

Guia prático: as melhores técnicas de negociação para fechar bons negócios



Introdução.....	3
O que são técnicas de negociação?	4
Por que utilizar técnicas de negociação?.....	5
Quais as melhores técnicas de negociação?	9
Conclusão	15
Sobre o SEBRAE PE	16



Introdução

São muitos os fatores que contribuem para que uma **empresa tenha sucesso**. Estratégias de marketing bem executadas, conhecimento adequado sobre o público e uso das redes sociais certas são algumas dessas práticas. Porém, de nada adianta executar todas essas atividades se não houver uma boa negociação. No momento em que um potencial cliente chega até ao seu negócio, é preciso que ele seja convencido de que vai fazer uma parceria benéfica para ambas as partes.

Nesse sentido, ter o conhecimento das técnicas de negociação adequadas contribuirá de forma significativa para contornar as possíveis objeções apresentadas, bem como garantir que se fechem mais contratos (ou que se vendam produtos, de acordo com a sua realidade) em um menor tempo.

Neste material, a gente explica tudo sobre o tema. Confira!

O que são técnicas de negociação?

Vender exige contato e boa comunicação com outras pessoas. Dessa forma, entender o comportamento humano e o que ele considera primordial para fechar um negócio traz a oportunidade de melhorar os resultados de seu empreendimento. As técnicas de negociação, nesse sentido, são estratégias baseadas justamente em pessoas.

Para isso, **utilizam-se gatilhos mentais** (estímulos que o cérebro recebe que vão **influenciar diretamente na tomada de decisão**). Estes contribuem para que você ou sua equipe, enquanto vendedores, consigam estabelecer um diálogo mais facilitado com um potencial cliente inflexível.

Existem técnicas mais simples — como o tom de voz que você utiliza em uma negociação ou a sua postura perante o potencial cliente — e algumas mais complexas, que envolvem criação de roteiros ou o uso de gatilhos mais específicos para cada contexto.



Por que utilizar técnicas de negociação?

Conhecer as técnicas de negociação, por si só, contribuirá significativamente para que seu negócio tenha resultados relevantes. A seguir, trouxemos alguns motivos para que você utilize as técnicas que apresentaremos mais adiante. Confira!



Desenvolvimento de confiança no processo de negociação

Vamos a um exemplo prático. Suponhamos que você tenha um restaurante de comidas típicas de Pernambuco e deseje ampliar as suas vendas fechando parcerias com empresas de turismo. Essas empresas levam os seus clientes para o almoço em seu estabelecimento e você oferece um percentual das vendas.

Com o objetivo de obter sucesso com essa estratégia, é preciso **utilizar bons argumentos para convencer outras empresas a fechar negócio**. Para isso, você tem que mostrar confiança no que está sendo vendido. O negócio de turismo tem uma credibilidade a zelar. Se ele leva o seu público a um estabelecimento de baixa qualidade, corre o risco de ter a sua imagem prejudicada.

Ao conhecer as principais técnicas do mercado, você tem a oportunidade de contornar as possíveis objeções e de garantir que a pessoa realmente entenda que esse é um excelente negócio a levar adiante.

Possibilidade de analisar o contexto da negociação

Fechar um negócio, por si só, não é garantia de que você obteve sucesso com a parceria.

Se você oferece muitas concessões, corre o risco de ter prejuízo com aquele negócio.

Conhecendo as principais técnicas de negociação, existe a possibilidade de analisar criteriosamente o contexto no qual está inserido. Dessa forma, há a oportunidade de fechar um contrato ou realizar uma **venda que seja justa para ambos os lados.**

Comunicação clara com parceiros e clientes

Negociar depende de comunicar bem. Por essa razão, é sempre importante entender qual é a linguagem mais apropriada para seu público, quais são as dores de seus potenciais clientes e as principais objeções que eles apresentam (bem como as maneiras mais adequadas para contorná-las).

As técnicas de negociação contribuem para que haja uma boa **comunicação em diferentes etapas do processo de venda**, além de garantir que você tenha uma relação saudável com as pessoas com que tem interação. Naturalmente, o seu empreendimento, independentemente do nicho de atuação, terá mais credibilidade perante o público, o que é benéfico para ampliar o marketing boca a boca (quando os próprios clientes indicam o seu negócio para outras pessoas).



Melhoria para o planejamento

É importante levar em consideração que, por conhecer as principais técnicas de negociação, naturalmente vai se **preparar melhor para diferentes contatos com o cliente**. O planejamento é uma das etapas centrais desse processo, pois é nesse momento que você vai avaliar os melhores argumentos, entender quem é aquele cliente e, assim, poder trazer para ele os principais pontos que geram valor.



POR QUE UTILIZAR TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO?

Dessa forma, uma ideia é **coletar informações prévias a respeito daquele cliente para adaptar o seu discurso àquela realidade**.

Vamos voltar ao exemplo do restaurante que deseja fechar parceria com uma empresa de turismo. Ao se preparar para a conversa, é preciso que a pessoa entre no site do negócio, entenda as rotas que ele faz por Recife, o preço cobrado, entre outros pontos.

Assim, o proprietário vai ter a oportunidade de apresentar o seu estabelecimento como um diferencial para os turistas que fecham negócio com aquela agência. Afinal, as pessoas têm o interesse de conhecer a gastronomia local, independentemente de aonde vão. Ainda, pode oferecer dois tipos de negócio (caso perceba que a agência ainda não tenha): contemplar o restaurante nos pacotes ou oferecê-lo para que os clientes comprem à parte.

As argumentações só serão possíveis se o empreendedor identificar:

- **que a agência ainda não oferece esse tipo de serviço;**
- **se oferece, qual é o estabelecimento parceiro (e os diferenciais de seu negócio em relação ao outro restaurante);**
- **quais são os serviços que poderiam ser benéficos levando em consideração o perfil de público que a agência tem (isso pode ser analisado a partir de um breve estudo das redes sociais, por exemplo).**

Por isso, o planejamento é essencial para a etapa de negociação, e será ainda mais proveitoso quando houver o conhecimento das principais técnicas.



Quais as melhores técnicas de negociação?

Agora que você já conhece algumas das principais informações a respeito das técnicas de negociação, chegou o momento de conhecermos, na prática, quais são elas. Confira!



Conhecer o público e ser um bom ouvinte

Inicialmente, é preciso entender **quem é o seu público**. Existem muitas técnicas e maneiras de contornar objeções, mas não necessariamente elas dão certo para qualquer tipo de cliente. Por essa razão, é preciso entender o Perfil do Cliente Ideal, tradução livre para a sigla ICP.

Para defini-lo, é interessante **analisar o histórico de vendas** de seu negócio, de modo que entenda quais são as **necessidades das pessoas que procuram o seu estabelecimento** e qual foi aquele perfil que mais trouxe resultado.

Vamos a mais um exemplo: suponhamos que você tenha uma loja de artesanato com produtos que representam a cultura do nosso estado. Inicialmente, você tinha o interesse de vender para outros empreendedores que gostariam de revender esses itens em outras cidades e até mesmo regiões da capital. Porém, com o tempo, percebeu que a maior parte da receita vinha de turistas.

Com isso, a estratégia de vendas e de atração de clientes muda. Por essa razão, é essencial identificar o ICP e ouvir o que os seus clientes tenham a dizer para que a abordagem seja mais efetiva e os resultados sejam alcançados com mais facilidade.

Definir metodologia para argumentos pertinentes

Conforme abordamos, nem sempre uma técnica é atrativa para todas as empresas. Há a necessidade de entender quem é o seu cliente para a escolha da melhor metodologia. A seguir, a gente explica algumas delas!



Spin Selling

Spin Selling se refere a um acrônimo para as palavras **Situação, Problema, Implicação e Necessidade de Solução**. São perguntas que devem ser feitas para o seu potencial cliente com o objetivo de justamente entender qual é o potencial problema dele:

- perguntas de situação vão entender, como o próprio nome já diz, qual é a situação daquela pessoa. Você ganha pontos se, antes de conversar com o seu cliente, pesquisar sobre ele;
- perguntas de problema vão entender qual é a dor de seu potencial cliente;
- perguntas de implicação vão entender quais são as consequências que aquela pessoa tem se não resolver o problema;
- perguntas de necessidade vão fazer a pessoa considerar o seu produto ou serviço.

Suponhamos que você tenha uma franquia de alimentos na cidade de Recife e deseje fechar parcerias com grandes empresas para servir festividades e para oferecer o seu produto como benefício pontual aos profissionais. As perguntas mais atrativas seriam:

- “Como funciona o processo de reconhecimento de profissionais de sua empresa hoje?”;
- “Você costuma perder profissionais por eles não se sentirem motivados e reconhecidos pelo negócio?”;
- “É mais barato manter um profissional na empresa ou contratar um outro colaborador depois de pagar todas as indenizações rescisórias?”;
- “Se você oferecesse benefícios e premiações a seus colaboradores além dos obrigatórios, como um momento de confraternização entre a equipe com bebidas e alimentos, como isso contribuiria para os seus resultados?”.



Venda conceitual

Nesse caso, **a pessoa que vai realizar a venda não deve focar o argumento no produto, mas no conceito.** No exemplo de restaurante que busca parcerias com agências locais de turismo, o ideal seria que o foco fosse além dos pratos de comidas típicas oferecidas, enfatizando a experiência completa que o cliente daquele empreendimento terá ao ser levado para o restaurante.

Com isso, os empreendedores das agências entenderão que há oportunidades de ampliar a qualidade do serviço oferecido, contribuindo para que turistas realmente conheçam a gastronomia local além de conhecer os principais pontos da cidade em um “city tour”.

Venda centrada no cliente

A venda centrada no cliente é aquela que vai focar nas necessidades da pessoa em vez de ser no seu produto. Para isso, é **recomendado que converse com o prospect para apresentar diferentes situações, fazer perguntas mais investigativas em vez de apresentar opiniões sobre qual produto seria mais recomendado** ou não, além de entender qual é o tempo daquela pessoa (ou seja, se ela realmente está no momento de comprar ou não).

Em determinados contextos, vai ser muito mais atrativo finalizar uma conversa e voltar a conversar em uma outra época do que insistir no assunto. Caso contrário, ele pode se irritar com a persistência e, quando se decidir por comprar algo, escolher o seu concorrente devido a essa má impressão que ficou em um primeiro contato.

Construir um playbook de vendas

Independentemente de qual seja o ramo de atuação de sua empresa, é recomendado construir um playbook de vendas. Basicamente, o playbook é um manual que vai trazer todo o processo de vendas do seu negócio. Ele vai conter os **principais dados a respeito de sua persona (representação semifictícia do cliente ideal), vai definir responsabilidades do time de vendas dentro da sua empresa, bem como as funções existentes.**



Ou seja, em um único espaço, você vai centralizar todas as informações necessárias para que um negócio seja bem-sucedido. Se algum vendedor sair de seu negócio, o novo profissional facilmente vai ter acesso a todos esses dados, de modo que haja gestão da informação e maior facilidade de adaptação.

Para um playbook de vendas que seja realmente atrativo, é indicado que:

- **tenha um espaço reservado para abordar as principais características de sua empresa;**
- **faça um levantamento do mercado, os principais concorrentes e as melhores práticas;**
- **traga informações a respeito de seu cliente ideal;**
- **destaque materiais de consulta para que profissionais possam se desenvolver continuamente;**
- **descreva os processos de venda de forma detalhada, de acordo com a realidade de seu negócio.**

Criar roteiro de vendas com soluções para fechar acordos

Ao longo do material, chegamos a mencionar a criação de roteiro de vendas e como ele pode contribuir para vendas mais complexas. Para elaborar um com efetividade, indicamos:

- **entender, com os melhores vendedores ou com a equipe que está há mais tempo na empresa, quais são as práticas que geram resultados;**
- **identificar quais são os fatores-chave de sucesso em uma negociação;**
- **construir o roteiro levando em consideração a apresentação da empresa, do profissional e o problema a ser solucionado;**
- **testar diferentes tipos de abordagens com diferentes vendedores e testar as melhores formas, entre outras coisas.**





Conclusão

Neste conteúdo, você pôde entender um pouco mais das principais técnicas de vendas e como elas podem ser atrativas para o seu negócio. Conforme mencionamos, o ideal é que entenda bem o seu público, faça testes com diferentes tipos de vendedores, além de continuamente buscar por ferramentas que facilitam o dia a dia dos times (como a construção de um roteiro ou de um playbook).

Além disso, sempre avalie os resultados e implemente melhorias de acordo com as dificuldades de seu time. Assim, as chances de obter ganhos com as suas estratégias aumentam consideravelmente.



O **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** (Sebrae), que tem unidades em todo territorial e vasta experiência de mercado, é uma entidade privada que tem como objetivo auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento de seus negócios. Situado em Pernambuco, o Sebrae PE presta apoio a empreendedores locais.

Nosso objetivo é construir oportunidades em conjunto, oferecendo **capacitações, oficinas, consultorias e diversos outros serviços** para ajudar diferentes empresários a alcançar prosperidade em seus negócios. Atuamos no **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando criar soluções criativas em parceria com os empresários.