

Na vida você não ganha o que MERECE, Ganha o que consegue NEGOCIAR!


MÁRCIO MIRANDA
Negociador



1

PORQUE VOCÊ PRECISA MELHORAR


- Mercado mais disputado
- Clientes mais preparados
- Concorrentes desleais
- Margens menores
- Forma de vender mudou



2

NO QUE VOCÊ PRECISA SER MELHOR DO QUE TODOS

- Técnicas de Vendas
- Técnicas de Negociação
- Marketing Pessoal
- Transformação Digital
- Como se posicionar no mercado
- Não existe segundo lugar



3

- As tecnologias digitais e como nós as usamos na vida pessoal, no trabalho e no relacionamento social acabaram transformando a maneira como fazemos negócios nas empresas – Sociedade 5.0



4

O que mudou na Era Digital

- Falta de maior contato pessoal
- Reuniões por vídeo conferência / telefone
- Propostas precisam ser mais elaboradas
- Otimização de recursos (pessoas e empresas)
- Mais gente interferindo no processo
- As pessoas mais objetivas nas reuniões

5

Qual o fator mais importante para fechar a venda:

- A. Qualidade do vendedor**
- B. Garantia da marca**
- C. Preço mais baixo**

6


Época de Mudanças
Desafios e Oportunidades



7

Seus maiores desafios hoje

- Conseguir prospectar
- Fazer melhores apresentações
- Diferenciar seu produto ou serviço
- Negociar melhor no virtual



8

O que é mais importante hoje em dia, encontrar ou ser encontrado?

- A. Encontrar o cliente
- B. Ser encontrado por ele
- C. Igualmente importante

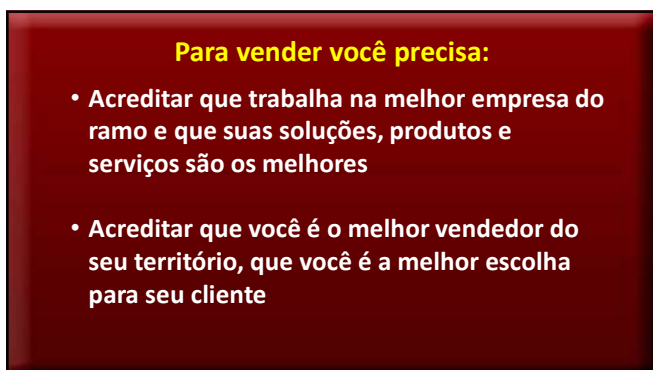
9



10



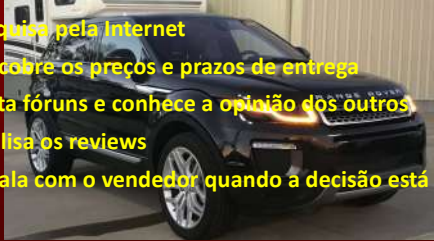
11



12

Como você compra um carro hoje em dia?


- Pesquisa pela Internet
- Descobre os preços e prazos de entrega
- Visita fóruns e conhece a opinião dos outros
- Analisa os reviews
- Só fala com o vendedor quando a decisão está tomada



13

Era 1

- Prospectar sem critérios mais rígidos
- Agendar, convencer, superar objeções, brigar por preço, tentar o fechamento na pressão
- Vendedor era uma peste, venda de alto impacto
- Clientes desenvolveram armaduras, táticas e estratégias para evitar a pressão e reverter a situação




14

COMO FOI A ERA 2

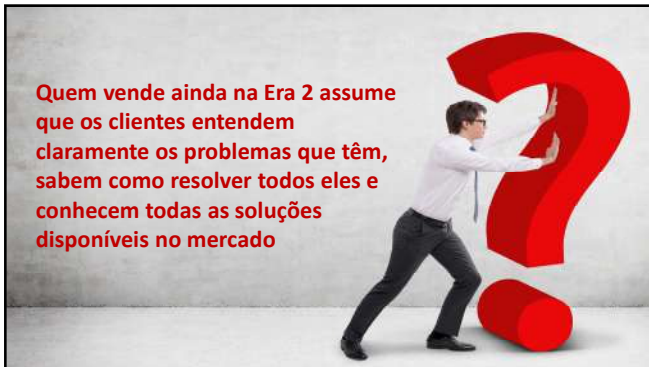
Ainda é assim para muitas empresas

Deixaram de ser "malhadores" e se transformaram em "solucionadores de problemas"

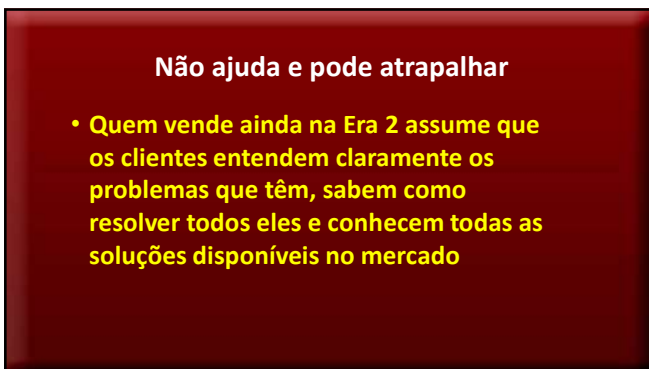


- Vendedores aprenderam a fazer perguntas e se tornaram "consultores"
- Perguntavam para que os clientes falassem quais eram as suas necessidades
- Ficaram especialistas em análise de necessidades e sugestões de soluções de acordo com os interesses da própria empresa

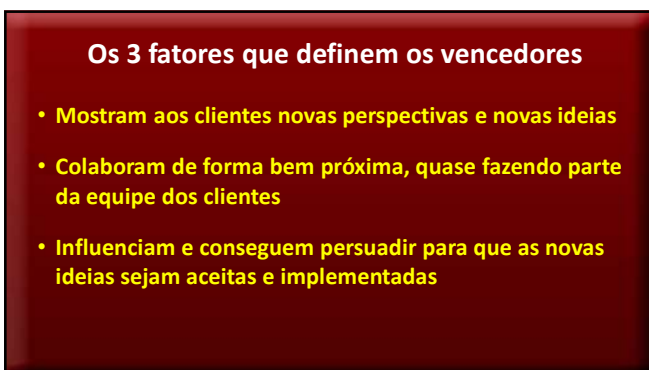
15



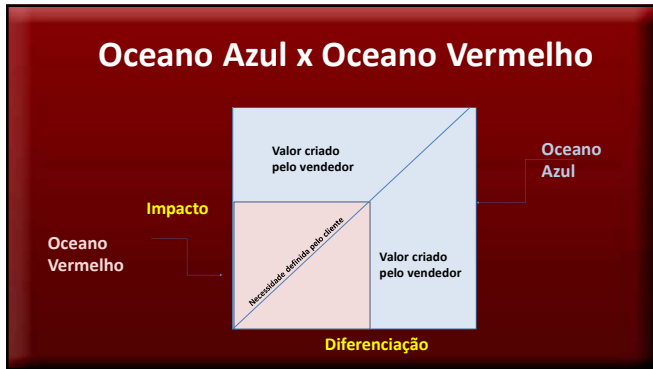
16



17



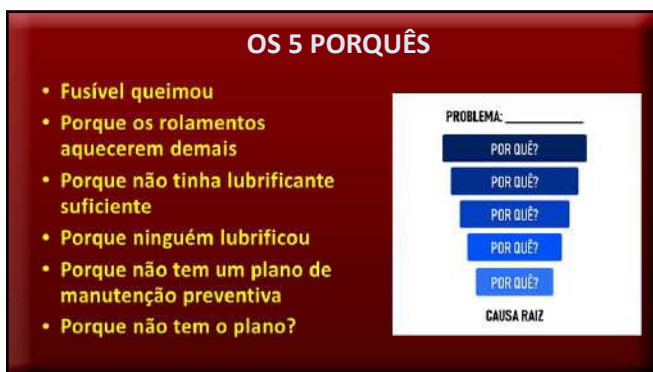
18



19



20



21

Seu Sucesso vai depender de:

- Habilidade em criar Rapport, cultura geral é fundamental, cliente compra de quem gosta
- Entender as dificuldades e aspirações do cliente
- Saber fazer perguntas para dirigir a conversa
- Mostrar as consequências dele não tomar um decisão, criar senso de urgência
- Explicitar de forma muito clara como suas soluções vão ajudar

22

Tudo inverteu

Nós sempre aprendemos as atividades e estratégias para conseguir vender e fazer o cliente entrar em nosso ciclo.

Hoje precisamos vender da maneira como o cliente quer comprar!

23

O que o cliente deseja



- Rápido no atendimento
- Fácil de fazer o pedido
- Entrega rápida
- Suporte 24/7
- Comunicação (presencial, fone, chat, WhatsApp, Skype)


24



25

Cliente só se preocupa com Preço, não se importa com Qualidade

- Celular
- Sabão em pó
- Coca-Cola
- Carro popular não é o mais vendido
- TV por assinatura se existem canais gratuitos
- Sedex é mais caro




26

Você paga por algo que tem de graça!




27

• As 5 frases que matam as suas vendas e os maiores pecados capitais durante a negociação




28

• O preço que eu lhe passei é maior do que aquilo que o sr. estava imaginando gastar?



29

• O senhor está preocupado em relação ao preço? A verba está um pouco curta?



30

• Como está o
nosso preço em
relação aos da
concorrência?



31

• Nosso preço é esse,
mas é claro que nós
temos uma certa
flexibilidade e
podemos estudar
uma melhoradinha
nas condições para o
senhor...




32

• Eu acho que nós
podemos rever a
nossa proposta e
sugerir uma opção
com um valor
menor. O que acha
da ideia?



33

Como seu produto ou serviço se diferencia dos concorrentes?



O que você diz que a concorrência não diz?

34

Proposta Vencedora

- Layout moderno, fácil de ler, interessante – www.canva.com
- Links para páginas do site
- Vídeo explicando
- Resumo executivo
- Follow-up inteligente

35

Como usar o vídeo para vender

- Testemunhos
- Educar o cliente
- Demonstrar seus serviços
- Depoimentos
- Tutoriais
- Novidades
- Eventos
- Agradecimentos



36

Não fale tanto, **DEMONSTRE!**



37

Marcar uma reunião?

- Por que um cliente deveria lhe dar atenção e aceitar marcar uma reunião com você?
- O que você fala que seu concorrente não fala?
- Qual o número máximo ideal de participantes?



38

Conversas migrando para uso de videoconferência

- Ver reações
- Ver ambiente
- Mais pessoas participam
- Ver se está prestando atenção
- Todo mundo sabe usar
- Não se esqueça de ligar a câmera antes e ver o enquadramento



39

Apresentação de vendas

- Engajamento
- Votação
- Perguntas
- Vídeos, quadro branco
- Gráficos, ilustrações
- Algo novo de 4 em 4'



40

PORQUE UM CLIENTE SOME DEPOIS DA PROPOSTA

- Não acham que é algo urgente, prioridade baixa
- Não tem muita certeza que seja um bom investimento
- O projeto pode tomar muito tempo e ele não está dando conta nem do que tem em andamento
- Existem outras pessoas envolvidas na decisão e cada uma tem um ritmo ou prioridade diferente



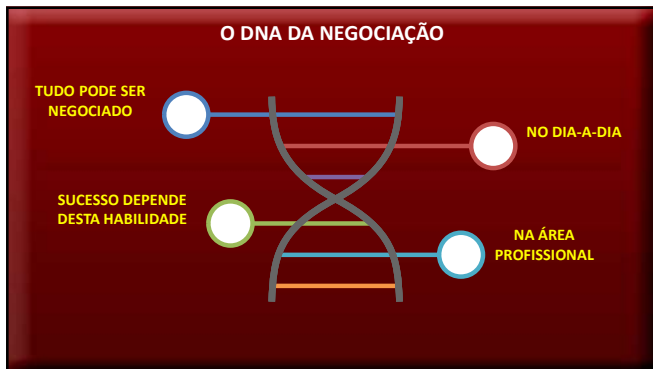
41

CLIENTE NÃO RESPONDE DEPOIS DE RECEBER A PROPOSTA

- Não envie uma proposta sem antes haver um bom envolvimento do cliente, evite curiosos
- Procure agendar uma reunião, mesmo que virtual, para apresentar a proposta
- Envie print de artigos, links, vídeos que sejam do interesse dele e tenham relação com a sua proposta
- Google Alerts, Flipboard, envie testemunhos de clientes satisfeitos



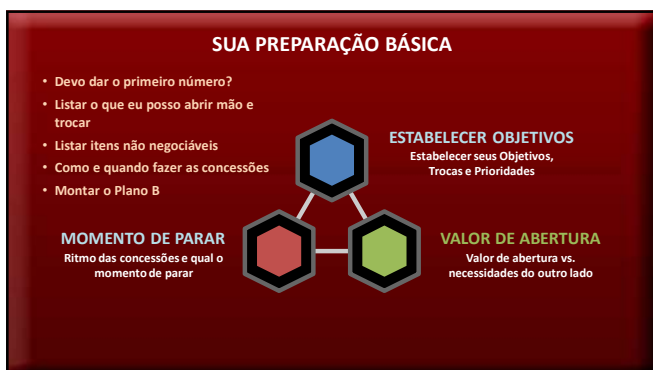
42



43



44



45

Planejamento – 11 passos

- Estabeleça o que você “precisa” do que você “gostaria”
- Crie seus valores de abertura e limite para cada item que for discutido
- Planeje o que você vai fazer ao receber o “não” inicial do seu oponente
- Faça uma lista de troca para concessões
- Escolha o local e horário da negociação
- Descubra o que limita o poder do outro lado

46

Planejamento – 11 passos

- Como você vai provar os seus argumentos
- Em quais momentos seria melhor alegar falta de autonomia para ganhar tempo
- O que será que é realmente importante para o outro lado
- Se o negócio não sair, qual a sua opção e qual a opção deles
- Existe uma limitação de tempo para esta negociação?

47

Quais as maiores dificuldades

- A. Não gostar de conflitos
- B. Falta de informação
- C. Insegurança
- D. Falta de tempo
- E. Falta de autonomia
- F. Postura do cliente

48

Na sua opinião, qual é a fase mais difícil da negociação:

- A. A preparação prévia
- B. A barganha em si
- C. Reestruturar a posição durante a discussão
- D. Implementar o que foi acordado

49

AUMENTE SEU PODER NA NEGOCIAÇÃO



TEMPO

Negociar na última semana do mês, passagens aéreas, carro quebrado



INFORMAÇÃO

Dossiê sobre o interlocutor, LinkedIn, Facebook, Google, colegas do trade



ALTERNATIVAS

Tem mais poder quem depende menos do resultado e pode correr riscos



OS 3 FATORES QUE GERAM PODER

50

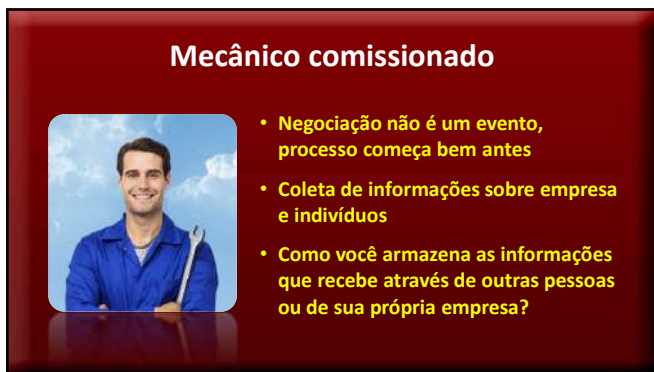
INFORMAÇÃO



51



52



53



54

Você x Concorrência

- Por que alguém deve comprar **o que você diz que a concorrência não diz?**
- Produtos e serviços similares
- Concorrente deve ter raiva e inveja de você

55

Como as cias aéreas se reinventaram

- Tarifas diferenciadas
 - Horário, possibilidade de alteração
 - Assento conforto, marcação de assento
 - Aeroporto alternativo
 - Escalas, code sharing (voo compartilhado)
 - Embarque prioritário, milhagem, bagagem extra
 - Entretenimento, tomada USB

56

Entrando em contato...

marcio@workshop.com.br / www.workshop.com.br
Redes sociais – www.social.marciomiranda.com.br




57

*Se estiver vendendo,
peça ALTO.
Se estiver comprando,
ofereça BAIXO!*

ARISTÓTELES ONASSIS
Gênio da Negociação




58



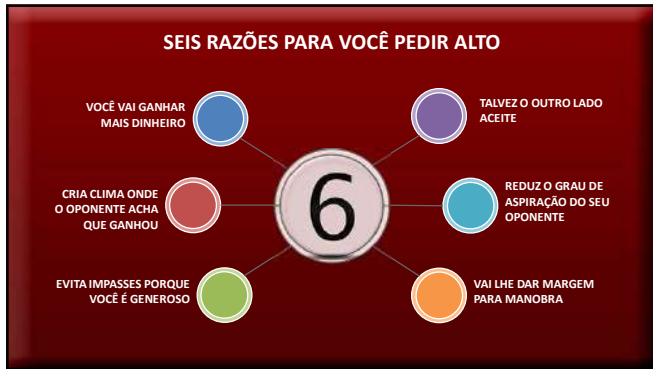
- As pessoas entram numa negociação muito mais preocupadas com qual é o mínimo que dá para aceitar, ao invés de qual é o máximo que dá para conseguir!

59

- Um bom desconto logo de cara ajuda a fechar o negócio rapidamente ou só atrapalha?



60



61



62

Como ganhar dinheiro fácil

➤ Falta de planejamento antes do leilão, reação do oponente

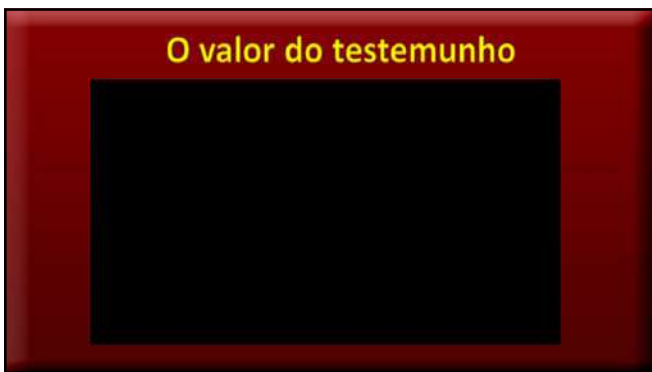
➤ Mudança de objetivo – de “ganhar” para “não perder”

➤ Ego entra na disputa e ninguém quer perder

63



64



65



66

Kansas State Collegian


Qual é o estilo de negociação predominante no seu mercado?



67

Dá para confiar?

- **Competição ou Cooperação?**
- **Postura é influenciada:**
 - Relacionamento
 - Atitude do oponente
 - Poder – quem depende mais do resultado tem menos Poder



68

Seu resultado na negociação está diretamente ligado ao seu grau de aspiração

69

Vendendo como o cliente quer comprar

- Pessoas têm aversão a tomar decisão quando só existe uma única alternativa. Querem comparar para poder tomar uma decisão
- Clientes gostam de sentir que levaram vantagem - ego

70

Teste assinatura revista The Economist

- Opção 1: \$59 online
- Opção 2: \$125 impressa e online
 - 68% escolheram a opção 2
- Opção 1: \$59 online
- Opção 2: \$125 impressa somente (nova)
- Opção 3: \$125 impressa e online
 - 84% escolheram a opção 3

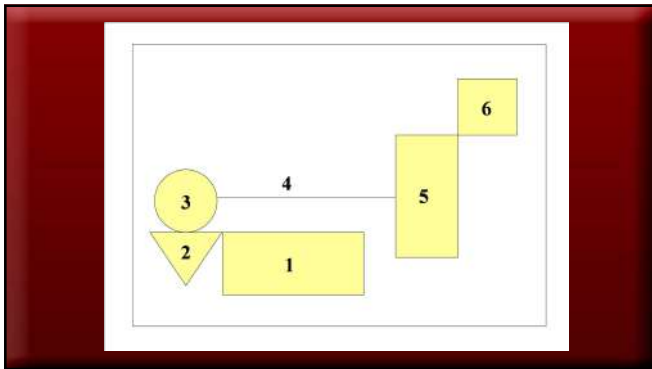
71

Você é um bom comunicador?

- Por que será que às vezes nosso oponente parece não entender todas as vantagens de nossa oferta e acaba não aceitando nossas condições?

Vamos fazer um exercício de comunicação

72



73

Influenciando melhor

- Eu não sei se isto vai ser tão bom para você como foi para os outros...
- As pessoas são mais sensibilizadas pelas perdas que possam ter do que por eventuais lucros futuros (como você se sentiria se seu concorrente lhe tirasse 15% de participação de mercado?)

74

Influenciando melhor

- Só imagine...(crie histórias na mente do cliente para ele poder "sentir")
- Modifique "Você tem alguma pergunta" por "Quais perguntas você gostaria de fazer agora?"
- Para clientes indecisos – Pelo que vejo você tem 3 opções (a, b,c). Das 3, qual lhe parece a mais conveniente agora?

75

Influenciando melhor

- Sucesso na negociação é sempre manter o controle da conversa, e a pessoa que controla a reunião é aquela que faz as perguntas
- Prepare com antecedência, sempre busque maneiras de não parecer um interrogatório e se coloque na posição do cliente

76

Concessões

- Lenta
- Dolorosa
- Diminua o ritmo
- Cada vez menor
- Exija reciprocidade



77

Negociar é trocar

- Nunca dê nada de graça
- Sempre solicite algo em retorno



79

Escassez gera desejo



80

Autonomia

- Como lidar com um interlocutor que alega ou não tem poder de decisão



81

Troca precisa ser na hora


O valor dos serviços diminui muito rapidamente com o passar do tempo



82


Objeções

- O que significam
- Isolar e tentar o fechamento
- Prevenir é melhor do que remediar



83

Preparando suas Perguntas



- Prepare com antecedência
- Sobre quais temas?
- Descobrir se é mentira
- Lidando com evasivas

84

Lidando com Perguntas

- Peça para repetirem a pergunta
- Refaça a pergunta e confirme
- Responda somente o necessário, não dê informação adicional
- Responda de forma genérica ou específica
- Quais perguntas são feitas a você?

85

Lidando com Perguntas

- Peça para repetirem a pergunta
- Refaça a pergunta e confirme
- Responda somente o necessário, não dê informação adicional
- Responda de forma genérica ou específica
- Quais perguntas são feitas a você?

86

Qual a habilidade mais importante?

- A. Bom comunicador na era digital
- B. Controlar as emoções
- C. Cultura geral
- D. Persistente
- E. Conhecer mercado
- F. Honesto



87

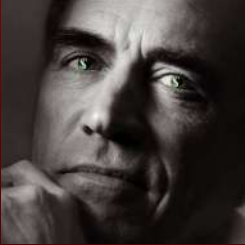
Negociação interna

- Com quem vou negociar
- O que vou negociar
- Quais são os meus objetivos
- Quais os objetivos da outra parte
- O que vou oferecer em troca
- Relacionamento a longo prazo



88

A marca chamada "você"



- Qual a influência que você tem na negociação?
- Primeiro produto a ser comprado pelo outro lado

89

Marketing Pessoal



90

Marca chamada Você - Paris



91

Estratégias importantes

- Evitar fazer concessões unilaterais
- Não fique desconfortável com o silêncio
- Anote e sempre destaque suas concessões já realizadas, negocie usando contingências
- Alegue falta de autonomia
- Não tenha pressa para rachar a diferença

92

Não brigue logo de cara...



- Não deixe um único assunto para o final
- Ache a saída honrosa para que o outro lado aceite sua oferta (carro a álcool)

93

Como usar o silêncio


- Fazer o outro lado falar
- Mostrar descontentamento
- Dar ênfase ao que você vai falar
- Instrumento de pressão. Cale a boca ao:
 - ✓ Apresentar sua proposta
 - ✓ Fazer uma pergunta
 - ✓ Fechar o negócio



94


Regra de Ouro

Quando fizer uma pergunta tentando o fechamento cale o bico. Transfira a pressão para o cliente. Morda a sua língua até sangrar!!!



95

Negocie mais de um assunto ao mesmo tempo



- Quais pontos ele sempre menciona nas conversas?
- O que o faz ficar mais nervoso, mais tenso?
- O que ele não abre mão?
- Não deixe transparecer o que é vital para você
- Faça múltiplas ofertas simultaneamente

96

Nunca...



- **Humilhe ou deixe seu oponente sem opções**
- **Faça ameaças**
- **Comente os resultados com terceiros**

97

Negociação pelo telefone

- Distrações, viva voz
- Conversas breves
- Fácil receber um “não”
- Como evitar os problemas
- WhatsApp, e-mail



98

Nunca se ofereça para rachar a diferença



99

Velha, manjada mas funciona sempre...



100

Modo árabe de negociar



- Sem pressa, cortesias
- Impasse não é o fim do mundo
- Fazem o outro lado sentir como convidados
- Gostam de negociar

101

Fontes de Poder

- Legitimidade (normas, precedentes, etc)
- Recompensa (sargento)
- Título, expertise e credenciais
- Carisma
- Situacional

102

Fique alerta – vem mentira por aí...

- Excesso de generosidade
- Excesso de elogios
- Muitas justificativas
- Qualificadores (francamente, etc)

103

Esta é sua última oferta?

- Consequências de falar SIM:
 - Perder a flexibilidade
 - Perder a credibilidade se fizer uma concessão
- Se falar NÃO:
 - Pressão vai aumentar
 - Oponente não sabe quando parar

Proponha reestruturar sua proposta, retirando alguns itens

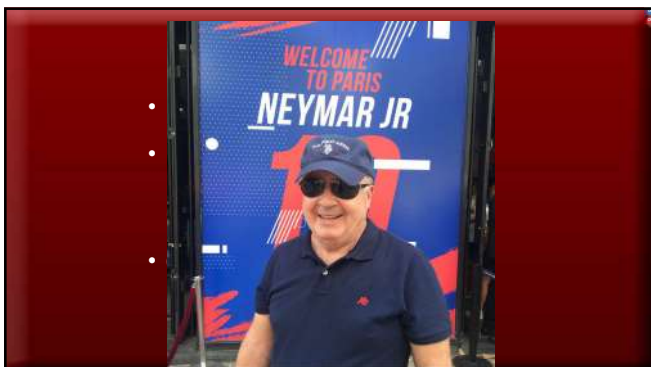
104

Como lidar com a ameaça

- É pegar ou largar...
- Ouça e faça uma paráfrase
- Ignore a ameaça e negocie normalmente
- Faça o outro lado justificar o porquê
- Sorria e continue negociando
- Faça uma pausa




105



106


Resista à tentação!

- Nunca aceite a primeira oferta, isto cria raiva e desconfiança do outro lado!



107

Administre o Tempo



- 80% das concessões ocorrem no final
- Não se intimide com prazos fatais
- Nunca deixe o outro lado descobrir suas pressões de tempo
- Tenha muita paciência

108

Tática do Bode...



- Cria dificuldades fictícias
- Retira as dificuldades colocadas
- Aumento de impostos
- Família...

109

Estratégias importantes

- Evitar fazer concessões unilaterais
- Não fique desconfortável com o silêncio
- Anote e sempre destaque suas concessões já realizadas, negocie usando contingências
- Alegue falta de autonomia
- Não tenha pressa para rachar a diferença

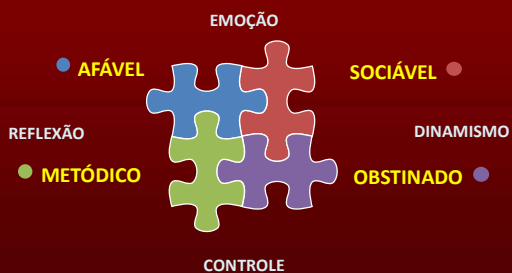
110

Humildade x autoconfiança

- Circular com naturalidade da Mortadela ao Caviar
- Saber se relacionar com todos os níveis sem ser intimidado

111

OS 4 ESTILOS DE CLIENTES



114

Você x Concorrência

O que você diz que a concorrência não diz?

116



Criar Valor não significa que um dos lados tenha que perder!

117

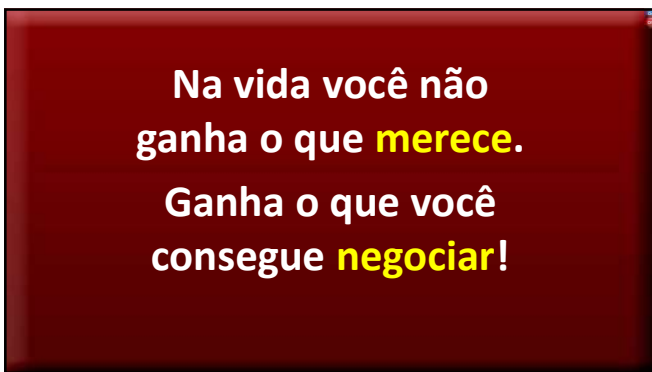


- As pessoas entram numa negociação muito mais preocupadas com qual é o mínimo que dá para aceitar, ao invés de qual é o máximo que dá para conseguir!

118



119



120
