

# FECHAMENTO PARA A LIDERANÇA DE VENDAS

GUIA COMPLETO

# Guia do fechamento para a liderança de vendas

Se o seu vendedor ainda não faz um contorno de objeção encaminhado para o fechamento, ele está fazendo o contorno de objeções errado e você precisa desse guia para contribuir durante essa etapa da venda.

O encaminhamento para o encerramento da venda é algo natural após o contorno de uma grande objeção. Por isso, o seu vendedor precisa saber o passo a passo para chegar nesta etapa do processo com clareza e com o intuito de realizar a venda.

Assim, reunimos todas as informações do processo de vendas e como encaminhá-lo para o fechamento, considerando a gestão e o pensamento empreendedor. Então, prepare-se para anotar os pontos mais importantes para colocar em prática na sua empresa.



## Quais são as etapas do processo de vendas?

O processo de vendas é constituído basicamente de 7 etapas bem definidas, que precisam ser conhecidas pela liderança. O gestor precisa primeiramente conhecer o processo de vendas, para depois definir a importância desse processo e como ele impacta na empresa, focando no contorno de objeções para captar mais clientes e alavancar resultados.

Nas etapas que compartilharemos a seguir você entenderá que mesmo tendo um perfil de cliente

bem definido, é importante fazer um filtro durante a venda para compreender se esse está no seu perfil e se as suas soluções são para ele.

Veja as etapas abaixo:

## **1. Prospecção:**

A primeira das sete etapas do processo de vendas é a prospecção. Nesta fase, sua equipe encontra clientes em potencial e determina se eles precisam e podem pagar pelo seu produto ou serviço. Esta avaliação é conhecida como “qualificação”.

Hoje, nas vendas, não basta encontrar um único cliente em potencial em uma empresa: em média, um cliente envolve 6,8 clientes potenciais em uma compra típica. Portanto, é uma boa ideia praticar multithreading ou entrar em contato com vários tomadores de decisão. Um mapa de contas é eficaz na identificação desses compradores.

## 2. Preparação:

A segunda etapa prepara sua equipe para o primeiro contato com um potencial cliente. É quando você realiza pesquisas de mercado e reúne todas as informações relevantes sobre o produto ou serviço. Em seguida, é possível criar um script de vendas e adaptar às necessidades específicas do cliente em potencial durante cada consultoria ou reunião.

## 3. Abordagem:

É quando você faz o primeiro contato com o cliente. Pode ser uma reunião pessoal ou uma reunião por telefone. Existem três métodos de acesso mais comuns.

- **Abordagem premium:** ofereça algo para o seu futuro cliente, encante-o e traga ele para o seu lado.

- **A abordagem da pergunta:** faça uma pergunta para envolver o cliente em potencial, pergunte sobre assuntos relevantes para o processo de venda e desenvolva uma conversa focada nas soluções do seu produto ou serviço.
- **Abordagem do produto:** dê ao seu cliente em potencial uma amostra ou revisão de seu serviço para visualizar e avaliar, isso trará segurança para o processo de compra e ele se sentirá parte, facilitando a venda.

## 4. Apresentação:

Na fase de apresentação, sua equipe demonstra ativamente como o produto ou serviço atende às necessidades do cliente em potencial. O termo “apresentação” implica usar a apresentação de slides e fazer um discurso de vendas, mas nem sempre é esse o caso, primeiramente sua equipe precisa ouvir ativamente as necessidades dos clientes, agindo e respondendo conforme a linha de comunicação estabelecida.

## 5. Lidando com objeções:

Talvez a mais subestimada das sete etapas do processo de vendas seja lidar com objeções. É aqui que sua equipe precisa entender as dores dos clientes em potencial e oferecer uma solução, também quando muitos vendedores “baratos” desistem do processo, veja os dados:

***44% deles desistem após uma rejeição; 22% após duas rejeições; 14% após três; 12% depois das quatro, embora 80% das vendas exijam pelo menos oito abordagens para converter.***

Lidar com as objeções e deixar o cliente à vontade é o que separa um bom vendedor de um vendedor “bonzinho ou barato”.

## 6. Fechamento:

Após a conclusão da venda, o cliente informa que deseja continuar. Dependendo da sua linha de negócios, você pode usar uma dessas três técnicas de fechamento.

**Alternativas:** Aja como se a venda já estivesse fechada e ofereça opções ao cliente. Por exemplo: “Você quer pagar à vista ou parcelado?”

**Incentivo extra:** ofereça ao lead algo a mais para fechar a venda. Pode ser um mês de serviço gratuito, um desconto, ou até mesmo um material exclusivo que trabalhe em cima da dor do seu cliente.

**Alta demanda:** deixe claro que é por tempo limitado e crie urgência. Por exemplo: “O preço vai aumentar no próximo mês” ou “Temos apenas seis vagas restantes”. Enfatize a exclusividade, comente o quanto faria a diferença nos resultados que ele busca.

Lidar com as objeções e deixar o cliente à vontade é o que separa um bom vendedor de um vendedor “bonzinho ou barato”.

## 7. Pós-venda:

O atendimento da sua equipe não termina com o fechamento da venda. Na fase pós-venda, sua equipe mantém contato com os clientes não apenas para futuras vendas, mas também para referências, para reter o cliente, como o Raphael Lassance diz “Melhor começar de 5 do que começar do zero todo mês”.



## Qual é a importância do fechamento de vendas?

Os momentos finais do contato com o cliente são decisivos para que haja a opção pela compra ou não, neste caso, vale dizer que o mínimo erro da sua equipe pode causar a não venda ou a perda do cliente.

Por mais que o fechamento da venda dependa de várias etapas, o processo de negociação e fechamento é o mais importante, ele representará o sucesso da venda ou

a tentativa de compreender quais dores hoje o seu produto ainda não soluciona.

O fechamento deve ser visto como uma etapa de aprendizado para o gestor, focando nesses pontos de rejeição para trazer novas abordagens de objeções e treinar a equipe para trabalhar em cima desse processo de rejeição.

Investigar os motivos da rejeição é fundamental para manter o contato ativo com o cliente e ofertar a solução personalizada para o problema que ele compartilhou em algum momento do atendimento, mas, não foi solucionado no processo de negociação.

A qualificação do lead é muito importante para o processo de negociação, o closer (vendedor que fecha as negociações), entra em contato com o cliente sabendo quais são as promessas e entregas alinhadas durante o processo de qualificação.

***Quando falamos de negociação, não podemos deixar de lado que os vendedores não qualificam ou prospectam clientes, eles fecham vendas. Não adianta você contratar um excelente vendedor e colocá-lo para qualificar ou prospectar, isso não é desafiador para o perfil dele.***

Entenda o momento da sua empresa, foque em construir uma operação de vendas completa, que inclua SDRs (Representante de Desenvolvimento de Vendas) e BDRs (Business Development Representative) para o time de vendas apenas focar no fechamento.



## O que é taxa de fechamento? Qual seria uma boa porcentagem?

A taxa de fechamento de venda, é uma medida da eficácia de um profissional ou equipe de vendas. Ele rastreia quantas vendas foram fechadas em comparação com o número de ofertas fornecidas. Em outras palavras, ele rastreia quantos leads de todos, fizeram uma compra.

Para calcular sua taxa de fechamento, divida o número de negócios fechados (ganhos) pelo nú-

mero total de leads que o vendedor está tentando converter e multiplique por 100 para obter uma taxa percentual. Aqui está a fórmula exata para calcular a taxa de fechamento:

$$\text{Taxa de fechamento} = (\text{negócios fechados}) / (\text{total de leads}) \times 100$$

Por exemplo, um vendedor fechou 10 negócios dos 50 leads com os quais estava trabalhando. A taxa de fechamento de vendas, neste caso, é  $10/50 * 100 = 20\%$ .

71% dos executivos de vendas e marketing dizem que sua principal prioridade é aumentar o número de leads que levam a vendas qualifi-

cadadas. Muitos deles vinculam isso às suas métricas de curto prazo e esperam entender qual resultado pode ser considerado um indicador de seu sucesso.

A verdade é que não existe uma taxa de fechamento universalmente boa. Tudo depende da sua empresa, produto e indústria em geral. Aqui está um exemplo de referências de fechamento calculados para cinco setores diferentes:

- 1. Setor de biotecnologia: 15%**
- 2. Setor financeiro: 19%**
- 3. Setor de software de computador: 22%**
- 4. Setor de computadores e eletrônicos: 23%**
- 5. Setor Indústria e Comércio: 27%**

No entanto, mesmo que você conheça a taxa média de fechamento do setor, lembre-se de que os resultados podem variar dependendo de causas como a localização dos negócios, as especificidades da persona do comprador e assim por diante. Portanto, seu sucesso de vendas não pode ser determinado apenas por sua taxa de fechamento.

A melhor maneira de determinar uma boa taxa de fechamento é rastrear os leads que a equipe recebe, qual o prazo de fechamento e quantas abordagens são feitas. Em cima desses dados saber qual a porcentagem de fechamento e comparar essa pontuação média com a concorrência.

Para a métrica ser o mais próxima possível, saiba qual a taxa dos seus concorrentes diretos que estão na mesma localidade, tempo de mercado e dinâmica de vendas. Ressaltando que a métrica principal dever ser o seu objetivo de crescimento, não apenas a taxa de conversão em si.

A taxa de conversão é importante para saber quais são as mudanças que podem ser feitas na abordagem ao cliente, como qualificar e entender a sua persona mais profundamente. Com o processo de reconhecimento da taxa de fechamento e dos motivos de não compra, você poderá preencher completamente sua matriz de objeções construindo um material

completo para sua equipe de vendas.



## Como elevar minha taxa de fechamento?

Elevar a taxa de conversão pode ser uma tarefa trabalhosa, mas que irá trazer bons resultados, muitas vezes, no curto prazo. Investir na taxa de fechamento é investir em entrada de receita na sua empresa para reinvestimento como: novas contratações, ampliação de atendimento ou melhorias em geral.

Toda empresa precisa vender, mas precisa vender com qualidade, não basta focar só no cresci-

mento e no aumento das vendas, é necessário entender quais são a mudança de comportamento do seu cliente para criar soluções inovadoras que impactam o mercado positivamente.

Para melhorar a sua taxa de fechamento primeiramente você precisa aumentar o número de leads, melhorar o processo de qualificação e prospecção para facilitar o fechamento da venda.

Analisar o comportamento do mercado é fundamental para haver evolução no processo de oferta, quem oferta mais, tem mais oportunidades de fechamento. Agora, se sua empresa tem uma boa taxa de oferta, mas a taxa de conversão é

baixa, vale uma investigação para entender o que está acontecendo entre a etapa da oferta e do fechamento.

Para você entender o que aconteceu é necessário monitoramento, ter um processo de vendas bem definido vai ajudar muito a saber o que está “derrubando” o seu lead, seja no processo de qualificação ou no fechamento, a implantação de um CRM também é importante.

Assim, seu time poderá colocar os feedbacks de cada atendimento no sistema desde o primeiro contato até o fechamento da venda ou no processo de “não compra”. Vale dizer que monitorar é um aprendizado para trazer soluções ino-

vadoras para equipe em forma de treinamento e especialização de profissionais, ou na mudança de abordagens.



## **Qual a importância das técnicas durante a negociação e fechamento da venda?**

Você sabe por que essas técnicas são tão importantes? Como já foram testados e implementados por outros fornecedores, isso significa que sua eficácia foi comprovada.

Sendo assim, colocá-las em prática depende de você: quanto mais soubermos sobre diferentes técnicas, mais fácil será implementá-las. Graças a isso, você não sente que está empurrando o produto ou apenas forçando a compra para o

cliente.

Quando falamos em vendas, também devemos enfatizar o quanto é importante sempre considerar a sua experiência, pois a fidelização do cliente é fundamental.

Antes de começar a pensar em técnicas de negociação para fechar o negócio, você precisa conhecer o cliente, conhecer seus pontos problemáticos e, principalmente, entender o produto que está vendendo.

Por isso, o processo de onboarding e treinamentos de capacitação são importantes para a contratação de um novo vendedor, ou para ini-

ciar uma nova equipe de vendas. A dinâmica de vendas de sua empresa é feita conforme a mudança de comportamento do seu cliente, portanto, mantenha seu time atualizado e focado em solucionar problemas.



## **6 técnicas de vendas para colocar em prática hoje na sua empresa:**

As técnicas de fechamento de vendas devem ser aplicadas como os argumentos que você sabe serem relevantes para o seu cliente, seja uma venda B2B ou B2C.

Durante toda a jornada do cliente, nos preparamos para esse momento de encerramento, portanto é necessário um foco total para não existir erros ou que os argumentos sejam falhos quando comparados a necessidade do

cliente.

Para te ajudar, separamos algumas dicas que podem funcionar no fechamento de vendas da sua empresa.

## **1. Fechamento direto:**

O objetivo dessa técnica é levar a venda diretamente ao fechamento. Isso pode ser útil para alguns clientes, pois muitos não têm paciência para longos diálogos.

Mas para que essa técnica seja bem-sucedida, é importante seu time estar confiante com o cliente e ter as respostas certas para qualquer objeção que ele levantar.

A palavra-chave desta técnica é: naturalidade. Apesar de ser direto ao ponto do fechamento da venda, é relevante que esse

seja um desenvolvimento natural do diálogo com o cliente. Para isso, várias perguntas podem ser feitas, por exemplo:

- ***Se você decidiu sobre isso, quando você precisa do produto?***
- ***Qual seria a quantidade ideal para você?***
- ***Qual é a melhor forma de enviar os produtos da empresa?***

Fazer o cliente pensar na questão logística é fundamental, além de permitir que o vendedor demonstre seu interesse pela empresa e não apenas pela venda.

## 2. Fechamento experimental:

Esta é uma das técnicas para fechar a venda oposta a opção anterior. Se você percebeu que o feedback do cliente é estar pronto para fechar diretamente a compra, essa é uma boa alternativa.

A questão não é apresentar uma ideia fechada, mas dar opções ao cliente. Por isso, uma das principais argumentação da equipe é: “Quando pensa nas opções que lhe apresentei, qual delas faz mais sentido para a sua empresa?”

Aqui, a intenção é fazer o cliente pensar nas possibilidades oferecidas pelo vendedor, podendo fazer ajustes ou concessões conforme o feedback do cliente. Afinal, queremos que o fechamento seja bom para ambas as partes.

### 3. Técnica da escassez:

Nessa técnica, o vendedor terá dois objetivos principais: mostrar que o produto é único e enfatizar que o cliente não pode perder a oportunidade.

Esta é uma das técnicas persuasivas mais famosas. Isso porque também somos motivados por nossos sentimentos, pelo medo de perder algo ou de não ser incluído. Por isso é um grande aliado de vendas.

Uma vez que a oferta se torna uma oportunidade imperdível para o seu cliente, as chances de fechar negócio são maiores. Alguns dos principais exemplos de gatilhos que podem ser usados são:

- ***A oferta é válida apenas até ao final da semana;***
- ***Temos apenas mais 100 unidades em estoque;***
- ***Bônus exclusivo para quem fizer a compra hoje.***

## 4. Utilize as objeções a seu favor:

Todo vendedor espera encontrar alguma objeção de vendas, faz parte do trabalho. O importante é o seu vendedor saber usar isso a favor do processo de fechamento da venda.

O “Mas” desempenha um papel fundamental nas negociações. Isso porque inconscientemente, quando usado no meio de uma frase, funciona como um apagador da frase anterior.

Isso significa que seu vendedor pode reafirmar a objeção do cliente e adicionar um, mas, reforçando o motivo pelo qual ele deve fazer negócios com você.

Por exemplo: “Entendo que deseja desconto, MAS para fechar nos termos da proposta anterior, posso alterar o prazo de pagamento”. Claro, sempre dentro da realidade da sua empresa.

Durante o processo de negociação é fundamental que a equipe tenha o fechamento como objetivo, mas as regras de negociações da empresa bem claras a ponto de não desvalorizar o produto ou serviço ofertado.

## 5. Próximos passos e venda cruzada:

Essas duas técnicas de fechamento de vendas podem ser usadas em combinação, mas sua equipe precisa ter um bom entendimento do perfil do cliente. O bom é que eles também podem ser usados de forma independente, então sua equipe pode adaptar segundo o seu processo de negociação.

Essa técnica envolve tratar a venda como se já estivesse fechada. Exemplos de perguntas são “Como você prefere pagar” ou “Qual o melhor dia para receber o produto?”

Nesse momento também temos a opção de oferecer cross-sell. Basicamente, isso acontece quando duas vendas se encontram.

Produtos ou serviços adicionais podem ser oferecidos para complementar a compra.

Pode até surgir a dúvida de estar pressionan-

do demais o cliente. Tudo depende dos sinais que sua equipe recebe dele. No entanto, a verdade é que, após a conclusão da compra, ele pode estar receptivo e aceitar promoções ou ofertas adicionais.

## **6. Última concessão:**

Todos sabemos que nem sempre as negociações terminarão em vendas, mas para você ter um time de monstros, é importante sempre ensinar a técnica da carta na manga, essa vai ser a maior moeda de troca com o seu cliente e seu “último” recurso.

Sendo assim, é importante trabalhar a inteligência emocional no seu time, pois a conversa entre vendedor e cliente pode tomar vários rumos, entre eles o mais complexo possível, sendo a rejeição imediata ou a falta de querer negociar, por parte do cliente.

**Clientes mais difíceis vão existir no dia a dia**

do seu vendedor, assim, trabalhar com o emocional do cliente e com a exclusividade pode ser uma boa nessa técnica.

Focar em fazer um desconto específico para o cliente, ou criar uma oportunidade irresistível, considerando as regras de negociação, pode ser a solução para clientes mais complexos.

As negociações podem ter descontos, o que não pode é desvalorizar o produto ou serviço ofertado.

Na prática, as técnicas de negociação funcionam como uma forma de escutar o cliente e criar um ambiente de confiança para o fechamento. Portanto, foque nesse objetivo com o seu time, isso vai fazer a diferença no processo de contato.

Para saber mais sobre essas técnicas, entender como elas funcionam para aumentar a taxa de conversão é importante você participar da nossa Imersão que foca no processo de gestão para aumentar suas vendas e construir uma operação de vendas sólida e de sucesso.

**Clique no link  
abaixo e garanta  
a avaliação do  
seu perfil para  
estar entre os  
melhores na  
próxima edição.**

**EU QUERO  
SABER MAIS**

# Guia do fechamento para a liderança de vendas



# FECHAMENTO PARA A LIDERANÇA DE VENDAS

GUIA COMPLETO

 SALESCLUBE

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

© 2023 | @salesclube