

VENDA MAIS: TRABALHE COM ESPECIFICADORES!



AULA 1 – BEM VINDOS!

Direitos autorais de Humane Desenvolvimento e Resultados. Reprodução apenas sob consulta e autorização.

contato@humanedesenvolvimento.com.br

WhatsApp: 11-94589-0747

a) SOBRE NÓS

Sobre a Humane Desenvolvimento e Resultados

A Humane Desenvolvimento e Resultados é uma consultoria idealizada por Flavia Mardegan, apaixonada por métodos de aprendizagem, desenvolvimento humano e pela busca por resultados, que nasceu com o objetivo de reunir *experts* em diversas áreas do conhecimento, para que juntos possamos levar às organizações programas de treinamento e desenvolvimento completos, com o objetivo de elevar a produtividade e o resultado comercial das organizações, bem como aumentar a percepção de qualidade de atendimento de seus clientes.

Propósito Transformador da Humane

Nosso propósito é transformar a realidade das pessoas e organizações, por meio de um olhar humano das relações, com base na empatia, tendo como objetivo trazer melhores resultados nos âmbitos: comercial, interpessoal e intrapessoal.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.” Carl Jung

Sobre Flavia Mardegan

Formada em Designer de Interiores, desde 94, Administradora de Empresas e Mestre em Gestão Humanas e Social, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com 23 anos de atuação na área comercial de empresas de móveis planejados e sob medida. Possui ampla experiência no atendimento ao cliente e negociação, em reestruturação empresarial e planejamento estratégico, bem como no treinamento e desenvolvimento de competências e habilidades de equipes comerciais e técnicas.

Autora do livro, “APRENDIZAGEM NOS LOCAIS DE TRABALHO: como os consultores comerciais da área de móveis planejados aprenderam suas profissões”. 2014. Publicado em Saarbrücken-Alemanha para países de língua portuguesa.

Experiência de mais de 5 anos em gestão de Núcleos Regionais de Decoração.

Licenciada da Signature em São Paulo – Empresa americana líder Global em treinamentos, estando presente em mais de 50 países, focada em treinamentos de Vendas, Prospecção, Negociação e Qualidade de Atendimento. Há mais de 30 anos transformando clientes em fãs.

Palestrante na FORMÓBILE/16 e 18, DESIGN WEEKEND/15 e 16, REVESTIR/16 e 17, FORMAR/15, DESIGN FÓRUM – MEGATENDÊNCIAS/15, com palestras sobre: Vendas ao consumidor final, Vendas aos profissionais de arquitetura e design de interiores; Como vender trabalhando as emoções dos clientes; Negociação; e Slowshopping – como criar uma experiência excelente de compra, entre outros.

Artigos publicados em diversos Congressos e Revistas do setor.

Impactou mais de 4000 pessoas em seus eventos, treinamentos e palestras.

Coach LPC pela Academia Brasileira de Coaching.

b) OBJETIVOS DO TREINAMENTO

- Desmistificar alguns paradigmas no atendimento a estes profissionais.
- Entender como trabalham estes profissionais.
- Discutir a formação da carteira de especificadores.
- Aumentar o resultado de vendas, por meio dos especificadores.

c) DICAS PARA APROVEITAR AO MÁXIMO SEU TREINAMENTO

- **Organize a sua rotina.**

Faça uma rotina de estudos diária. Melhor do que assistir a todas as aulas de uma só vez, é assistir a cada aula com muita atenção e refletir sobre os pontos abordados.

Traga para sua rotina os ensinamentos, aplique e teste. Será sua ação e nova postura que transformará seus resultados.

- **Faça um bom cronograma de estudos e gerencie o seu tempo com sabedoria.**

Dê preferência a estudar em pequenas quantidades, e constantemente. Estudos mostram que nosso cérebro rende mais ao estudar um pouco por dia, do que uma quantidade enorme em um único dia. De preferência a espalhar sua rotina de estudos ao longo da semana, permitindo um momento a cada dia, destinado exclusivamente ao seu autodesenvolvimento.

Faça um planejamento. Planeje com antecedência em quais dias e horários você irá estudar. O mais importante nessa etapa é que seu planejamento seja realista e compatível com seus horários, para evitar que você se perca.

- **Aprenda qual seu jeito de aprender antes de iniciar seu curso online.**

Cada pessoa possui um jeito próprio de estudar. Enquanto alguns aprendem melhor só ouvindo a aula, ou lendo o conteúdo, outros preferem fazer resumos.

Sugestão é que antes de cada aula você imprima o PDF, e faça as anotações de suas percepções e dos pontos principais que você pode imediatamente aplicar em sua rotina, ou discutir com sua equipe. Essa ação facilitará a retenção do conteúdo dado e favorecerá a aplicação, gerando assim melhores resultados.

- **Use a tecnologia adequada.**

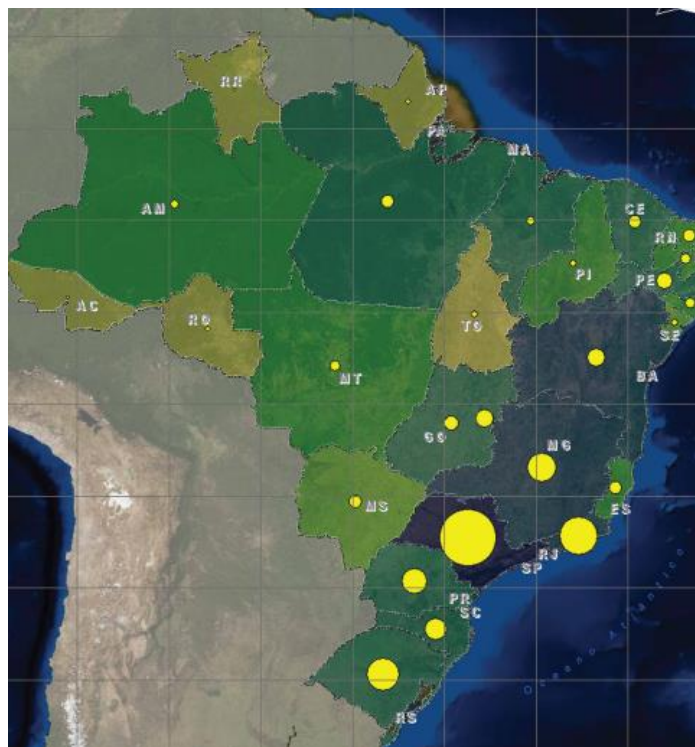
Um dos itens essenciais que você precisa para começar um curso online é um bom equipamento tecnológico. Sua conexão de internet deve ser rápida o suficiente, para que não haja interferências enquanto você assiste as aulas.

- **Mantenha o celular desligado.**

AULA 2 – PERFIL DOS ESPECIFICADORES

a) DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA

Região	Qtde	%
Sudeste	45.057	53,80%
Sul	18.935	22,61%
Nordeste	10.162	12,13%
Centro-oeste	6.598	7,88%
Norte	2.986	3,57%
Não Informado	16	0,02%
Total	83.754	100%



b) DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO E IDADE



Faixa Etária	Total	F	M
a) Abaixo de 20 anos	100%	57,14%	42,86%
b) De 20 a 25 anos	100%	78,34%	21,66%
c) De 26 a 29 anos	100%	72,02%	27,98%
d) De 30 a 35 anos	100%	65,96%	34,04%
e) De 36 a 40 anos	100%	62,29%	37,71%
f) De 41 a 50 anos	100%	57,40%	42,60%
g) De 51 a 60 anos	100%	51,80%	48,20%
h) Acima de 61 anos	100%	28,73%	71,27%
i) Não informada a idade	100%	52,78%	47,22%
Total	100%	60,59%	39,41%

Faixa Etária	Total	F	M
a) Abaixo de 20 anos	0,02%	0,02%	0,02%
b) De 20 a 25 anos	3,91%	5,06%	2,15%
c) De 26 a 29 anos	15,31%	18,20%	10,87%
d) De 30 a 35 anos	24,79%	26,98%	21,41%
e) De 36 a 40 anos	14,31%	14,71%	13,69%
f) De 41 a 50 anos	18,42%	17,45%	19,91%
g) De 51 a 60 anos	16,78%	14,34%	20,52%
h) Acima de 61 anos	6,04%	2,86%	10,92%
i) Não informada a idade	0,43%	0,37%	0,52%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

c) OUTROS DADOS

- 85% dos entrevistados atuam de forma autônoma.
- Trabalhar sozinho é a realidade para 57% dos profissionais.
- Os que possuem equipe têm em média 3 colaboradores.

Ticket médio com especificador = 2 ou 3 x maior

d) CARACTERÍSTICAS DOS ESPECIFICADORES

PODEROSOS

- Valorizam status. Seu trabalho passa ideia de riqueza e poder

AMIGOS

- Focados no relacionamento e na amizade com o cliente

BÁSICOS

- Harmonizam o moderno e as raízes. Têm preocupação com as ligações do passado.

INOVADORES

- Atentos aos novos materiais e elementos. Alto desejo de experimentar.

OUSADOS

- Buscam criar emoções diferentes. Gostam de surpreender.

DINOSSAUROS

- Acreditam que os clientes não sabem nada. Impõem suas ideias e estão em extinção.

AULA 3 – ESCOLHA DOS FORNECEDORES

COMO SÃO ESCOLHIDOS OS FORNECEDORES?

Mais de 50% dos fornecedores são escolhidos por HÁBITO

ENTÃO COMO CRIAMOS OS HÁBITOS?



GATILHO: Algo que faz com que o cérebro desperte a uma nova ação.

ROTINA: Trata-se da sequência de atividades que caracterizam como o hábito é percebido por um observador.

RECOMPENSA: Indica ao cérebro que esse tipo de atividade vale a pena ser realizada novamente no futuro.

Especificadores são conservadores !



- Visitas
- Email e Telefonemas
- Facebook / Instagram – Mídias sociais
- Publicidade
- Pessoas formadoras de opinião
- Situações novas



- Visita à loja
- Solicitação de Orçamento
- Abertura para uma reunião



MATERIAL	REPUTAÇÃO	PESSOAL
RT	IMAGEM	EXPERIÊNCIA
- Pagamento em dia	- Mídia	- Atendimento
- Parcerias	- Apoio em eventos	- Condições especiais
	- Reconhecimento	- Benefícios
		- Premiações diversas

A maior recompensa ao profissional é seu CLIENTE FELIZ !!

AULA 4 – PARADIGMAS DO ATENDIMENTO

PARADIGMAS DO ATENDIMENTO AOS ESPECIFICADORES

- Dedico parte do meu tempo na manutenção destes profissionais?
- A captação deste profissional é ativa ou passiva?
- Preciso de uma grande carteira de profissionais para obter grandes resultados?
- A probabilidade de conversão de orçamentos oriundos destes profissionais é pequena e lenta?
- Eu mantenho contato com os profissionais com constância?
- É difícil ganhar a confiança destes profissionais?
- O preço do meu produto atrapalha a especificação por parte dos profissionais?
- Geralmente quem decide é o cliente e não o profissional?
- Os profissionais gostam que tenhamos acesso aos clientes?
- Os profissionais gostam de ir às lojas?
- Sempre que me solicitado eu envio o orçamento por email?
- O fator de decisão de um fornecedor em detrimento de outro é o pagamento da RT?

AULA 5 – COMO GOSTAM DE SER ATENDIDOS

- 79% dos especificadores vão à loja.
- Envia projetos por email.
- Recebem visitas de fornecedores.
- Acompanham o cliente à loja, ou somente especificam.
- Disparam email para cotação.
- Avisam o vendedor antes de irem com o cliente na loja, ou aparecem.
- Negociam diretamente com a loja, ou repassam o cliente negociar.
- Informam o cliente sobre a RT, ou não a mencionam.
- Escolhem os fornecedores por expectativa de gasto do cliente.
- Conduzem os clientes, ou indicam fornecedores e não se envolvem.
- Atuam com um leque reduzido de fornecedores, e muitas vezes um leque fechado de fornecedores.
- Esperam propostas novas e soluções criativas.
- Gostam que os vendedores se interessem pelas características do cliente.
- Nem sempre gostam de iniciar com uma proposta básica.
- Agilidade no retorno das solicitações.
- Valorizam o conhecimento técnico do vendedor.
- Valorizam o acompanhamento da instalação.
- Preferem ser atendidos sempre pela mesma pessoa e centralizar as informações.
- Flexibilidade e criatividade em negociações.
- Preferem empresas que pagam a RT em dia.
- Esperam não ter surpresas ruins, e caso ocorram que sejam resolvidas rapidamente.
- Buscam empresas e vendedores transparentes.
- Gostam de se sentir apreciados.

Não perguntar quem é o cliente em um primeiro momento, e SIM como é este cliente!!!

AULA 7 – ABORDAGEM DE SUCESSO

1) Defina qual escritório:

- Quem é o profissional principal?
- Contato com o proprietário ou com o assistente?

2) Estude antes:

- Que tipo e estilo de trabalho este escritório/profissional possui?
- Em que mercado atua?
- Quais mídias ele já saiu? Quais eventos já participou?
- Possui parceria com alguém?

3) Busque a empatia em um primeiro contato.

- Só temos uma chance de causar boa impressão.

4) Construa um gancho que desperte a atenção do interlocutor.

- Benefícios, serviços, produtos, diferenciais...

**Cuidado para não se esconder atrás de seu produto.
Relacionamentos não se formam com produtos e sim com pessoas!**

AULA 9 – CICLOS DE RELACIONAMENTO

Não conhece seu portfólio de produtos

- Organize e prepare apresentações.
- Convide-o para visitar loja ou faça uma visita ao seu escritório.

Diz não ter clientes para seu produto

- Identifique entre os clientes dele quais poderia ter utilizado seu produto.
- Mostre estas possibilidades e trabalhe valores.

Abre projeto para receber proposta

- Levante informações para elaborar proposta dentro de suas expectativas.
- Prepare uma apresentação especial.

Manda proposta para o cliente

- Apresentar pessoalmente a proposta.
- Acompanhe de perto as negociações com o cliente.
- Ofereça-se para negociar direto com o cliente dele.

Fecha uma compra

- Comemore e divulgue.

Não volta a comprar ou Nunca comprou

- Se há orçamentos, mas não fechamentos avalie e questione sobre as razões dele.
- Descubra as objeções.

Especifica para poucos clientes

- Compreenda os fatores restritivos associados a cada cliente dele.
- Descubra as objeções e trabalhe com ele a segmentação de clientes.

AULA 10 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO

POSTURA

- RT paga em dia
- Idoneidade
- Pedir autorização para alteração em projeto
- Agilidade nos orçamentos e retornos
- Cumprimento de promessas e prazos
- Conhecimento dos Vendedores

CONVENIÊNCIA

- Entrega programada e/ou imediata
- Equipe estável e tecnicamente preparada
- Negociação especial
- Solução rápida de problemas

EVOLUÇÃO DAS VENDAS



EXPERIÊNCIA: Como vocês são lembrados?

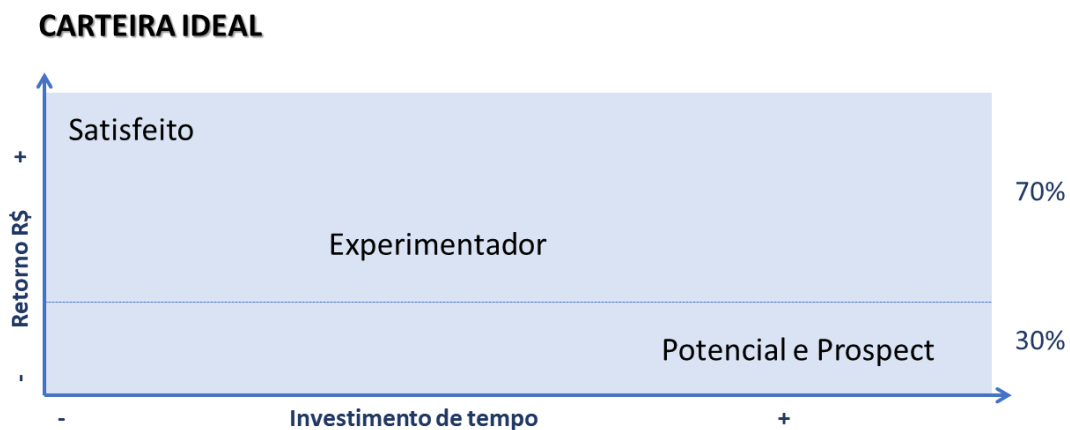
- Experiência Sensorial
- Co-Criação
- Compartilhe um Propósito



AULA 11 – ADMINISTRAÇÃO DA CARTEIRA

Necessidade de definição e levantamento da carteira de especificadores, dividindo-a da seguinte forma:

- **Prospect** – possibilidade de se iniciar um contato
- **Potencial** – orçou na empresa, mas não comprou
- **Experimentador** – comprou somente 1 vez
- **Satisfeito** – comprou 2 ou mais vezes



ANÁLISE IMPORTANTE

- Quantos integrantes possui na carteira?
- Quantos o vendedor conhece pessoalmente?
- Quantos o vendedor conhece o escritório/equipe?
- Quantos e quais já orçaram e compraram?
- Quantos e quais já orçaram e não compraram?
- Quantos e quais já compraram uma única vez?
- Quantos e quais já compraram mais de uma vez?

É fundamental conhecer o trabalho do especificador e de seu escritório.

Aula Especial – O PAPEL DO VENDEDOR

VENDEDOR (Tirador de pedidos) X VENDEDOR (potencializador de resultados)

TIRADOR DE PEDIDOS:

- VENDO um produto e não seus benefícios.
Vende as características dos produtos, não agregando valor e isso gera a necessidade de dar um desconto excessivo e às vezes desnecessário.
- O foco está em tirar o pedido, e não em realizar os sonhos e desejos do cliente.
- Não gera relacionamento.
- Toma suas decisões, baseadas em lhe trazer benefício próprio e que conduza a mais um NEGÓCIO.
- O mais importante é a sua comissão.

POTENCIALIZADOR DE RESULTADOS

- AJUDO as pessoas a COMPRAREM e MAXIMIZO SEUS RESULTADOS.
- Realiza uma VENDA CONSULTIVA que constrói relacionamentos, negócios de referência e a fidelidade do cliente, POR POTENCIALIZAR OS RESULTADOS DE SEUS CLIENTES.
- Vende benefícios e não características de produtos, e com isso concede menos desconto e uma melhor percepção da realização de bom negócio, por parte do cliente.
- Está focado na satisfação e superação das expectativas do cliente.

VOCÊ COMO DIFERENCIAL:

- a) É preciso que você seja uma autoridade em seu segmento.
 - Autoridade formal e informal.
 - Invista em autoconhecimento.
 - Potencialize seus pontos forte e aprimore seus pontos fracos.
 - Seja difícil de imitar.
- b) Conheça a concorrência.
 - Pontos fortes e pontos fracos, política de preços e negociação.
- c) Busque a excelência.
 - *Lifelong Learning* – Aprendizado ao longo da vida.
- d) Treine a equipe de seu cliente.
 - Agregue valor ao seu cliente.

Pessoas adoram comprar de especialistas!

