

## ANEXO 05

### TIPOS DE FECHAMENTO

Técnicas de fechamento são ferramentas de venda. Quanto mais você as tiver, quanto maior for número de situações que você estiver preparado, mais eficaz você será. Aprenda a usar cada uma delas, adaptando-as ao seu próprio estilo e ao seu produto. Para que sejam mais eficazes, aprenda a usá-las em combinações.

Eis alguns tipos de fechamento :

- **1 - Presuntivo** – O vendedor assume que o cliente irá comprar e passa a comentar os detalhes da operação. Por exemplo: “Deixe-me ter o número do pedido de compra, por favor.” Ou, “Eu necessitarei de algumas informações adicionais de vocês para fazer o preenchimento do pedido.”
- **2 – Escolha alternativa** – “Vocês preferem isto em tambores ou em tanques?” “Seria melhor fazermos a entrega na terça ou na quarta-feira.” “Vocês necessitam de três ou de seis unidades para terem direito ao desconto por quantidade ?”
- **3 – Escalada de acordos** – Se o vendedor gerenciou o processo de compra adequadamente até este ponto, a venda deve estar quase fechada porque as necessidades, desejos e os problemas foram identificados. As características, vantagens e benefícios foram ligados às necessidades e os benefícios foram demonstrados. Como isto foi feito, o acordo foi obtido nos momentos em que o produto satisfaz às necessidades específicas ou particulares. O que o vendedor tem que fazer agora é sumarizar os acordos preliminares a fim de obter o aceite final.
- **4 – Prós e contras** – Isto pode ser feito de várias maneiras. Uma delas é listar em duas colunas numa folha de papel: “Mais e Menos”, ou “Sim e Não”. Você preenche na coluna positiva todos os benefícios, e deixa o cliente sugerir as negativas. Se feito corretamente, você deve ter mais benefícios (positivos) do que situações negativas e, como o cliente as comparará com as coisas positivas, ele deverá concluir que o saldo é positivo.  
Uma outra abordagem é listar numa coluna as necessidades do cliente, e os benefícios do seu produto numa coluna a seguir. Isto é uma variação da Escalada de Acordos. Se o vendedor tiver explorado as necessidades do cliente adequadamente, então não deverão haver necessidades não atendidas ou surpresas. Não deverá existir também nenhuma razão para o cliente não ter uma decisão de compra favorável.  
Outra versão é usar uma coluna para mostrar as limitações do produto ou serviço ora usado pelo cliente, e as vantagens e benefícios oferecidos pelo seu produto ou serviço numa outra coluna. A mesma coisa pode ser feita quando comparando o seu produto contra um produto concorrente.
- **5 – O fechamento por contingência** – Isto é freqüentemente usado para responder a uma objeção, este tipo de fechamento simplesmente põe a questão em uma maneira desafiadora, que solicita o compromisso do cliente para um acordo favorável caso o vendedor consiga cumprir a sua parte no desafio. Isto funciona como neste caso: “Sr. Robert, se eu mostrar ao senhor que o nosso processo conseguirá entregar o mesmo nível de produção com 15% a menos de problemas do que seu processo atual, o Sr. concordará em tentar usar o nosso processo ?”
- **6 – Referência** – Esta técnica de fechamento mostra a força das parábolas. O vendedor simplesmente conta ao cliente a estória de um outro que estava em situação similar e que agora se encontra muito satisfeito com os benefícios obtidos com o seu produto ou serviço. Esta técnica é mais efetiva quando o cliente conhece o outro que se beneficiou e entra em contato com aquele. Obviamente, o vendedor deverá obter o testemunho do cliente antes de citá-lo como referência. Este tipo de fechamento é freqüentemente combinado com um fechamento presuntivo ou ao da escolha alternativa.
- **7 – Medo da perda** – Tendo apontado todos os benefícios e as vantagens econômicas de uma decisão favorável, o vendedor agora mostra o impacto caso a decisão seja postergada. “Por cada dia que o senhor deixar de ter o novo sistema instalado, vocês perderão \$ 30 por não mudar. Deixe de continuar a perder dinheiro assinando o pedido agora.”
- **8 – Evento pendente** – “Nós estamos oferecendo um preço inicial e especial para este modelo, o preço aumentará na próxima semana. Colocando o seu pedido agora, não somente os senhores terão menos custos como também usufruirão dos benefícios do produto mais cedo.”

- **9 – Experimente e compre** – Este tipo de fechamento é baseado no fato de que toda criança que saia de uma loja de venda de animais com um cachorrinho no colo para “experimentar” normalmente, fica com ele para sempre. O vendedor coloca o produto na casa do cliente para que o produto seja utilizado. Se o produto atender às expectativas do cliente, dificilmente ele não será comprado.
- **10 – Fechamento após uma rejeição** – O cliente diz não. Ambos investiram tempo e esforço no processo de vendas. Como uma questão de princípios, você necessita saber o que houve de errado. Pergunte ao cliente e comece a provar. “Qual foi a minha falha?” “Foi um problema de insatisfação com a tecnologia?” Se a resposta for não, continue perguntando. “Então o problema é comigo?” “Eu fiz algo errado?” “Eu falhei em apresentar os benefícios do meu produto corretamente?” “Qual foi a nossa falha?” Assim que você tiver uma explicação, é hora de tentar um outro tipo de fechamento.
- **11 – Limitações** – É baseado em limitações, que criam pressão por uma imediata decisão por parte do cliente. “Este é o único modelo em que nós incorporamos os features especificados pelos senhores. Nós temos um outro cliente interessado. Se nós assinarmos este pedido agora, eu posso pegar no telefone e garantir que ninguém mais terá este modelo.” Outra versão seria: “O prazo de produção deste produto é de 3 meses, se assinarmos o pedido agora eu poderia pegar no telefone e já mandar iniciar a fabricação . Assim os senhores poderiam ter os benefícios o quanto antes.”
- **12 – A decisão já está tomada** – Esta é uma variação da presuntiva combinada com a escolha alternativa: “Você fez um excelente trabalho descrevendo suas necessidades, e eu acredito que nós temos condições de satisfazer cada uma delas com os benefícios do nosso produto. Parece-me que você já decidiu tudo. Você deseja um ou dois. O que será?”
- **13 – O último obstáculo** – Este é o caso onde uma objeção é feita. O vendedor coloca a seguinte situação: “Se esta é a única coisa que está nos impedindo de fazer o negócio, caso eu consiga resolver o problema deixando-os totalmente satisfeitos (**eu sei que eu posso fazer**), vocês aprovariam o pedido?”
- **14 – Por um pouco mais de dinheiro** – Este é um fechamento sobre fechamento. Deve ser usado para aumentar o tamanho da venda caso a natureza do produto ou serviço permita. “Sr. Fausto, eu estive pensando – agora que o senhor já decidiu fazer um investimento a fim de melhorar o seu rendimento, por um pouco mais de dinheiro o senhor poderia ter uma unidade de processamento muito mais rápida gerando uma melhoria adicional de cerca de 20% no rendimento final. A produção adicional pagaria as duas unidades em pouco tempo.” Esta abordagem é também usada para vender serviços em adição aos produtos. Muitas empresas de tecnologia perdem a oportunidade de aumentar a sua renda oferecendo serviços, simplesmente porque elas mesmas se vêem somente como empresas de produtos.
- **15 – O especialista** – Em certos casos um obstáculo que ainda impede a tomada de decisão é uma questão de ordem técnica que deve ser resolvida antes que algo possa acontecer. A maneira de administrar isto é trazendo um especialista (da sua empresa ou um consultor externo), e dizendo. “Sr. Carlos, eu sei que o senhor ainda tem dúvidas técnicas. A fim de tranquilizá-lo com relação a este assunto, nós trouxemos alguém com substancial conhecimento e experiência neste campo e que tem ajudado muitas pessoas que tiveram dúvidas similares. “O especialista resolve as dúvidas, e o vendedor diz, “Agora que nós resolvemos a sua preocupação, Sr. Carlos, quando é que o senhor gostaria de ter o sistema instalado?”