

VENDA MODERNA

Bruno Almeida

**VENDA
MODERNA**

Aracaju -SE
2024

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	05
VENDAS, FUTURO E I.A.....	09
VENDA EMOÇÕES.....	29
O PODER DAS PERGUNTAS.....	41
PÓS VENDAS.....	52
O CORPO TAMBÉM FALA.....	58
PERSUASÃO.....	70
RAPPORT.....	75
P.I.P.....	83
MERCHANDISING.....	89
GATILHOS MENTAIS.....	95
GATILHO DA URGÊNCIA.....	102
GATILHO DA ESCASSEZ.....	108
GATILHO DA AUTORIDADE.....	114
GATILHO DO EGO.....	120
GATILHO DO MOVIMENTO.....	126
GATILHO DA RECIPROCIDADE.....	130
GATILHO DO SOCIAL.....	137
GATILHO DA ANALOGIA.....	143
GATILHO DA HISTÓRIA.....	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154

PREFÁCIO

Este livro é fruto de um trabalho que venho fazendo há anos, e com o passar do tempo, me vejo aprendendo sempre coisas novas. Digo isso com total autoridade, pois realizei muitas vendas na frente de campo e conhecendo todos os tipos de clientes, situações e ambientes. A arte de vender é algo que você pode adquirir, não de forma imediata, mas com experiência e muita, mais muita prática mesmo.

O que venho falar è sobre o dia a dia e como o mundo está mudando, principalmente na área digital. Com o passar do tempo nem falávamos de listas de LEADS, comumente chamado de "lista fria", palavra que ao meu ver está errado pois ali, já se trata de um filtro com clientes em potencial, o que eu venho falar não é só sobre a venda digital como muitos gurus vem falando, venho dizer das boas novas, que a era da informação vem trazem-

do, inclusive na venda cara a cara, ação que muitos vendedores se perdem. Fala-se em vendas, mas muitos esquecem o que está por trás, para mim, cada venda é única, cada venda é uma emoção, cada venda é uma pessoa que está buscando o melhor para si. Existe até um preconceito forte por parte dos clientes contra o vendedor, não culpo os vendedores por isso, mas sim sua gestão que não souberam dar um treinamento e só visa a venda presente, esquecem o mais importante, o pós-venda.

A palavra vendedor é forte, para o cliente ele escuta o "vende dor", e não é isso que eu faço, digo que sou um consultor amigo, alguém que vai proporcionar a melhor experiência e criar um rapport para que o mesmo sempre venha até a mim quando precisar, e digo mais, o cliente vai fazer a melhor e mais orgânica propaganda, sendo a propaganda boca a boca.

Com esta prévia, espero que se interesse pelo mundo das vendas. Trago informações nos pró-

próximos capítulos que eu quero você além de praticá-las, modele de acordo com sua necessidade e área de atuação, tudo que aprendi venho trazer de forma raça, para que você possa desenvolver não só as técnicas, mas a empatia com o próximo, lembre-se: O amor abre portas, o sorriso acolhe e a verdade, vai ter fazer o melhor vendedor possível.

VENDAS, FUTURO E I.A



Antes de adentrar nesse ambiente cheio de técnicas e emoções, preciso relatar a história e evoluções no comércio em geral, desde lojas de centro e shoppings, como na área comercial do B2B. É notório que a profissão de vendedor vem passando por um processo evolutivo, para o qual a venda tornar-se maleável e cada vez maior no quesito técnico e no querer entender melhor seu cliente.

Notamos que é comum o cliente entrar em uma loja, e não saber exatamente o que quer comprar ou até sabe, mas é levado por um impulso ou caminho que não foi de seu plano inicial, isso já deve ter acontecido com você, por vezes achar útil, por estar em uma promoção ou vezes por impulso inconsciente, como foi dito anteriormente.

Esse impulso inconsciente, na maioria das vezes, trata-se de um belo trabalho de merchandising, colocando o produto em determinada área ou altura para poder chamar a atenção dos clientes que passam. Trataremos de

tais assuntos adiante, pois o que eu quero nesse primeiro capítulo é ressaltar o mundo da venda e sua evolução. Voltemos ao ano 1990, como era diferente a abordagem há um cliente, até a negociação na parte de B2B era mais presencial e amigável, digo isso, pois era necessária uma convivência mais presencial nas lojas, não existia a prática de envio de e-mail como temos atualmente, tudo era por fax.

Esse era um tempo que se fazia necessário buscar o cliente porta a porta, e para os vendedores de lojas e butiques, a convivência com o cliente era mais íntima, porém nem tudo são flores, a necessidade do crescimento era indispensável, mas pelo fato de não poder fazer um comercial eficiente era difícil a conversão de novos leads, isso era complicado para a época, o mais comum era rádio e o famoso carro de som.

Engraçado que em 2024, data deste livro, a grande parte do comércio de interior é organizado a terem esse tipo de propaganda, por se tratarem

de pessoas leigas com a interface da tecnologia. Penso que este tipo de mídia irá acabar em breve, pois desconheço algum jovem que escuta rádio, pra muitos que dúvidam de tal assombro, ouvir falar em uma mídia física como o CD-rom estaria extinta, chamariam de louco ou burro, até nos anos 2008, época que trabalhei no setor de T.I e me disseram que um servidor de computador seria em nuvem, não duvidei, porém não me passavam em mente, a ideia de um corpo físico virá abstrato, por assim dizer.

Hoje, o que mais vemos é a tecnologia cloud crescendo na empresa e nos usuários comuns. Ainda falando do passado, a venda era muito mais pensada no poder do agora, os produtos eram mais duradouros e a concorrência era menor comparada aos dias atuais. Pensar que naquele momento, o vendedor era mais voltado na parte da vantagem que no benefício.

Mas em frente falarei um pouco sobre o " pilar do CBV" que nada mas é sobre a característica,

benefício e vantagem que o produto ou serviço proporcionará para o cliente.

Com o passar do tempo, entramos em um momento em que a venda está ligada mais com a tecnologia e suas ferramentas, porém, sinto que perdeu o brilho da negociação que se tinha anteriormente, o cliente está cada vez com mais poder de informação e muitas vezes procuram um vendedor só para tirarem dúvidas relacionadas à sua futura compra. É nesse momento que o vendedor tem a oportunidade de inovar em seu setor, a tecnologia veio para beneficiar ambos os lados, principalmente o setor comercial.

Com a evolução da I.A e seu direcionamento de cliente para loja, desfrutemos dessa oportunidade para se fazer uma excelente demonstração do poder do conhecimento e colocar em prática as técnicas aprendidas e aprimoradas, mesmo com toda evolução é notável a falta de humanização no atendimento, você mesmo pode notar que os próprios vendedores estão cada vez mais robóticos