



# O GUIA DEFINITIVO DO SUCESSO NAS VENDAS

com Lucia Haracemiv

## Introdução



A área de vendas de uma empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, é a ligação direta entre seu produto ou serviço e o seu cliente. Não dar a devida importância a esse setor pode ser um erro grave.

A venda é uma prova de fogo, é quando o cliente terá uma experiência mais próxima com a sua marca,

transformando a compra em uma oportunidade de fortalecimento da sua empresa e, o mais importante, encantamento e fidelização de quem está adquirindo o produto/serviço. Pensando nisso, o **Sebrae MS** decidiu desenvolver um guia essencial, com dicas fáceis de colocar em prática, para que você possa melhorar as suas vendas hoje mesmo. Em parceria com a

fundadora e CEO da **DNA de Vendas**, Lucia Haracemiv, este material quer te mostrar como olhar para a sua área de vendas e marketing com outros olhos e adotar estratégias mais assertivas para vender mais.

Boa leitura e boas vendas!

# 1. Diferenciação mercadológica

**“Seu cliente deve conseguir perceber a diferença em algum aspecto”**

Essa é a primeira dica para que você melhore suas vendas. Essa estratégia pode ser usada desde sua forma mais básica, ou seja, oferecendo produtos ou serviços de melhor qualidade ou mais interessantes, mas não somente isso. O mercado está cada dia mais concorrido e disputado, criar uma diferenciação pode parecer difícil, mas não é impossível.

Ser diferente vai além de oferecer o melhor e mais barato, é criar - aos olhos do cliente - uma percepção de valor muito maior do que a concorrência. O fator de diferenciação está no conjunto de estratégias que você irá usar para se destacar, se tornando o melhor na mente de seus clientes.

Um caminho para encontrar esta diferenciação é pela inovação constante e uso da tecnologia, seja na marca, no modelo de negócio, abordagem comercial, lançamento de produtos e

serviços e até nos canais de relacionamento com o cliente. Assumir a sua identidade enquanto negócio, combinando suas peculiaridades e construindo a personalidade da marca por meio dos seus valores também fazem parte desse caminho. Ser diferente e único é algo que nenhum concorrente poderá tirar de você.



## 2. Pensar na estratégia de marketing

“O investimento em marketing é tão certo quanto investir no setor administrativo”



Em pleno 2019, ainda existem pessoas que questionam os investimentos no setor de marketing. Mas saiba que vendas e marketing trabalham muito bem juntos: o marketing é o meio de atingir e impactar seus clientes de maneira mais fácil e sem desperdícios, basta estabelecer uma estratégia que esteja alinhada ao seu objetivo como empresa.

O marketing digital não é despesa muito menos um meio de agradar os seus clientes, ele é uma estratégia que visa um retorno sobre investimento (ROI) satisfatório para atingir objetivos. Ou seja, aparecer por aparecer na internet não gera resultado. E é aqui que a estratégia de marketing vai ao encontro a diferenciação mercadológica, porque os clientes que já estão na internet sabem como procurar pelos produtos e servi-

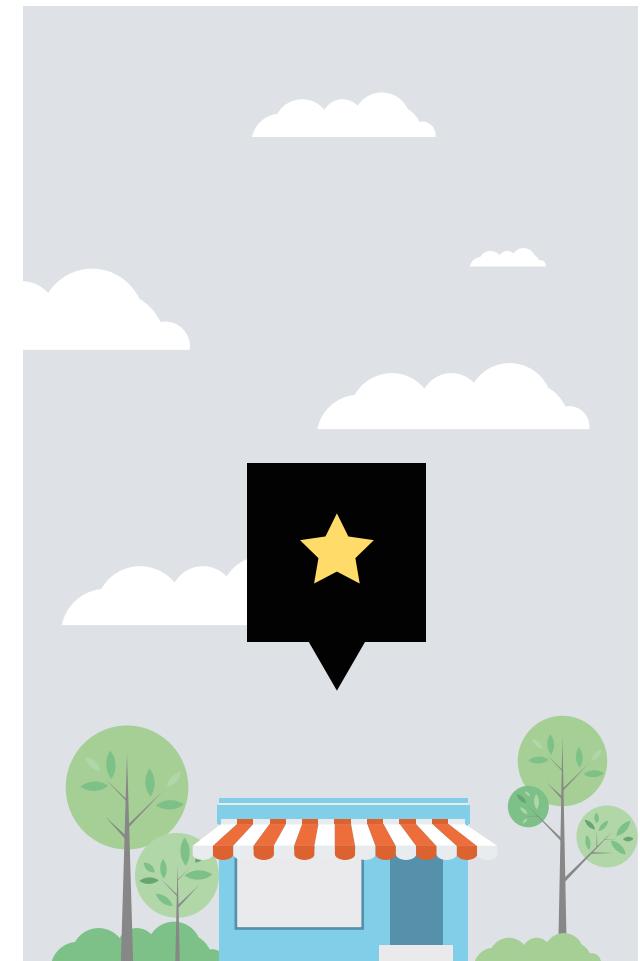
ços, o que fará a diferença é como a sua marca se relaciona com esse cliente, como é o atendimento e se você apresenta soluções para sua dor.

### 3. Cuidar do ponto de vendas

“Organize a loja, apresente um lugar legal para os seus clientes”

Não é porque muitos clientes têm migrado para o ambiente digital que você deve abandonar o espaço físico da sua loja. Não basta ser o melhor, você deve parecer ser o melhor, porque é no primeiro contato com seu estabelecimento que o seu cliente pode se apaixonar e acabar se fidelizando.

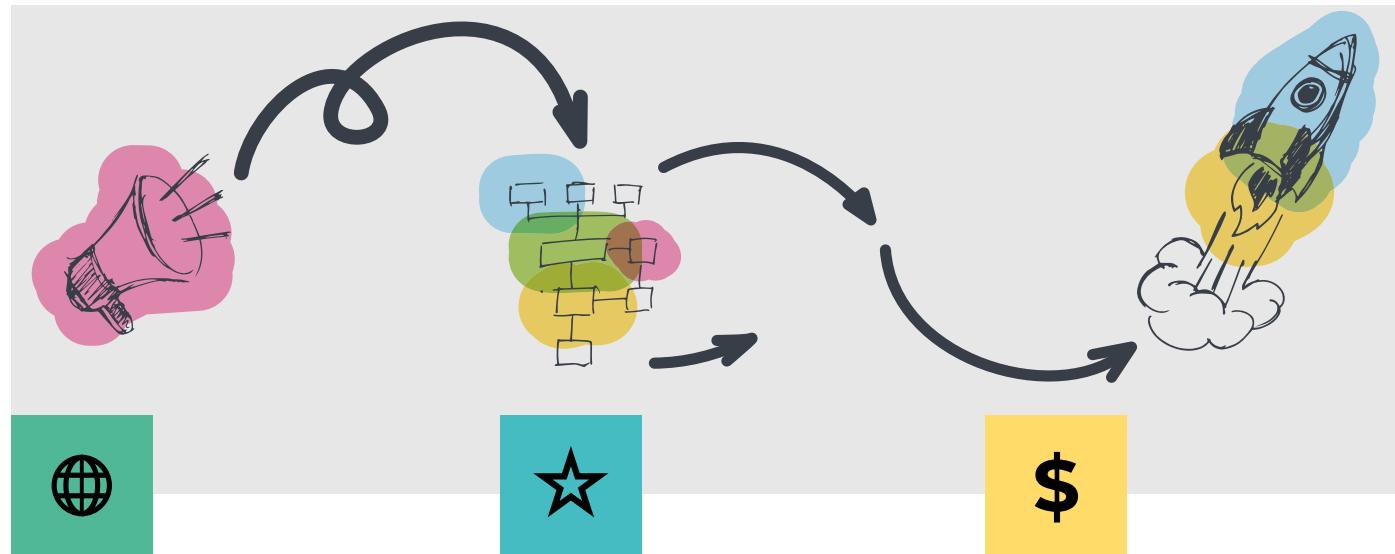
Um ambiente mal cuidado, sujo e nada organizado não vai vender, mesmo que o seu produto ou serviço seja o melhor. É preciso gastar um tempo - e dinheiro - cuidando do design do seu ponto de vendas. Ter uma decoração legal, boa iluminação, ser um ambiente climatizado, são pontos que contam a favor da sua venda.



## 4. Defina processos

“Ter um guia para seguir no dia a dia pode fazer toda a diferença”

Um processo de vendas bem estruturado otimiza o tempo da equipe e aumenta a produtividade, fazendo com que você venda mais e melhor. Esse processo é composto das seguintes etapas: **prospecção, qualificação e educação de leads e o fechamento**.



### Prospecção

É o canal de entrada dos clientes, ou leads, como é chamado dentro do marketing. Prospectar é quando você aborda potenciais clientes e essa pode ser a parte mais cansativa de todo o processo. A boa comunicação é fundamental, pois, na maioria das vezes, você tem pouquíssimo tempo para convencer o cliente nessa primeira impressão.

### Qualificação e educação de leads

É nesse ponto que você sente qual o nível do cliente, se ele sabe que possui um problema e como resolver ou não. É apenas com esse entendimento que você vai conseguir direcionar o cliente para a melhor solução possível.

### Fechamento

A parte chave do processo é a conclusão da venda. Até aqui o seu cliente passou de “potencial” para “qualificado” e estará, teoricamente, pronto para comprar o seu produto ou serviço.

## 5. Fazer uma gestão diária

“Seja de estoque, de caixa, é preciso ter o seu negócio na ponta do lápis”

Ter uma rotina de tarefas todos os dias e gerenciá-las é guiar o seu negócio para o seu objetivo final. Por isso, é bom conhecer seus números, ou seja, fazer todo dia um controle de estoque e de caixa. E também entender o operacional da sua empresa: quem faz o que e quem é bom onde, remanejar funções caso seja necessário e também monitorar os resultados da equipe de vendas.



## **Quem é Lucia Haracemiv**

Fundadora e CEO da DNA de Vendas, consultoria especializada em aumento de produtividade em vendas.

É responsável pelo desenvolvimento de uma metodologia inovadora que tem contribuído para melhoria de resultados de grandes empresas como General Motors, Nestlé, Porto Seguro, Carrefour, MRV, SCHUTZ e em mais de 35 segmentos.

Atua também como mentora de Vendas para empreendedores ENDEAVOR.





*Serviço de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas  
Mato Grosso do Sul*