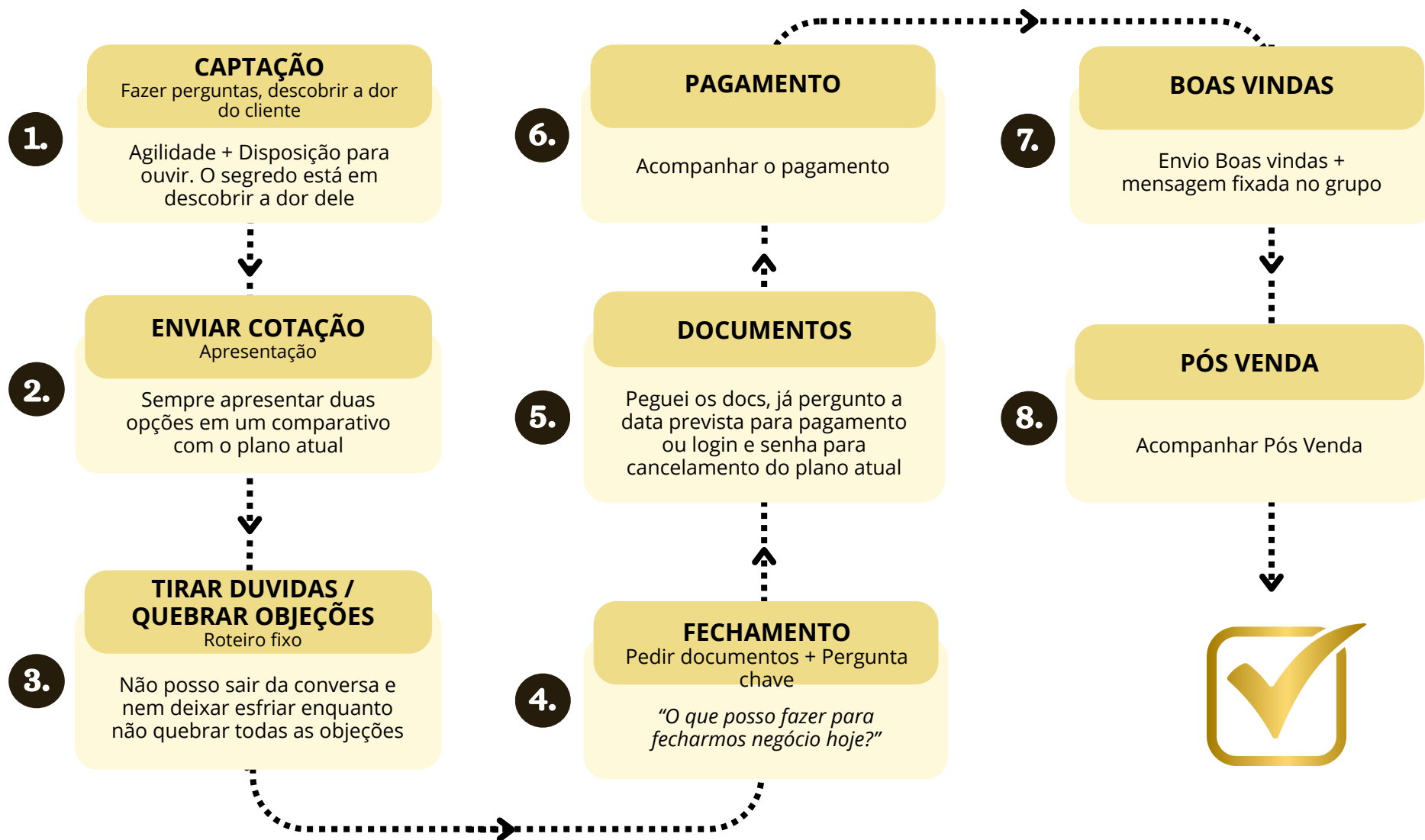


MÉTODO DE *Vendas*

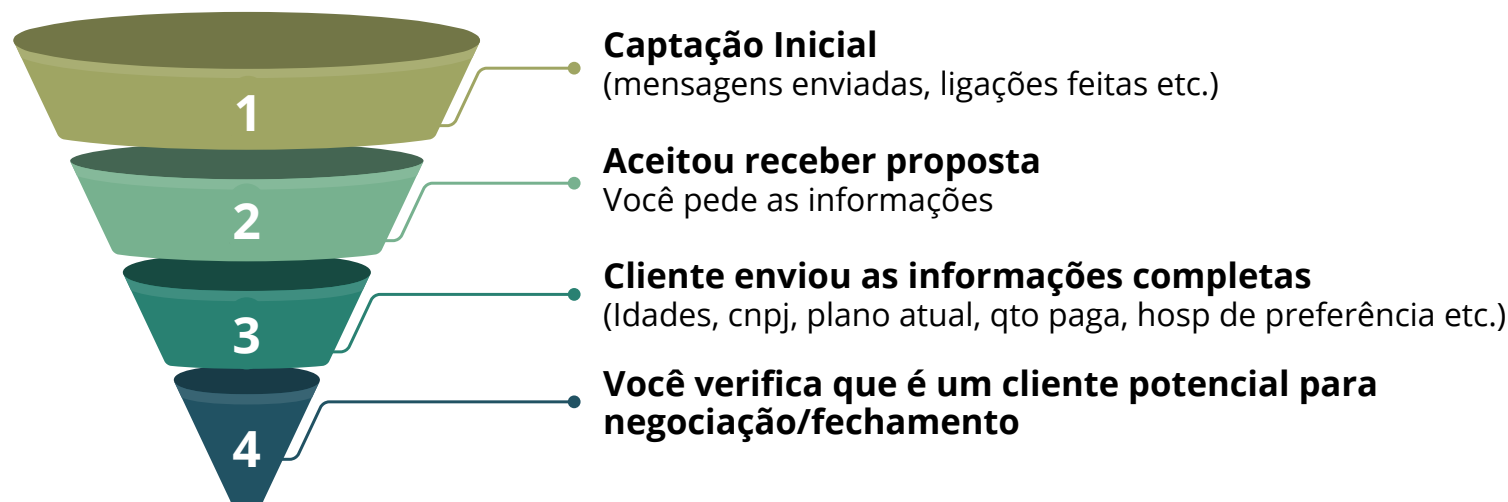
Por Karina Ribeiro



MÉTODO DE VENDAS - FUNIL



MÉTODO DE VENDAS - FUNIL



POR QUE O FUNIL É ESSENCIAL NO PROCESSO DE VENDAS?

O funil representa o caminho que cada lead percorre até se tornar uma venda efetiva. É fundamental que o consultor compreenda que não basta ter poucos contatos por dia esperando que todos evoluam até o final do processo. A captação em volume é o primeiro passo crucial. Cada mensagem enviada, ligação feita ou contato iniciado aumenta a probabilidade de termos leads qualificados na base do funil.

Se sua captação diária é mínima, as chances de fechamento também serão mínimas. Por isso, não se apegue apenas aos leads que responderam ou pareceram interessados logo de início. Continue alimentando o topo do funil diariamente. É isso que garante um fluxo constante de oportunidades e aumenta suas chances de conversão.

Lembre-se: vender é estatística. E estatística só funciona com volume.

CAPTAÇÃO

PERGUNTAS CHAVES

Tem CNPJ? Quantas vidas?
Tem plano atual? Quanto paga?
Acha que o preço está justo pelo atendimento que tem?

Gancho forte na Primeira Abordagem

Mensagem onde o cliente pode responder em segundos por causa do Impacto na leitura.

- 40% de desconto
- planos SEM CARENÇA

Ex.: "Olá, (Nome)! Eu sou a Karina da Lioness Group. Estamos ajudando empresas a economizarem até 40% no plano de saúde sem perder qualidade! Tem interesse em entender como funciona?"

Contato rápido

Responder enquanto está quente. Fazendo as perguntas certas!
Após 10min sem resposta, o lead esfria.

Script com estrutura de Objeção Embutida

Vamos nos antecipar às objeções que o cliente vai criar.

Ex.: "Muitas empresas acreditam que o plano empresarial é mais caro ou sem vantagem em relação ao individual. Mas, na verdade, conseguimos condições exclusivas a partir de 1 vida, com reajuste só após um ano e sem taxa de angariação. Quer ver um exemplo?"

Se o Lead não respondeu

Mensagem 1 - Abordagem Inicial
Mensagem 2 - Reforço com Prova Social
Mensagem 3 - Oferta de Agendamento Direto

Usar linguagem leve, mas direta e feche com CTA (call to action) sempre.

Ex.: *Quer que eu te envie uma cotação?*

Me passe as idades e o CNPJ que eu te envio agora mesmo!

Sem o CTA, o Lead fica perdido.

O CTA é terminar a mensagem com uma pergunta, que já foi ensinado pela Karina.

CTA é a sigla de “*Call to Action*”, em português “Chamada para Ação”. É quando você diz exatamente o que a pessoa deve fazer a seguir

Todos esses passos são para melhorar a qualidade da minha captação!

FICHA DE QUALIFICAÇÃO DO LEAD

Tem CNPJ?



Vidas/Idades?



Tem plano atual?



Se sim, quanto paga aproximadamente?



Se não, quanto está disposto a investir?



Hospital de
preferencia?

Com essas perguntas respondidas, já é possível identificar se o lead é ou não qualificável

ABORDAGEM INICIAL

É necessário ativar gatilhos DIRETOS no cliente, com mensagens mais claras, como x% de desconto, redução de carências e CTA

Ex.: "Ajudamos empresas a reduzir até 40% nos custos com plano de saúde, mantendo a qualidade."

Isso gera IMPACTO

SCRIPT IDEAL

Olá, (Nome)

Aqui é (Seu Nome) da Lioness Group. Estamos ajudando clientes com CNPJ a reduzirem até 40% nos custos com planos de saúde, mantendo a qualidade com seguradoras como SulAmérica, Bradesco, Porto Seguro e Amil.

Queria te fazer 3 perguntinhas rápidas para saber se faz sentido para você! Pode ser?

EXPLICAÇÃO: ESTRATÉGIA POR TRÁS DO SCRIPT

Nome da nossa Empresa - Ela precisa saber não só quem é você, mas de onde você é. Isso gera **autoridade**.

Porcentagem da redução em relação aos planos atuais - Proposta de valor direta mesmo sem ainda ter as informações. Você está entregando benefício direto e quantificável.

Ativa uma dor comum: **Custo Alto**

Operadoras - Mostra que você trabalha com operadoras grandes e de referência (gera **credibilidade**).

Pergunta Final - Reduz a resistência e "obriga" o cliente a te responder algo. Ao falar que são três perguntinhas, você ativa o gatilho da facilidade.

RESUMO FINAL - Todo script que for usado tem que conter esse padrão, para sua taxa de conversão de leads qualificáveis seja maior. Eles geram:

- **menos bloqueios**
- **mais respostas positivas**
- **melhor qualificação**

SEQUÊNCIA DE MENSAGENS PARA NUTRIÇÃO

Quando o Lead não responder

DAY 1

Abordagem / Captação

DAY 2

Reforço com valor

Ex.: Olá, (Nome), tudo bem?

Ontem falamos sobre a redução de custos com plano empresarial.

Só para você ter uma ideia: uma empresa com X pessoas conseguiu economizar mais de R\$ 700,00/mês conosco.

Se você puder me dar 2 minutos, te mostro como funciona sem compromisso. Pode ser?

DAY 3

Prova Social + Escassez

"Última mensagem por aqui.

Estamos com uma condição especial de carência zero, exceto Doenças Pré-existentes, Partos e Terapias.

Se tiver interesse, posso lhe enviar uma cotação ainda hoje. Pode ser?"

Se após isso, continuar sem resposta, passar para o próximo

NOVA PLANILHA DE RASTREIO POR VENDEDOR (LISTAGEM)

A partir de agora, todos os contatos devem estar na listagem padrão. E iremos incluir nela, o
ACOMPANHAMENTO DE NUTRIÇÃO.
E então ficará assim:

Fonte	Nome	Tele- fone	E-mail	Status do Lead	Qualifica- ção	Valor da Proposta	Ultimo contato	Próxima ação com data	Motivo da perda
-------	------	---------------	--------	-------------------	-------------------	----------------------	-------------------	-----------------------------	--------------------

Status do Lead - Nova | Em contato | Cotação | Negociando | Fechado | Perda

Qualificação - SIM OU NÃO - indica se é ou não Lead Qualificado

Valor da Proposta - Para saber o Ticket

Ultimo Contato - Para ajudar a não esquecer o Lead

Próxima ação - Tem que retornar outro dia? Por que?

Essa etapa ajudará na organização e acompanhamento dos leads

APRESENTAÇÃO

Informação demais é ruim, e informação de menos também.
O foco da apresentação deve ser sempre de trazer clareza para o cliente dos benefícios que seu produto tem.
Como faço isso?

- Comparativo com o plano atual;
- Comparativo de custo;
- Cotação com valores e Principais hospitais;

——> Todo material que já temos pronto no Drive

ENVIAR SEMPRE 2 OPÇÕES COMPATÍVEIS COM O QUE ELE TEM OU BUSCA + O PLANO ATUAL SE TIVER

TIRAR DUVIDAS / QUEBRAR OBJEÇÕES

Aqui é onde acontece a grande virada entre apresentação e fechamento. É aqui que você vai se perder se não tiver a postura CORRETA.

**NÃO SEJA REATIVO, NÃO DEIXE O CLIENTE IR PENSAR.
CONDUZA O PROCESSO**

GUIA PRATICO DE 4 ETAPAS - TIRA DÚVIDAS

Pós Cotação

Não espere ele responder, conduza a resposta com perguntas chaves
Ex.: *Fez sentido para você?*
Qual das opções mais te agradou?

Perguntas que validam um Lead para o fechamento

Aprenda a identificar quando o lead está apto ou pronto para o fechamento.
Disse que gostou , pediu para analisar e marcou retorno - te deu uma objeção especifica
“*está caro*”, “*não me atende*”, “*vou ver com meu sócio*” - não são objeções, mas sim desculpas.

Quadro de Objeções Frequentes

O que responder depois do “empecilho” é o que vai te trazer a venda ou não.
Ex.: “Vou analisar e te retorno” - você NUNCA responde “*estou á disposição*”, mas sim, agendando dia para retornar. Deixe o cliente seguro de que esse agendamento é para facilitar a vida dele, que já é cheia de compromissos para ele ter que lembrar de te retornar.
Você fazendo esse contato, elimina uma preocupação.

Nunca saia da conversa sem um próximo passo agendado

Se não tem dúvidas, não tem mais que falar com ninguém, é a hora da **pergunta chave!**

ROTEIRO FIXO APÓS APRESENTAÇÃO - 4 ETAPAS

ETAPA 1

Confirmação do envio com mensagem padrão.

Ex.: Acabei de enviar a proposta com 2 opções conforme alinhamos.

É necessário conter:

- Itens principais das cotações;
- *"Me da um OK assim que conseguir visualizar, por favor";*
- ou manter a pergunta que já temos (faz sentido? / O que achou? / Qual chamou mais atenção?).

OBJETIVO: Garantir que ele vai ver a cotação.

Após confirmação, vá para a próxima etapa

ETAPA 2

Identificar o que ele achou / Explorar a percepção dele e quebrar as objeções ou seguir para o próximo passo

"Gostei da X"

Segue para fechamento

"Vou pensar"

Vai para agendamento

"Está caro"

Vai para quebra de objeções

ETAPA 3

Pergunta Chave

Se não há mais nada e já tirou todas as dúvidas, é hora das perguntas.

- ***"O que posso fazer para fecharmos negócio hoje?"***

Direcione o Lead de acordo com a resposta.

ETAPA 4

Fechar ou agendar próximo passo.

- Se houver interesse, enviar as relações dos documentos necessários.
- Se não houver interesse, agendar data e horário para retorno, caso a objeção não possa ser resolvida imediatamente.

REGRA: NUNCA TERMINAR UMA CONVERSA SEM

- UM "SIM" CLARO
- UM DIA / HORA PARA RETORNO

ROTEIRO FIXO APÓS APRESENTAÇÃO - 4 ETAPAS

Não dependa da boa vontade do cliente. Após enviar a relação de documentos e começar a recebe-los, é importante ter atenção para não travar nessa etapa.

Não deixe de liderar só por que recebeu parte dos documentos. A venda só sai com 100% da documentação enviada.

Aqui vai as etapas para a parte de colher documentos.

ETAPA 1

Enviar relação de documentos

ETAPA 2

O que fazer ao receber só metade da documentação?

"Recebi, falta só (nome do documento). Preciso de tudo hoje até às 17h para garantir as condições dessa proposta e evitar de ter que reiniciar o processo. Consegue até esse horário?"

ETAPA 3

Cliente não cumpriu o prazo, não enviou tudo e sumiu. CRIE URGÊNCIA

Se o cliente enviou parte dos documentos, vocês combinaram horário e mesmo assim ele parou de responder, é a hora dos gatilhos de urgência.

Ponto Importante: Não agende com o cliente um horário no qual você não estará disponível para acompanhar.

Ex.: Agendar às 17h mas vai embora sem resolver. Esse Lead vai esfriar. Então, ou você agenda para mais cedo, ou esteja disponível para continuar liderando esse fechamento.

Quando deu a hora e o cliente não apareceu com o que faltava:

"Oi, só passando para lembrar que nosso prazo para protocolar os documentos com essa condição é hoje até as 17h. Ainda não recebi os documentos X, Y e Z. Se conseguir me enviar agora, finalizo ainda hoje. Caso não consiga, me avisa que deixo para protocolar amanhã (mas pode mudar o prazo, ta?)"

✗ ERRADO ✗

Cliente não mandou, amanhã vejo isso.

✓ CERTO ✓

Cliente não mandou, envio a mensagem com gatilho de urgência.

Se mesmo essa mensagem final de cobrança não tiver resposta, o primeiro Whats do outro dia tem que ser direto:

"Ontem não recebi os documentos que faltavam. Posso contar com você hoje até as 17h para manter as mesmas condições da proposta?"

E se você cobrou o documento com:

- Hora marcada e não apareceu
- mando no dia seguinte e, de novo, nada

É a hora da ultima tentativa com prazo e consequência

"Oi, como não recebi seu retorno com os documentos que faltam, vou precisar encerrar sua proposta aqui. Caso ainda tenha interesse, posso segurar a proposta, mas preciso de um retorno até as 17 h, combinado?"

Se mesmo assim não tiver resposta, é hora de inativar o lead e reatar contato no futuro.

RESUMO DA ETAPA DOS DOCUMENTOS

DAY 1	-	Mandar checklist
	17h	Mensagem com prazo e urgência
DAY 2	09h	Bom dia com reforço e novo horário
	17h	Aviso de encerramento
DAY 3	-	Inativar Lead
DAY 15	-	Tentar nova abordagem de recuperação

ROTEIRO PADRÃO - CLIENTE TEM PLANO QUE NÃO FOI FEITO CONOSCO

É aqui que explicamos sobre o cancelamento e pede as informações para que nós cuidemos disso.

"Agora que a proposta foi enviada, precisamos ajustar um ponto importante para que não haja pagamento dobrado e nem fiquem sem cobertura..."

→ Traga segurança alertando que cancelamento só será feito após o OK do novo plano.

Se o cliente quiser fazer por conta, agende com ele um horário para confirmar se foi feito e retorne para garantir que não haja problemas

PAGAMENTO

Para quem tem plano atual, dificilmente temos problemas, pois são clientes com data programada. Mas temos casos de clientes **SEM PLANO**, que mesmo com data agendada, somem.

O passo a passo para esses casos são:

1.

Enviar boleto quando for emitido e combinar dia de pagamento.

3.

No dia, pedir o envio do comprovante assim que for realizado o pagamento

2.

Um dia antes do combinado, lembrá-lo do pagamento e confirmar se está tudo certo.

4.

Um dia após o vencimento, avisar que venceu e perguntar se quer atualizar para uma nova data. Tem até 17h para a proposta não ser cancelada, perder todas as etapas que já foram concluídas e ter que refazer.

Se mesmo assim, não houver resposta, enviar a mensagem final, informando que por falta de retorno, a proposta foi cancelada e caso haja novo interesse, o processo terá que ser feito todo do zero novamente, e que as condições podem não ser mais a mesma da proposta inicial.

BOAS VINDAS

Parabéns! Se você chegou nessa etapa, significa que todas as estratégias ensinadas foram aplicadas e a venda está 100% concluída.

Agora é a hora de enviar as numerações de carteirinha para seu cliente, ajudar no manuseio do aplicativo se necessário, e enviar os dados para que o pós venda seja feito.

O que eu envio para o pós venda depois de enviar as carteirinhas para meu cliente:

ASSUNTO E-MAIL: CLIENTE IMPLANTADO

- Código da empresa
- E-mail e telefone
- Vencimento e Operadora
- Nome da Empresa e CNPJ
- Nomes completos + data de nascimento

USAR PARA O CLIENTE A MENSAGEM PADRÃO DE BOAS VINDAS + NUMERAÇÃO DE CARTEIRINHA

🎉 Oi [Nome]! Que alegria ter sua empresa com a gente!

Seu plano foi ativado com sucesso! A partir de agora, sua equipe conta com atendimento médico de qualidade, rede de hospitais de ponta e o nosso suporte exclusivo sempre que precisar.

Qualquer dúvida sobre uso do plano, carteirinhas, reembolso ou liberação, você pode contar comigo e com nosso time de pós venda!

Obrigado pela confiança.

Seja bem-vindo(a) à Lioness Group! 🐘🌟

Estamos à disposição sempre!

OBS.: Tudo isso deve ser feito no mesmo dia que a numeração de carteirinha for emitida.



PÓS VENDA

O objetivo é garantir que a experiência do nosso cliente seja completa e continue excelente mesmo após a implantação. Um cliente Lioness jamais pode se sentir perdido, ele tem que encontrar em nós a SOLUÇÃO.

Assim, após enviar as boas vindas ao cliente, o vendedor deve apresentar VIA EMAIL a empresa para o pós venda, que visa cuidar:

- Do envio dos boletos mensais antecipadamente
- Do envio de mensagem lembrete de vencimento (No dia que vence
- Do envio de Feliz Aniversário
- Das movimentações e alterações (inclusões, exclusões etc.)
- Reembolsos
- Duvidas frequente pós pagamento

FLUXO VISUAL

1. Venda concluída
2. Boas Vindas enviado
3. Repasse de Informações para o Pós Venda
4. Pós Venda assume

**Cliente atendido do começo ao fim
com excelência!!!**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, não vendemos só plano de saúde, vendemos confiança. conforto, proteção e cuidado.

Esse material é reflexo de tudo que eu acredito e aplico diariamente a mais de 12 anos.

Cada etapa escrita foi criada para garantir uma experiência impecável para o cliente, e também facilitar o vendedor a atingir suas metas e objetivos.

Aqui, a venda não termina no Boleto Pago! Até por que, um atendimento de excelência garante 95% uma nova venda após 12 meses de contrato.

Faça com que seu cliente sinta orgulho de ser atendido por você, e principalmente, lembre seu nome todas as vezes em que o assunto for **Plano de Saúde**.