



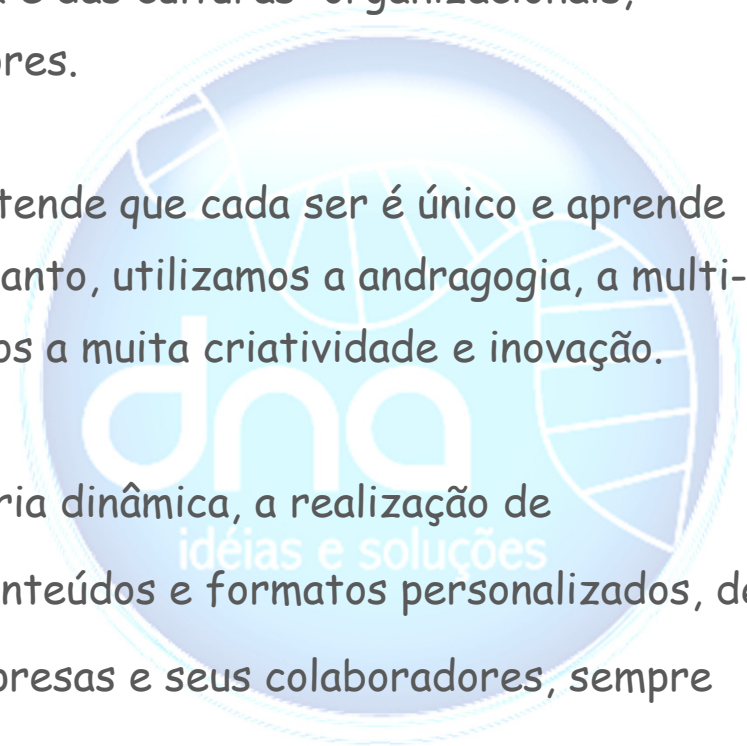
## Uma empresa dedicada ao desenvolvimento humano e organizacional

### Quem somos

Nossas soluções objetivam a transformação humana e das culturas organizacionais, fortalecendo laços entre organizações e colaboradores.

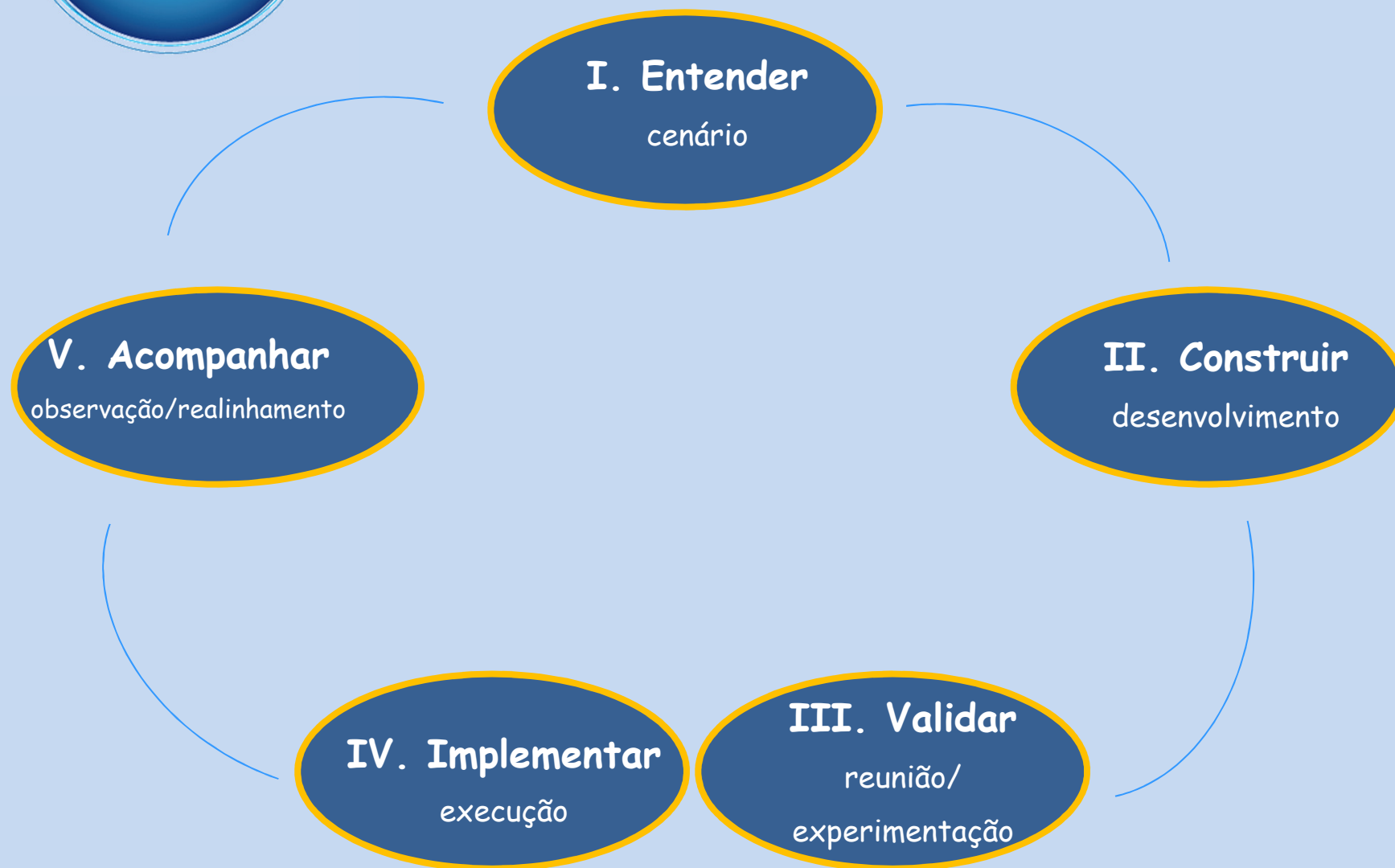
Os programas estão apoiados em um método que entende que cada ser é único e aprende de diferentes formas, e por diferentes canais. Portanto, utilizamos a andragogia, a multi-inteligência, e programação neurolinguística, somados a muita criatividade e inovação.

Por compreender que cada empresa possui sua própria dinâmica, a realização de diagnóstico é premissa da DNA para desenvolver conteúdos e formatos personalizados, de acordo com as necessidades e expectativas das empresas e seus colaboradores, sempre respeitando o momento das pessoas e da empresa.





# Nossa Forma



# Programa de Vendas

## Etapas



1

Antes

- Entender dinâmica e cenário da empresa

2

Durante

- Workshop Gestão de Vendas

3

Depois

- Garantir aplicabilidade



## Nossa Proposta

- Proporcionar vivências e experiências diferenciadas aos Clientes
- Construir relacionamento com Clientes no momento da venda
- Fazer da venda um momento de construção de valor para o Cliente

## Público alvo

- Equipe de Vendas:  
Vendedores, Consultores de Vendas, Representantes, Promotores, entre outros

## Carga Horária sugerida:

- 8 horas

## Etapas do Processo de Desenvolvimento de Vendas

**1. Cenário atual: Era dos serviços**

Ampliar a percepção, contextualização sobre o momento atual

**2. Relação entre papel de compras e vendas**

Desenvolver a compreensão sobre a dinâmica das relações entre papéis

**3. Consultor de Vendas - Presença, Intenção e Consciência**

Olhar para si e para o outro, suas forças, preferências e competências para o desempenho do papel de vendas

**4. Ciclo de Vendas**

Releitura e reflexão sobre métodos, processos e técnicas de vendas



# 1. Cenário atual: Era dos serviços

A internet mudou os hábitos de consumo dos Clientes.

Possibilitou a globalização do mercado para todos os tipos de produtos e serviços com acesso apenas a mercados locais.

Reduziu alguns custos, como os da informação, tempo, esforço e dinheiro necessários para saber o que está disponível, onde e a que preço.

Hoje é preciso apenas clicar *o mouse*.

Não importa em que etapa da Cadeia de Serviços você se encontra, você é responsável por deixar claro a cada Cliente sua proposta de valor.



## 2. Relação entre papel de comprador e vendedor

O Vendedor faz o papel complementar ao Cliente

Ele deve ser o parceiro que promove a abertura, confiança e gera credibilidade

Precisa ajudá-lo a descobrir o que é melhor pra ele.

O momento da venda, deve proporcionar uma experiência diferente para o Cliente, oferecer soluções e servi-lo melhor que seus competidores.



### 3. Consultor de Vendas - Presença, Intenção e Consciência

O vendedor protagonista tem vontade, garra e brilho nos olhos, tem vontade de seguir em frente, busca o autoconhecimento.

Ele possui características que o diferencia dos demais: foco, auto-motivação, habilidade para construir relacionamentos, confiança, persistência, resiliência, iniciativa, criatividade, ética, disciplina, administrar bem o tempo, entusiasmo, gostar de servir e respeito pelo Cliente

Ele tem a capacidade de se auto-motivar e auto-estima elevada.





## 4. Ciclo de Vendas

Vender hoje é uma atividade com diferentes significados

Hoje a venda precisa ser centrada no Cliente, nas necessidades dele.

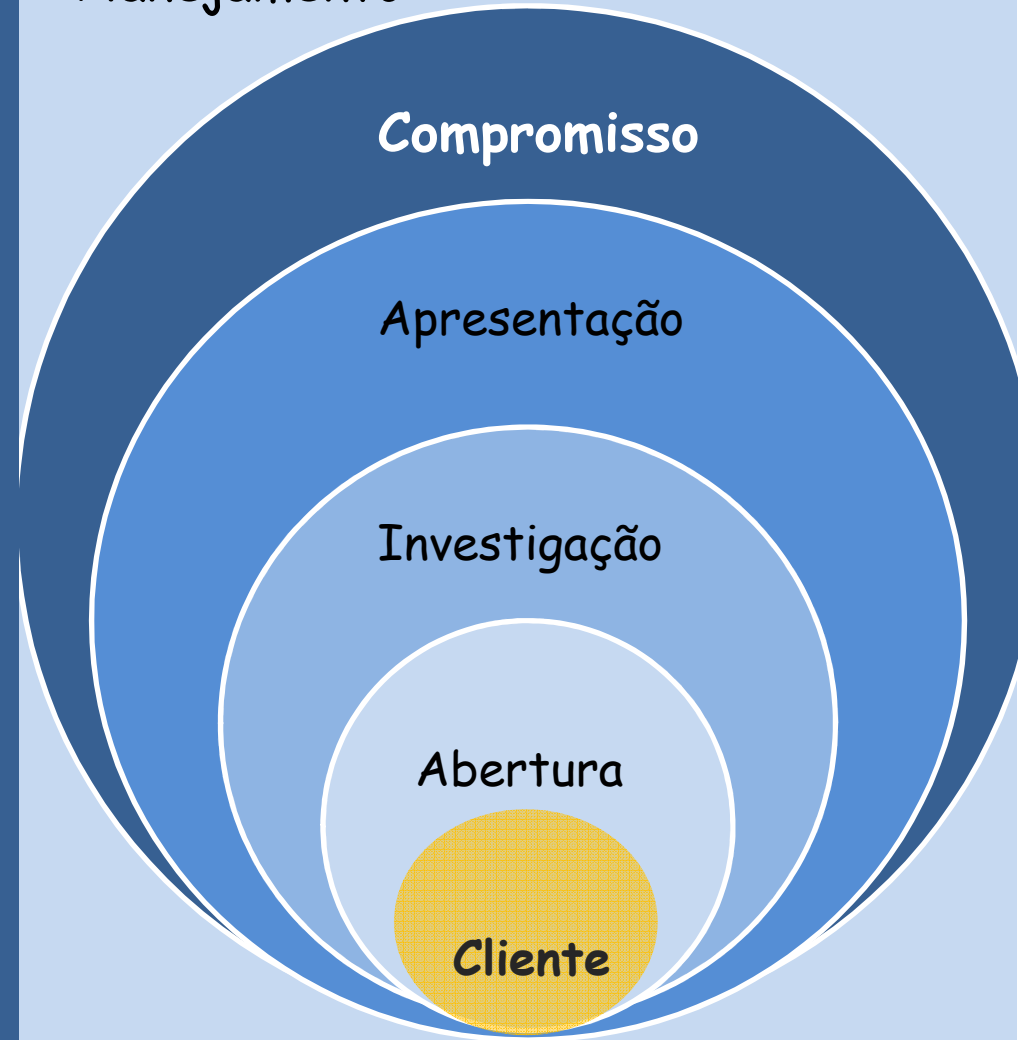
Precisa agregar valor e que seja percebido pelo Cliente.

Este vendedor ajuda cada Cliente a definir o produto, serviço ou solução que melhor atenda às suas necessidades.

Ele faz com que suas vantagens competitivas estejam sempre dentro dos requisitos de compra, que por acaso, ele ajudou o Cliente a perceber.

## Ciclo de Vendas

Planejamento



Sustentabilidade do  
Relacionamento



## As 4 perguntas de Vendas

- Perguntas de Situação
- Perguntas de Problema
- Perguntas de Implicação
- Perguntas de Necessidade de Solução

O vendedor usa

Perguntas de Situação

Para estabelecer contexto que leva a



Perguntas de Problema

De modo que o comprador revele



Necessidades Implícitas

Perguntas de Implicação

O comprador sente o problema de modo mais claro levando a



Que são desenvolvidas por

Perguntas de Necessidade de Solução

De modo que o comprador declare



Necessidades Explícitas

Benefícios

Permitindo que o vendedor declare



Que estão bastante relacionados ao sucesso em vendas

# Definindo NECESSIDADES

**Necessidades Implícitas:** declarações feitas pelo Cliente de problemas, dificuldades e insatisfações.

*Ex.: Não estamos satisfeitos com a velocidade de nosso processo existente*

**Necessidades Explícitas:** declarações específicas do Cliente de vontades ou desejos.

*Ex: Precisamos de um sistema mais rápido*

# Necessidades

Está  
quase  
perfeito

Estou um  
pouco  
insatisfeito

Tenho  
problemas  
com....

Preciso mudar  
imediatamente

**Inconsciente**

**Necessidades Implícitas**  
problemas, dificuldades ou  
insatisfações

**Necessidades  
Explícitas**  
Vontades, desejos



# Condução de objeções ou prevenção?

## Estratégia de Manejo de Objeções

Vendedor oferece vantagem

Cliente levanta objeção

Vendedor maneja objeção

Perguntas de Situação

Perguntas de Problema

Necessidade Implícita

# Construção de VALOR para o Cliente

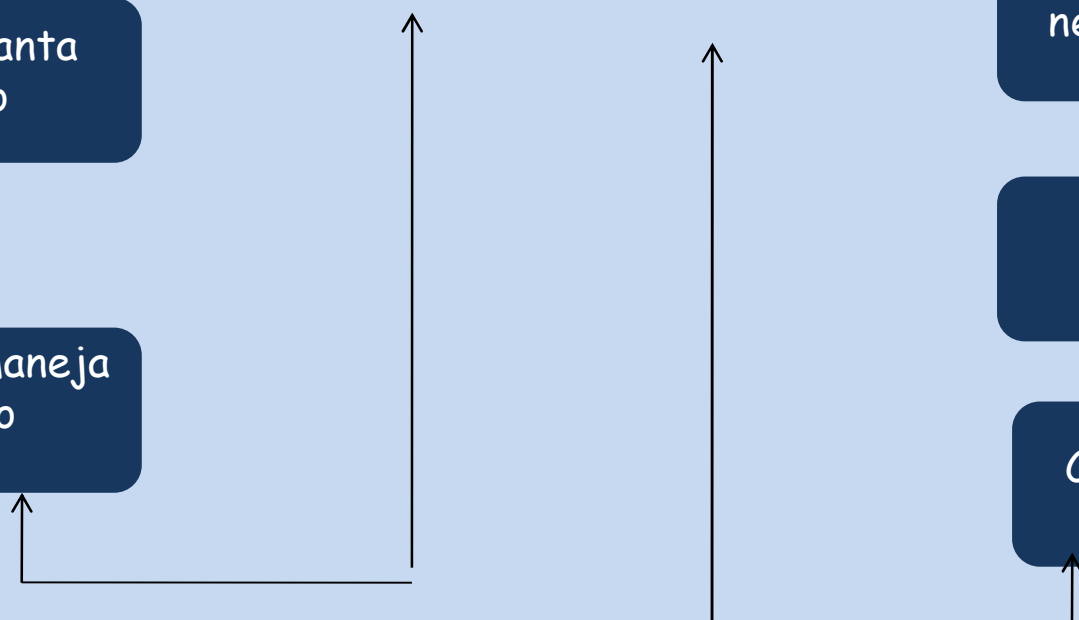
## Estratégia de Prevenção de Objeções

Vendedor desenvolve necessidade com perguntas de implicação e necessidade de solução

Cliente apresenta necessidade explícita

Necessidade Implícita

Cliente mostra apoio e aprovação



De que histórias o seu  
Cliente lembra quando pensa  
na sua marca?



O que sua marca transmite para seus  
Clientes?

Como ela agrega valor?

Sua equipe tem o foco DO Cliente?



# Contato

[www.dnaideias.com.br](http://www.dnaideias.com.br)

[dna@dnaideias.com.br](mailto:dna@dnaideias.com.br)

Tel.: 11 2425 5504

