

E SE EU TE FALAR
QUE O SEU CLIENTE
PODE TE PAGAR 2X
O CUSTO DO
MATERIAL QUE
VOCÊ VAI GASTAR
COM ELE?

Venda extra!

Marcela Rosa
contato@passarinhofotografia.com
www.passarinhofotografia.com

**PRÉ-VENDA
(MENTALIDADE DE
VENDEDOR)**

**1) Atenção aos sinais da primeira reunião
(venda personalizada)**

- Qual produto o cliente ficou mais tempo olhando?
- Quais acabamentos ele se interessou e acabou não comprando?
- O cliente demonstrou vontade de presentear pais, avós, padrinhos, alguém?
- Qual é o momento de vida que eles estão passando? Nova casa? Viagem? Família crescendo?

**PRÉ-VENDA
(MENTALIDADE DE
VENDEDOR)**

2) Todo cliente é um comprador, ou seja, está disposto a comprar!

- Vender é um ato de atender da melhor forma possível, de ajudar o cliente a enxergar que:

ele tem um problema e talvez nem saiba

você tem a melhor solução disponível

o preço que ele vai pagar é MENOR que o valor que ele vai receber

- Toda venda é uma promessa de solução de problemas

**PRÉ-VENDA
(MENTALIDADE DE
VENDEDOR)**

3) Oferecer não ofende!

- Você se sente ofendido quando vai cortar cabelo e te oferecem aproveitar e fazer uma hidratação com 20% de desconto por estar fazendo junto com o corte?
- Você se sente ofendido se vai na padaria comprar pão e te oferecem um bolo de cenoura que acabou de sair do forno quentinho e cheiroso?
- Você se sente ofendido se vai comprar duas peças de roupa e te oferecem comprar três para que a de menor valor saia de graça?

**PRÉ-VENDA
(MENTALIDADE DE
VENDEDOR)**

4) Conhecimento do mix de produtos, custos e valor na ponta da língua

- Fazer a oferta certa para cada cliente
- Negociar para não perder a venda (sem ter prejuízo ou deixar de ter lucro)
- Confiança no que você está fazendo (para você mesmo e para o cliente!)

**PRÉ-VENDA
(MENTALIDADE DE
VENDEDOR)**

5) Relação comercial

- O custo para captar novos clientes é pelo menos 5 vezes maior do que para manter os clientes.
- A chance de alguém que já comprou de você voltar a comprar é de 60-70%! Enquanto a chance de um novo cliente fechar negócio é de 5-20%. As pessoas tendem a comprar de quem já conhecem.
- Clientes que já compraram de você tem 50% a mais de probabilidade de experimentar novos produtos/lançamentos/promoções e gastam 31% a mais quando comparados a novos clientes.
- Sucesso de retenção de 5% dos clientes significa um aumento de lucro de 25% a 95%!!

**PRÉ-VENDA
(MENTALIDADE DE
VENDEDOR)**

5) Relação comercial

Alguns artigos que comprovam esses dados (clique para ler):

- [Invesp](#)
- [Havard Business Review](#)
- [Wheel House Advisors](#)
- [Annex Cloud](#)

**VENDA EXTRA
(MOMENTO DA
VENDA)**

1) A partir do momento em que começamos a ter contato com o cliente (atendimento)

2) "Golden Circle" (Círculo de ouro: Por que? Como? O que?)

Não é o que você faz, é seu propósito. Cliente compra quando ele acredita naquilo que você acredita.

- Por que o cliente deveria comprar nesse momento?

- O que vai solucionar esse problema?

- Quanto vai custar e qual forma de pagamento desse serviço/produto?

3) Levar em consideração forma de pagamento anterior para fazer a proposta de venda extra

**VENDA EXTRA
(MOMENTO DA
VENDA)**

4) Mapear objeções

- Cliente ainda está pagando a primeira venda?
- Existe a possibilidade de comprar depois?
- Não estava dentro do orçamento inicial do cliente?
- Ele não tem dinheiro agora?

5) Ofertas e negociações na ponta da língua

- Formas flexíveis de pagamento
- Desconto para agora
- Gatilho da escassez

PÓS-VENDA EXTRA

1) A entrega

- Superar expectativas, fazer mais do que o cliente espera (entrega bem antes do prazo, projeto de álbum entregue junto com as fotos, presentes como livros ou bombons, um slideshow emocionante...)
- Gatilho da reciprocidade

2) Relacionamento

- Continuar fazendo parte da vida do cliente (e ele da sua vida)
- Gatilho da continuidade

3) Jornada do cliente

- Sempre há formas de oferecer novos produtos/serviços (lançamentos, datas comemorativas, promoções etc)

PÓS-VENDA EXTRA

5) Venda extra pode ser um novo contrato

- Indicações que se tornam novos contratos
- Uma primeira venda pode ser uma venda extra proveniente de um relacionamento com um cliente já existente

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Ter em mente o objetivo de venda extra de, no mínimo, o custo que você terá com o cliente
- Venda extra já incluída dentro da primeira venda (trabalhar em facilitar a compra de mais coisas já na primeira venda para que haja possibilidade ainda mais extras depois)
- Facilitar pagamento à vista ou a curto prazo (quanto menos faltar para o cliente pagar, maior a chance dele comprar novamente)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Venda extra não precisa ser somente direto para aquele cliente (Mãe dele? Madrinha? Avós? Amigos?)
- Desconto/brinde para quem chega por indicação do seu cliente
- Incentivo para o cliente que retornar, para você ser a primeira opção sempre
- "Perca" tempo (Exemplo: faça, sem compromisso, um projeto de álbum para aquele cliente que não comprou e entregue junto com as fotos, usando uma música bacana)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Jornada do cliente

Ofertas relevantes para aquele cliente (Exemplo: "Acabaram de comprar um apartamento, que tal um quadro para essa nova casa que ainda estará em construção?")

Condições especiais de pagamento (Exemplo: Fechando o pacote já com álbum, seu álbum tem 20% de desconto.

Atenção em "pontas soltas" (Quais clientes não compraram álbum? Quais foram os produtos que quase compraram?)

- Jornada se reinicia com mais vantagem de um segundo ponto com o mesmo cliente

Links:

- rockcontent.com

- neilpatel.com

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comece HOJE!

Vender e como investir dinheiro. Se você demorar, vai olhar pra trás e se arrepender de não ter começado antes.

Quero ver o resultado de vocês!

Marca a gente nas redes sociais e divulga essa aula para amigos poderem melhorar os negócios também. O mercado melhora quando todos nós melhoramos juntos.

Estou à disposição para dúvidas também!

- [Site Passarinho](#)
- [Instagram Passarinho](#)
- [Site Margato](#)
- [Instagram Margato](#)