prova social! Se a maioria compra é porque deve ser bom. As pessoas tendem a replicar o comportamento da maioria. E segundo, se a maioria compra e gostam. Se ele não comprar e não ficar bom ou do jeito que ele queria, a culpa é dele.

Então quando ele pensa assim;

“Bom... É melhor eu comprar e não correr o risco de me decepcionar mais tarde.”

16 - Fechamento Upsell, DownSell e Crossell

Essas técnicas são responsáveis por aumentar o ticket médio de produtos por todo mundo. E muitos vendedores ou não usam porque não sabem usar mesmo, ou tem preguiça na hora da venda.

Então vamos lá... Deixa eu falar primeiro pra você do upsell.

UPSELL - É uma estratégia de vendas, que faz com que o cliente invista a mais em um item que faz parte da mesma família do produto que ele já está comprando e que apresente algum diferencial ou benefício que valha o maior investimento.

Por exemplo, digamos que você trabalhe com iPhones e o cliente está disposto a comprar, você percebeu que vai ter compra ali e você vai dizer o seguinte.

“Sr. Cliente o senhor me permite te mostrar um outro iPhone, acho que vai ser bem interessante.”

Então você mostra o novo produto e fala que “esse iPhone tem um diferencial.”

você explica esse diferencial que justifica o aumento de preço e diz.

“O que o sr. acha?”

Mesmo que ele não compre esses produto mais caro, não tem problema. a venda do produto inferior já está garantida.

DOWNSELL - A segunda técnica é a técnica do downsell. Ela pode ser usada não quando o cliente quer comprar mas quando ele desiste da compra.

Essa técnica é o contrario da técnica anterior. É quando você oferece para o cliente um produto que tem alguma coisa a menos que o outro que ele quer comprar **E POR ISSO É MAIS BARATO.**

Por exemplo; o cliente decide não comprar o iphone que acabou de ser lançado, porque achou muito caro. Então você vai dizer;

“Olha cliente, o sr. me disse que ter um iphone é um sonho para o senhor não é mesmo. Então, nos temos aqui o modelo anterior, e eu posso verificar para o sr. um com a capacidade de armazenamento menor assim tenho certeza que vai caber no seu orçamento.”

Então resumindo...

Upsell. Quando você oferece um produto com o um valor superior

Downsell. Quando você oferece um produto com um valor inferior.

CROSELL - O crossell é quando você oferece para o seu cliente um item que não é exatamente aquilo que eles está comprando mas que “faz parte do pacote”

O cliente compra o novo telefone e quem compra um telefone novo, precisa de uma capa nova, uma película protetora. Isso é crossell.

A venda pelo crossell, vai ser quase automática quando você ao invés de dizer pro cliente o valor do produto extra total, você diz ele fracionado nas parcelas do produto principal. Ele basicamente vai desaparecer e o cliente nem vai ver.

Por exemplo;
O cliente pergunta, e quando é a capinha e a película..

“Olha cliente fica apenas 5 reais a mais na parcela.” Pronto... Negocio fechado!

17 - Fechamento da Objeção não respondida

A fechamento da objeção não respondida é uma técnica mais agressiva, mas ela só deve ser utilizada quando o cliente está a algum tempo rodando com você e não chega a lugar nenhum.

Você pode dizer o seguinte para o cliente:

“Nos já estamos a alguém tempo conversando, e eu não quero tomar o seu tempo. Sei que você é um homem ocupado. A minha pergunta vai ser bem direta. Existe alguma coisa que eu posso fazer para que o sr. compre comigo hoje? Fique tranquilo, porque se tiver ao meu alcance eu vou fazer.”

(pausa e fica olhando para o cliente)

Nesse momento o cliente pode abrir o jogo e se decidir ou virar as costas e ir embora.

E nas duas situação você sai ganhando.

Porque se ele abrir o jogo e falar qual é a objeção que realmente está empacando o negócio você pode responder.

E se ele decidir ir embora, é porque realmente ele não ia comprar.

Muitas vezes o vendedor sente-se mal ao ver o cliente ir embora sem comprar. Mas eu uso uma frase que nesse caso se encaixa muito bem.

“Mas vale um sim a vista, do que um não parcelado.”

18 - Fechamento Condisional

A maior missão do vendedor durante o processo de venda é descobrir todas as objeções do cliente. E esse é um processo muito complicado. Porque raramente o seu cliente vai soltar tudo pra você.

E qual o problema disso? Enquanto tiver objeções na cabeça do cliente ele não vai comprar. Aí o vendedor entra em uma neura de tentar ficar resolvendo objeções o tempo todo e venda não sai do lugar.

O cliente faz uma pergunta... vendedor resolve... O cliente vem com outra objeção... O vendedor resolve.. E essa venda vai ficando demorada, o próprio cliente muda de ideia e desiste da compra.

O fechamento condisional é excelente exatamente por isso. Nesse fechamento você condiciona a solução da objeção com o fechamento da venda. Fazendo com que a resolução dessa objeção seja um grande "favor ao cliente"

Vamos ao exemplo

O Cliente diz “Vendedor eu preciso dessa entrega no máximo em 7 dias”

Então o vendedor vai dizer.

“Olha cliente, na nossa politica, a entrega é em até 10 dias. Então 7 dias é um prazo bem abaixo do que praticamos. Isso envolve custos logísticos, disponibilidade, enfim. Mas caso eu consiga resolver essa pendencia para o sr. Fechamos o contrato imediatamente?”

Pronto! Essa é uma resposta perfeita.

Nessa resposta você mostra ao cliente que é muito difícil resolver a pendencia para ele. E quando você resolve, você gera um sentimento de reciprocidade do cliente. E como se a partir de agora ele tivesse uma dívida com você.

Sem contar que depois de você se esforçar tanto, o cliente geralmente fica com vergonha de pedir mais alguma coisa. Como descontos adicionais.

E a cartada final... **“Se eu resolver essa pendencia, fechamos o contrato imediatamente”**

Essa é a condição que você dá ao cliente!

19 - Fechamento das Vantagens

Esse é um fechamento muito bom para ser usado com clientes analíticos e também para vendas em que o processo de decisão de compra pelo cliente é mais racional. Por exemplo, compra de veículos, imóveis, equipamentos enfim.

Geralmente com esses produtos, a decisão automática de compra é muito rara. Por se tratar de um produto mais caro, o cliente quer pensar melhor, e é aí que entra esse fechamento.

Nesse fechamento você vai convidar o cliente a fazer uma lista de vantagens que ele pode perder se não comprar.

Veja o script

“Sr. Cliente eu entendo que por se tratar de um produto de alto valor, o sr. possa ficar receoso e talvez um pouco inseguro. Mas o Sr., me ajuda fazer uma lista com as vantagens em comprar que esse produto tem?”

Aqui você vai pegar uma folha em branco, vai fazer uma linha no meio para dividir e de um lado você vai escrever;

Vantagens em comprar e do outro você vai escrever, vantagens em não comprar.

Atenção aqui. Você não deve escrever desvantagens. Você deve colocar vantagens em não comprar.

Nosso objetivo aqui não é falar mal do produto.

Então você diz;

“Cliente, quais as vantagens o senhor enxerga nesse produto.”

E nesse momento, você deve ajudar o seu cliente, sugerindo as vantagens.

- *2 anos de garantia?* O cliente confirma e você escreve.
- *Qualidade do produto?* O cliente confirma e você escreve

Depois de você escrever umas 5, 6 vantagens, você vai dizer.

“Agora cliente vamos listar as vantagens em não comprar.”

E nesse momento você vai silenciar e vai deixar ele dizer.

Essa é a beleza da técnica.

Como ele está sozinho, provavelmente ele não vai conseguir encontrar vantagens em não comprar. O máximo que geralmente eles falam é “preço”!

Feito isso você, você vira a folha para o cliente ver e conclui dizendo.

“Cliente, você acha mesmo que vale a pena perder todas essas vantagens por apenas esse motivo? Como o sr., prefere o pagamento?”

20 - Fechamento da Confiança Total

Meu amigo e minha amiga vendedora, durante o processo de venda existe um fator que é crucial para que o cliente decida comprar com você. Esse fator chama-se **CONFIANÇA**.

A confiança é construída desde o primeiro momento em que o cliente tem contato com a sua empresa ou com você. E se em algum momento ele desconfiar que está sendo usado ou que está sendo passado para trás, ele não vai comprar.

Eu sempre falo isso em meus treinamentos. Tem muitas empresas que querem fechar mais vendas, mas o processo de abordagem é horrível. Ele desvende mesmo antes do cliente pensar em comprar.

Então, esse é um ponto chave do processo de fechamento.

QUARDA ISSO AÍ COM VOCÊ – CONFIANÇA!

E existe um gatilho mental que pode aumentar e muito a confiança do seu cliente em você, na sua empresa e nos seus produtos. Esse gatilho chama-se autoridade!

Janderson, o que é gatilho mental da autoridade?

Gatilho mental é uma estratégia de marketing, usada para disparar um comportamento, sentimento ou ação em outra pessoa de forma inconsciente. Traduzindo, é algo que você pode fazer, que vai acionar um comportamento no seu cliente.

O gatilho mental da autoridade acontece quando você usa palavras, resultados, cases, objetos, para mostrar que você é um especialista no que faz.

Quando você diz “Olha cliente eu trabalho com esse produto a 10 anos, e já atendi centenas de empresas por todo brasil”

A mensagem que você está passando é que você tem muita autoridade para falar sobre seus produtos.

Quando você consegue demonstrar essa autoridade, a confiança do cliente em relação a você, a sua empresa e aos produtos que você vendem aumentam.

É exatamente aqui que aplicamos a técnica do fechamento da confiança total.

Esse fechamento só deve ser usado quando você tiver certeza que o produto irá cumprir todas as exigências e necessidades do cliente.

Então, vamos imaginar que o cliente ainda está com um pouco de dúvida sobre o produto. E você então deve dizer:

*"Cliente eu trabalho com esse **produto a muitos anos**, tenho uma **vasta experiência** de mercado e tenho absoluta certeza que ele é a solução do seu problema. Mas façamos o seguinte, o sr. adquire o produto e se em 15 dias se ele não solucionar o seu problema, eu devolvo seu dinheiro de forma integral."*

Uau.. É uma bela promessa não?

Aqui, se o cliente ainda tinha alguma desconfiança, esse fechamento resolve completamente esse problema.

Você ainda pode concluir dizendo.

"Veja cliente, a partir de agora, você não tem nada a perder. Todo o peso da responsabilidade está sobre as minhas costas. Podemos fechar o contrato?"

Excelente técnica!!!

Meu amigo, um último detalhe, o único cuidado que você precisa ter nessa técnica é o levantamento das necessidades do cliente e alinhamento de expectativas que precisa ser muito bem feito. Porque nessa técnica, você não pode errar.



TÉCNICAS AVANÇADAS DE FECHAMENTO

21 - Fechamento Do Terror

O fechamento do **TERROR** consiste em criar um cenário de medo, dor e culpa caso o cliente não leve o seu produto.

Apesar do nome e da proposta ser bem obscura, essa é uma técnica bem tranquila de ser aplicada, mas que exige que você conheça o timing correto da negociação..

E o momento correto é quando você notar que o cliente está quase desistindo da compra por achar que pode deixar a compra para um outro momento.

Então o roteiro desse fechamento consiste basicamente em você contar uma experiência negativa que um outro cliente teve por não levar o seu produto..

Script do fechamento

Mas o roteiro é o seguinte.

1. Você vai contar uma breve historia para criar identificação com o cliente;
2. Vai mostrar um cenário problema;
3. Falar o valor parcelado do seu produto e por fim;
4. O prejuízo total que o cliente teve por não fechar negocio com você,

Então imagine que você trabalhe aí com pneus, e o seguinte cliente está quase desistindo da compra para deixar para um outro momento. Veja como ficaria o script.

"Cliente, olha que coincidência, dias atrás tivemos aqui um cliente como mesmo problema que o seu, ele orçou o preço comigo e acabou desistindo da compra, foi viajar, o pneu estourou, bateu o carro e por conta de uma parcela de 120 reais por mês teve um prejuízo de mais de 70 mil reais. Acredito que isso não é algo que pode ser deixado para depois não é mesmo?"

Então, resumindo...

Conte uma história para de identificação, diga o que aconteceu, fale qual seria o valor sempre parcelado (nunca fale o valor total do seu produto), e depois fale o prejuízo que a pessoa teve.

Essa é uma estratégia que funcionamento muito bem com produtos ou serviços que o principal motivador de compra é o **medo de perder algo**.

Pode ser usado com seguros, planos, assistências.

Ensaie e o script e vai pra cima!

22 - Fechamento Sem Confrontação

Eu vejo diariamente vendedores sem treinamento que querem convencer o cliente a todo custo e entram em uma briga com o cliente.

O cliente fala; “tá caro!”

E o vendedor diz “tá não senhor, tá no preço, tá barato!”

E essa briga, não leva a lugar nenhum. Primeiro que essa não é a melhor maneira de você contornar a objeção do preço e segundo, o conflito deve ser sempre evitado.

Então o fechamento sem confrontação se baseia em um jogo de palavras que vão acalmar o seu cliente e colocar o seu argumento de forma estratégica e de forma muito inteligente.

As pessoas adoram comprar. E quando elas decidem entrar em contato com um vendedor, elas sabem que precisam obter a melhor oferta, então elas se fecham, para não “cair nas armadilhas do vendedor”.

Por isso que ficar confrontando a opinião do seu cliente não é um bom caminho. Então veja o que você deve fazer para evitar o confronto e fechar a venda.

Quando o seu cliente diz, “TÁ CARO!”

Você deve dizer.

“Cliente eu concordo. Eu também achava esse produto caro, **MAS**, quando me tornei também um consumidor eu percebi que a durabilidade e o conforto não tem comparação.”

Veja só. Eu concordo com o cliente e depois eu coloco os argumentos que justificam o preço alto.

Vamos ver um outro exemplo?

Nesse exemplo, vamos imaginar que o cliente relate a você situação que viveu com outro fornecedor e teme que aconteça a mesma coisa com a sua empresa.

Ao invés de você dizer; “NÃO ISSO JAMAIS VAI ACONTECER**”.**

Você diz:

"Sim CLIENTE, eu sei exatamente o que você está sentindo, muitos outros clientes também já me relataram situações parecidas, e é exatamente por isso que nossa empresa segue a risca todas as normas e cumpre rigorosamente as clausulas do contrato."

Mas uma vez, eu vou na contramão do que a maioria dos vendedores fazem, eu acalmo o meu cliente e depois exponho a minha opinião como muito mais segurança e tranquilidade.

Lembre-se, que todas as vezes que você confrontar o seu cliente o único que perde será sempre você.

23 - Fechamento Eu Vou Pensar

Eu gosto sempre de ressaltar que o cliente é como um iceberg. Nos vemos um pedacinho dele em cima, mas por baixo da água é um ambiente completamente desconhecido.

Em baixo da água, estão todas as objeções, sentimentos, experiências negativas anteriores, crenças, que ele não te revela e que fazem parte do processo de decisão de compra dele.

Então durante o processo da venda, você vendedor, precisa descobrir tudo que está escondido. **Se alguma objeção não for respondida, ele não vai comprar.**

Então o fechamento do "eu vou pensar", é uma maneira para que você consiga extrair do cliente o principal motivo que está empacando a compra.

Então quando o cliente dizer: "*Eu preciso pensar mais um pouco*"

Você deve dizer:

"Eu entendo geralmente quando um cliente diz que tem que pensar, é por 2 motivos. Ou porque está sendo educado, e não quer o produto, ou então, realmente está interessado, mas tem alguma coisa que ainda não está claro e tem dúvidas, qual dessas duas condições o senhor se encaixa?"

Se for o primeiro motivo deixe o ir embora, mas se **A RESPOSTA FOR A SEGUNDA OPÇÃO diga:**

"Olha cliente, eu entendo que quando um cliente diz que ainda tem dúvidas, essas duvidas se devem a 3 motivos. Ou ainda não conseguiu entender a funcionalidade do produto, ainda não tem certeza se o produto realmente serve para aquilo que precisa, ou 3, alguma dúvida ou impedimento financeiro. Qual dessas o senhor se encaixa?"

Pronto! Esse é o script perfeito. Porque Nesse momento, você trocou o "vou pensar" que é algo abstrato por algo muito mais real.

24 - Fechamento “Good Guy and Bad Guy”

O fechamento good guy e bad guy é um fechamento incrível belíssimo que funciona com muita perfeição mas que precisa de ser ensaiado.

Você precisa treinar, precisa afinar o discurso porque senão a técnica vai ficar parecendo muito falsa e não vai funcionar.

E porque ele chama fechamento good guy e bad guy? Porque ele vai precisar de uma outra pessoa para estar com você. Esse fechamento é **ideal para vendedores que fazem visitas em dupla!**

Então nesse fechamento um vai fazer o papel do mocinho, e o outro faz o papel do bad guy, ou cara mais maldoso..

Vou te explicar na prática como funciona..

Você está em uma reunião de negócios, fez toda a apresentação, tudo dentro dos conformes. Chegou na hora de passar o orçamento, você coloca o orçamento na mesa. Você espera a reação do cliente, e nesse momento podem acontecer 3 coisas.

O cliente pode dizer:

- 1 - Tudo bem negócio fechado (o que é raro)
- 2 - Eu concordo com o orçamento, mas preciso de algumas alterações.

Ou ...

3 - O mais comum... *"Nāooo tá muito alto o valor.. O preço tá bem acima. Eu tenho outro fornecedor com uma proposta melhor que a sua."* E ai ele começa falar aquele monte de desculpas

Então olha só. O seu parceiro, **até o momento, que não abriu a boca hora nenhuma.** vai olhar o orçamento, e vai dizer o seguinte;

"Olha licença, eu posso fazer só uma observação? A tabela tá errada."

E aí você vai fazer aquela cara de espanto. De (**“como assim tá errada???”**)

"Essa tabela é do mês passado. Ela tá totalmente fora, quem te passou isso foi o pessoal do escritório?"

E aí você começa a discutir.

E o cliente e fica lá vendo a discussão.

Aí, até o momento que você vai dizer.

“Sr. Cliente você me dá um segundo? Eu só preciso fazer uma ligação.”

Aí você “**liga**” e pede pra mandar a tabela nova em regime de urgência.

E advinha?? Na nova tabela, o valor está pelo menos 10% mais alto que o orçamento que você entregou para o cliente anteriormente.

Sabe qual é a magica desse fechamento? É que agora, você vai se desculpar com o seu cliente, vai dizer que cometeu um equivoco e vai mostrar o novo valor mais alto.

O seu cliente nesse momento vai ficar indignado.
“De jeito nenhum. Agora que a gente não fecha mesmo.”

E o que acontece em **90% das vezes**.. Ele vai dizer..
“Se você fizer o valor da tabela antiga eu compro de você”

E porque ele faz iss? Porque ele percebeu que você cometeu um erro e ele vai tentar ganhar alguma vantagem nisso.

E aqui vem o arremate final..

Você vai dizer; “Sr. cliente eu entendo que cometi um erro, peço desculpas, faz o seguinte, eu vou entrar em contato com o escritório para ver o que pode ser feito nesse caso.”

Você liga para o escritório e diz;

“Olha cliente eu fiz um acordo com a empresa, eu vou assumir esse erro juntamente com eles lá, vamos atender você com o preço da tabela antiga, mas pelo amor de Deus não deixe as outras empresas saberem desse equívoco.”

Pronto! Negócio fechado e um cliente super feliz com a negociação por achar que levar uma baita vantagem em cima de um vendedor inexperiente. Risos

25 - Fechamento Tem mas Acabou!

A ideia do fechamento tem mais acabou, segue a ideia de passar para o cliente que tudo que é mais difícil, vale mais porque é mais escasso. Então na prática funciona assim.

O cliente chega até você e diz;

"Vendedor, tem o produto tal?"

"Olha, eu vendi o ultimo fazem 5 minutos.. (E você vai ver que ele vai decepcionado) mas só para desencargo de consciência, eu vou lá no estoque conferir, se tiver no estoque e se o sr. quiser levar, eu posso pedir pra descer para o senhor levar?"

Note que nesse caso você coloca o cliente em uma posição de tensão absoluta. De esperança. Ele fica pensando...

"Nossa se tiver eu vou querer" "será que tem"

E qual o ponto chave desse fechamento; O **ponto chave** é que, enquanto o cliente está na esperança de ter o produto, você já sabe que tem o produto, ou seja...

.... A venda tá feita!

26 - Fechamento por Experimentação

Essa técnica é muita antiga e ela era usada para vender a primeira geladeira elétrica chamada Dolmere. Na épocas as casas não tinham geladeira, então os vendedores deixavam um exemplar por uma semana para as pessoas experimentarem e depois voltavam para buscar. E adivinha o que acontecia? Sim, eles acabavam vendendo o exemplar.

Mas porque essa técnica é tão poderosa? Porque quando você permite que o cliente use e experimente o produto **ele gera um vínculo emocional com produto** muito mais forte que apenas deixando-o ver e tocar.

Hoje essa técnica é usada por empresas de tv a cabo, de impressoras, concessionárias. Agora, o ponto chave dessa técnica.

Quando você permite que a outra pessoa experimente o produto sem pagar por isso, você gera uma "culpa" no cliente. Em geral o cliente sente-se culpado se não comprar de você.

Eu não quero que você ignore essa técnica por achar que o seu produto ou serviço não se encaixa nos "padrões de aplicação" da técnica.

Você talvez me diga, "ah, mas eu não posso deixar um produto da minha empresa 15 dias para teste". Mas pense o seguinte; qual outra produto ou serviço você pode permitir que o cliente experimente sua empresa?

Amostras grátis, serviços de bonificação, pequenos favores.

Certo dia, fui a uma oficina fazer um orçamento, e o mecânico notou que o meu farol estava desregulado. Ele me falou.

"Cliente, coloca seu carro ali rapidinho deixa eu ajeitar isso aqui pra você"

Eu perguntei; *"Qual o valor?"*

"Não vou te cobrar nada não, é uma cortesia!"

Mas você já sabe o que aconteceu né? Virei cliente e já estou com eles a mais de 6 anos. Sempre que meu veículo tem algum problema é lá que eu vou!

Não seja um vendedor preguiçoso. Esforce-se para ter o cliente.

27 - Fechamento Show and Tell

O fechamento show and tell, significa mostre e diga é uma técnica para potencializar a força da sua proposta.

Certa vez uma rede de hotéis estavam com um grave problema, os hóspedes nunca deixavam o quarto na hora correta, então eles fizeram uma placa com o horário de entrada e horário de saída e colocaram atrás da porta do quarto. E a partir daí, os atrasos diminuíram consideravelmente.

Mas como?

O que acontece é que a palavra escrita tem muito mais poder que a palavra falada. Esse fechamento então show and tell consiste em **sempre que você apresentar a proposta para o cliente você mostre primeiro o valor impresso no papel e só depois fale o preço.**

O cliente perguntou o preço? Se possível você vai imprimir, no papel timbrado e entregar. Ou então, você pode escrever em um papel e mostrar para o cliente.

Qual o motivo disso?

O cliente vai achar muito mais difícil negociar um preço que está **escrito** do que simplesmente falado, e tem outro detalhe...

Se esse cliente já foi em outros concorrentes, que não fizeram a mesma coisa, ele acaba não se lembrando quem falou o que.

E mais, Com essa atitude, ele vai olhar para você com um olhar muito mais profissional e com muito mais credibilidade pela atitude que você teve e com isso fica muito mais fácil ele fechar com você...

Ainda ... que seu preço seja maior!

28 - Fechamento Por Escassez

Mas que a vontade de ganhar, o ser humano é extremamente motivado pelo medo de não perder. A técnica do **fechamento por escassez**, cria uma sensação de que o seu produto tem uma forte demanda e uma forte busca, e por isso, ele tem que ser rápido na tomada de decisão para adquirir.

Sem dúvida esse é um fechamento muito usado, mas agora, você vai aprender 5 maneiras de como usar a escassez.

ESCASEZ DE TEMPO – nesse tipo de fechamento você deve oferecer uma condição especial para o seu cliente, mas essa condição só estará disponível até um determinado horário.

“Sr. cliente, eu estou fazendo para você a minha melhor oferta, mas eu só consigo segurar esse valor até hoje a noite. Amanhã já voltará ao preço normal.”

ESCASSEZ DE BONUS – Nesse tipo não há alteração de preço por tempo, mas caso o cliente não compre ele deixa de ganhar algo que só estará disponível comprando agora

“Sr. Cliente se o senhor não quiser comprar agora, pode ficar tranquilo, não tem nenhuma alteração no valor, mas eu tenho que te avisar, que o bônus eu só tenho disponível para os próximos 10 clientes.”

ESCASSEZ DE VAGAS - Pode ser usada com muita eficiência quando você vende por exemplo um curso ou um evento. A maioria das vezes o cliente diz; *“vou ver e entro em contato”*

Então você diz: *“Olha sr. Cliente, eu preciso dizer que eu só tenho mais 2 vagas restantes, como a procura pro esse curso é muito alta, eu não tenho como fazer uma reserva para o senhor.”*

ESCASSEZ DE LOTE – A escassez de lote é quando a empresa comunica. Restam poucas unidades. Você pode dizer o seguinte

“Sr. Cliente, essa aqui é o nosso último modelo, o próximo só deve chegar mês que vem”

ESCASSEZ DE PREÇO NO TEMPO – Acontece quando você tem uma condição especial de preço que é válida somente durante algum tempo.

“Sr. Cliente esse produto custa 560 reais, hoje, mas somente hoje, ele está sendo vendido por 360 reais. Mas eu reafirmo, É somente hoje!”

Nesse caso além da escassez você está ativando o senso de urgência. Algo muito poderoso em vendas.

29 - Fechamento Com Desconto

Obviamente precisamos considerar o desconto com uma baita estratégia de fechamento. Em cursos de negociação se ensina que todo bom vendedor deve sempre ter "gordura para queimar" caso o cliente não abra mão de um desconto. E não tem problema nenhum você dar desconto quando ele faz parte da sua estratégia de vendas.

O grande problema aqui é que por ser uma estratégia muito eficaz, o vendedor se vicia em conceder desconto e depois não consegue fazer mais vendas sem desconto.

Você precisa sempre se lembrar que descontos SEMPRE VÃO COMER SUA MARGEM DE LUCRO!

Mas como o meu objetivo aqui é te ensinar como vender com desconto, pega essas dicas abaixo e arrebenta.

NUNCA DÊ DESCONTOS REDONDOS – Sempre que for dar um desconto, sempre prefira dar descontos com valores "quebrados". Exemplo, 3,71 ou 4,65. Isso tem o poder de mostrar ao seu cliente, que ele está conseguindo algo muito difícil e exclusivo.

NUNCA DÊ DESCONTOS GRADUAIS – Toda empresa tem uma política de descontos, mas isso não significa que você precisa sempre dar o máximo de desconto para o seu cliente.

A melhor estratégia é sempre for dar descontos, pegue sua calculadora, faça algumas contas (para demonstrar que esse desconto que você conceder é algo muito exclusivo e depois utilize a técnica Show and Tell) e mostre o valor do desconto no visor da calculadora.

Bem, se a sua primeira concessão foi de 3,39, sua segunda concessão NÃO PODE SER 4,21! Tem que ser sempre menor que 3. Isso é para que de forma inconsciente você já vai mostrando ao cliente que está chegando no seu limite.

Se você aumenta a concessão o seu cliente vai sempre pedir mais! É algo sutil mas faz uma baita diferença.

DEIXE-O ACHAR QUE VOCÊ ESTÁ PERDENDO – Tente mostrar ao seu cliente que você está perdendo nessa negociação. Deixe-o ver que ele é um excelente negociador e está tirando tudo de você.

Use esse roteiro:

“Olha cliente, você está tirando tudo de mim. Eu já cheguei no meu limite.”

ou ainda.

“Sr. Cliente, já vendi para excelentes negociadores, mas você superou todos eles.”

Aqui apelamos para o ego e mostramos que o que ele está levando com o desconto é algo raro de acontecer. Isso vai elevar a percepção de valor do seu produto ou serviço e vai aumentar a satisfação de compra.

30 - Fechamento Sem Desconto

Se por um lado existe estratégia para vender com desconto, vender SEM DESCONTO, também pode ser uma estratégia???

E a resposta é SIMMM!

Saiba que nem sempre o cliente quer desconto, na verdade ele quer ter a sensação de que está ganhando algo. Sabendo disso, podemos ter algumas estratégias para tentar evitar o desconto.

Vamos ao exemplo. Digamos que você trabalhe com sapatos. O cliente está comprando um sapato de R\$ 300 reais e quer um desconto de R\$ 30 reais. Você pode dizer o seguinte;

"Olha Sr. Cliente, eu adoraria lhe conceder esse desconto, mas infelizmente eu não posso. Mas para que o sr. feche o negócio imediatamente eu posso conseguir como forma de bonificação esse par de meias que custam R\$ 35."

Essa é uma oferta irrecusável concorda!?

Qual é o ponto chave disso? É claro que ao dar um par de meias no valor de R\$ 35 reais para o seu cliente não é esse o valor real que você está deixando de ganhar. O valor real é o preço de custo da meia. Que provavelmente deve custar algo em torno de R\$ 12. Ou seja, você deu algo para o cliente, ele ficou feliz e você também saiu ganhando.

Mas nesse momento eu preciso que você entenda que você não precisa sempre dar produtos para o seu cliente. Se o que vale é a sensação de que ele está ganhando algo, você pode dar consultorias, frete grátis, suporte, garantia por mais algum tempo, algum outro serviço exclusivo.

Veja esse roteiro.

“Cliente, eu realmente não consigo fazer esse desconto para o sr. Mas, vamos fazer o seguinte? Eu vou dobrar o tempo de suporte desse produto conosco e o senhor não vai precisar pagar nenhum centavo a mais por isso. Se eu fosse cobrar isso separadamente, o valor seria bem superior ao desconto solicitado”

Novamente, uma oferta irrecusável e NEGÓCIO FECHADO!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Eu verdadeiramente estou muito feliz em saber que você está com esse material. Pois ele faz parte da minha missão em ajudar pessoas e empresas a ganharem mais dinheiro através das vendas.

Estou muito feliz também em saber que você é um vendedor que estuda, se preocupa com treinamento e é isso que vai te fazer chegar nos seus objetivos.

Eu adoraria continuar ajudando você e por isso, deixo abaixo minhas redes sociais para que você interagir e ficar sempre sabendo das novidades.

Um abraço..

Janderson Santos.

Instagram: [@JandersonSantosOficial](https://www.instagram.com/@jandersonsantosoficial)

TikTok: [@JandersonSantoss](https://www.tiktok.com/@jandersonsantoss)

Youtube: www.youtube.com/queromaissucesso