THEODOR
CONSULTORIA

GUIA GRATUITO · FECHAMENTO

Do "vou pensar" ao contrato assinado



Antecipe a dúvida antes que ela vire objeção e aumente o valor de cada venda sem dar desconto.

Por Luciana Santos · Theodor Consultoria · Inclui roteiro de fechamento

ESTRATÉGIA · GESTÃO · PERFORMANCE

Quem conduz este guia

Luciana Santos · Theodor Consultoria



Sou Luciana Santos, consultora empresarial e facilitadora de treinamentos corporativos. Ajudo empresas a sair do improviso comercial e construir uma operação mais estratégica, estruturada e preparada para crescer.

Neste guia, você vai ver como vender o sonho do cliente, antecipar a dúvida antes que ela vire objeção e aumentar o valor de cada venda sem recorrer ao desconto.

Fale comigo no WhatsApp

LinkedIn: linkedin.com/in/santosluciana

Sua equipe fecha bem, mas a meta não vem?

Um cenário comum em vendas consultivas, de produtos ou serviços:

Boa taxa de conversão

Boa parte dos orçamentos vira venda

Ticket médio baixo

Cada venda entra com pouco valor para o potencial do cliente

Meta que não fecha

O mês termina abaixo do esperado

O DIAGNÓSTICO

O problema não é fechar. É vender pouco em cada venda.

Faturamento = número de vendas × ticket médio. Quando a conversão já é boa, a alavanca está em ampliar a venda e defender o valor.

Três focos para fechar mais e melhor

Fechar com segurança
Pedir o fechamento sempre e sair de toda conversa com um próximo passo marcado

Ampliar a venda
Levantar a necessidade completa e vender mais itens ou serviços por cliente

Defender valor e prazo
Responder às objeções sem desconto direto e sem prometer prazo que não existe

O que medir toda semana

- Ticket médio
- Valor vendido no mês
- Taxa de conversão
- Itens ou serviços por venda
- % de apresentações com próximo passo marcado

Vender sonhos, não produtos

O cliente não compra o produto ou o serviço. Compra o resultado que vai ter depois da compra.

Identidade

O CLIENTE DIZ

"Quero que fique com a nossa cara."

POR TRÁS

Reconhecer-se e ter orgulho do que escolheu

Pessoas

O CLIENTE DIZ

"É para quem depende de mim."

POR TRÁS

Cuidar de quem vai usar e se beneficiar

Segurança

O CLIENTE DIZ

"Tenho medo de dar problema."

POR TRÁS

Medo de errar num investimento alto

Meta importante

O CLIENTE DIZ

"Vamos crescer."
"É a nossa hora."

POR TRÁS

Um marco esperado por anos

Realização

O CLIENTE DIZ

"Quero algo bonito e prático."

POR TRÁS

Recompensa pelo esforço

Quem descobre o desejo por trás do pedido vende mais e defende o preço: o cliente passa a comparar o sonho, não só o orçamento.

Antes de falar de preço, responda três perguntas

1. **Qual é o momento ou a meta do cliente?**
2. **Quem vai viver ou usar o que você está vendendo?**
3. **O que ele mais quer sentir quando tudo estiver pronto?**

Prova é tudo o que o cliente pode ver com os próprios olhos.

Prove, não só prometa

- Visita, demonstração ou teste
- Parceiros e certificações reconhecidos
- Prazo e garantia por escrito no contrato
- Fotos, vídeos e depoimentos de clientes reais
- Condições de pagamento claras

Cada método entra numa etapa da venda

	Contato e qualificação	Diagnóstico e briefing	Apresentação	Negociação e fechamento	Pós-venda
ACOLHER	A · C	C · O	L · H	E · R	—
SPIN	S · P	P · I	I · N	Repete o N	—
Objeções	Antecipar a próxima dúvida antes que vire objeção			Tratar em 6 passos	Antecipar ajustes
Sai com	**Reunião agendada**	**Briefing completo**	**Decisores e próximo passo**	**Contrato assinado**	**Avaliação e indicação**

Regra de ouro: nenhuma etapa termina sem um próximo passo concreto, com data marcada.

ACOLHER: O ROTEIRO DO PRIMEIRO "OI" AO CONTRATO

A	C	O	L	H	E	R
Acolher	**Compreender**	**Organizar**	**Ligar**	**Humanizar**	**Encaminhar**	**Registrar**
Responder rápido, pelo nome	Entender o contexto	Resumir e confirmar o que ouviu	Ligar a solução à necessidade real	Respeitar o tempo dele	Pedir a decisão ou o próximo passo	Anotar a causa e o acordo
"Que bom ter você aqui!"	*"O que motivou a busca?"*	*"Entendi que o principal é... certo?"*	*"Isso resolve o ponto que você citou."*	*"Sem pressa, faz sentido?"*	*"Vamos formalizar hoje?"*	*No CRM, no mesmo dia*

Pulou uma letra, o fechamento fica mais difícil. A causa mais comum do "vou pensar" é pular o C, o O ou o L.

SPIN: QUATRO TIPOS DE PERGUNTA QUE VENDEM

S **Situação**
Entender o cenário

“Para quando vocês precisam disso pronto?”

P **Problema**
Achar o que incomoda hoje

“O que mais atrapalha no dia a dia?”

I **Implicação**
Mostrar o custo de não resolver

“Resolver só uma parte agora e o resto depois custa duas vezes. Faz sentido?”

N **Necessidade**
O cliente diz o valor com as palavras dele

“Como seria ter tudo pronto na data que vocês querem?”

Poucas perguntas de Situação, mais de Implicação e Necessidade. Método de Neil Rackham.

O truque do fechamento

Quando o cliente responde uma pergunta N, repita a resposta dele na hora de fechar: “Você me disse que quer tudo funcionando até a data combinada. Para isso, precisamos começar agora.”

Urgência legítima

É a pressa real do cliente, não criada pela equipe. A pergunta de Implicação mostra o prazo apertado sem pressão.

A postura que sustenta toda a jornada



As pessoas adoram comprar

Ninguém gosta que vendam para si, mas todos gostam de comprar. O cliente precisa sentir que a decisão foi dele.



Relação antes do preço

Quando o cliente confia em quem atende, o preço deixa de ser o único critério.



Perguntas vendem

Uma boa pergunta convence mais que dez argumentos, porque o cliente chega sozinho à conclusão.



Prova de clientes reais

O depoimento de quem já comprou vale mais do que qualquer coisa que a equipe diga.

Princípios inspirados em "A Bíblia de Vendas", de Jeffrey Gitomer.

Um passo à frente: o que o cliente pensa e não diz

Etapa	O cliente pensa	Objeção que vem depois	Você antecipa
Primeiro contato	*"Será que é caro?"*	"Só quero um valor aproximado"	**Explica o processo e convida para o diagnóstico**
Qualificação	*"Por que querem saber quanto eu tenho?"*	Esconde a verba e depois acha caro	**Pergunta a verba como cuidado: "para desenhar dentro do que faz sentido"**
Orçamento	*"Vou comparar com outras empresas."*	"O concorrente está mais barato"	**Entrega a lista do que comparar: escopo, garantia, prazo**
Apresentação	*"Preciso ver com meu sócio."*	"Vou pensar"	**Garante que todos os decisores estejam presentes**
Fechamento	*"E se der problema depois?"*	Adia a assinatura	**Apresenta contrato, garantia e pós-venda como parte da proposta**

Quando você antecipa, a objeção nunca chega ao fechamento.

Seis passos para tratar qualquer objeção

1 Acolher
Validar o sentimento, sem rebater

"Faz todo sentido você pensar nisso."

2 Isolar
Confirmar se é a única dúvida

"Fora isso, a proposta está como vocês querem?"

3 Investigar
Descobrir o que está por trás

"O que te preocupa no prazo?"

4 Responder
Valor e prova ligados ao desejo

Contrato, garantia, caso real

5 Confirmar
Checar se a dúvida foi resolvida

"Isso responde a sua dúvida?"

6 Avançar
Pedir o próximo passo na hora

"Então vamos formalizar?"

Objeção não é um "não". É um pedido de mais segurança. Rebater gera discussão; acolher e investigar gera confiança.

As objeções mais comuns e como responder

Objeção	O que está por trás	Resposta-modelo
"Vou pensar"	Alguma dúvida não foi dita	*"Para eu te ajudar a pensar: o que ainda não está claro, o a proposta, o valor ou o prazo?"*
"Vou ver com meu sócio"	Quem não viu a proposta não sente o valor	*"Claro, faz sentido. Que tal quinta às 19h para eu apresentar para vocês juntos?"*
"Ficou caro"	Comparação com a verba ou valor não percebido	*"Caro em relação a quê?" Depois: opção por etapas ou ajuste de escopo, nunca desconto direto.*
"O concorrente está mais barato"	Comparação só pelo preço	*"Vamos comparar item por item? Escopo, garantia e prazo."*
"Vou pegar outros orçamentos"	Insegurança ou hábito	*"Posso te mandar as perguntas que eu faria em outras empresas? E deixo marcado sexta para conversarmos."*
"Me dá um desconto?"	Vontade de sentir que fez bom negócio	*"Consigo estudar uma condição se fecharmos hoje com a entrada, ou se incluirmos mais um item na proposta."*

Desconto só com contrapartida: pagar à vista, fechar no dia ou incluir mais um item.

Quem não pede o fechamento não fecha

Sinais de que é hora de pedir

- Pergunta sobre prazo, pagamento ou data de entrega
- Fala no futuro: “quando estiver funcionando...”
- Pede um ajuste pequeno de detalhe ou de condição
- Os decisores conversam e concordam
- Pergunta “e se eu fechar hoje?”

Viu o sinal? Pare de apresentar e peça a decisão.

Resumo do sonho
“Vocês querem tudo pronto até a data combinada. Vamos começar?”

Alternativa
“Prefere a entrada no PIX ou no cartão?”

Compromisso com a data
“Para ficar pronto em abril, começamos até dezembro.”

Validade da proposta
“As condições valem até sexta.” Só se for verdade.

Por etapas
Fechar a solução completa e entregar em fases

Silêncio
Depois de pedir, espere a resposta sem falar

Venda mais em cada cliente, sem baixar o preço

1

Briefing completo

Pergunte por todas as necessidades, mesmo que o cliente peça só uma

2

Do maior para o menor

Mostre primeiro o pacote completo e depois a opção por etapas

3

Fazer duas vezes custa mais

Mostre o custo de dividir: retrabalho e resultado desigual

4

Desconto vira item

A contrapartida do desconto é incluir mais um item, nunca só baixar o preço

Ancoragem: quando o cliente vê primeiro o valor maior, ele passa a usá-lo como referência e a opção por etapas parece mais acessível. É a principal alavanca para subir o ticket.

THEODOR

PRÓXIMO PASSO

QUER TREINAR SEU TIME PARA FECHAR MAIS?

A Theodor monta o treinamento com as conversas reais da sua empresa: encontros práticos com simulação, scripts e banco de objeções prontos para usar e acompanhamento em campo.

Conversar 30 minutos com a Luciana

Vender com método. Crescer com gestão.

CONTATO

(35) 9 9723-0042

(11) 9 1002-9665

linkedin.com/in/santosluciana

@theodorconsultoria

theodorconsultoria.com.br

Atendimento presencial e on-line