



# Sales IQ Plus

Um Teste de Competências de Venda

Relatório para: **Sample Report**

Data: **01/01/2020**

YOUR COMPANY

**LOGO**

APPEARS HERE

## Índice

<b>Introdução ao Relatório de Avaliação do QI de Vendas</b> .....	3
<b>Como Medimos o Seu QI de Vendas</b> .....	4
<b>Quadro do Desenvolvimento do QI de Vendas</b> .....	5
<b>Classificações da Eficácia do QI de Vendas</b> .....	6
<b>Os Seus Resultados em 8 Categorias com Análise Detalhada</b> .....	7
<b>A Sua Oportunidade</b> .....	31
<b>Isenção de Responsabilidade</b> .....	32

## Introdução ao Relatório de Avaliação do QI de Vendas

A Avaliação do QI de Vendas é uma análise objectiva concebida para ser um mapa individual dos seus conhecimentos sobre vendas neste dado momento. Este mapa diz-lhe onde se encontra. Diz-lhe porque é que se encontra aí - e diz-lhe para onde ir (de uma forma simpática, apesar de o Jeffrey e o Tony serem de New Jersey).

Isto não é uma avaliação da sua inteligência, excepto naquilo que se relaciona com vender. Contudo, a inteligência de vendas pode ser reforçada através da aprendizagem. Os resultados desta Avaliação do QI de Vendas dizem-lhe o quanto preparado(a) e apto(a) está para vender. Não lhe poderá dizer se fará vendas mas seguramente será capaz de mostrar-lhe até que ponto compreende o processo de venda e como será a sua abordagem relativamente a este.

No entanto, não é, de todo, o único previsor do sucesso nas vendas. O seu tipo de comportamento, a sua ambição e motivação, as suas paixões, atitudes pessoais, os seus interesses e valores, e o seu discernimento e qualidade da tomada de decisão podem, também, contribuir para o sucesso nas vendas.

Para 48 cenários reais de vendas, seleccionou um conjunto de respostas no sentido de “melhor-para-pior”. Os seus resultados estão incluídos neste relatório exclusivo de Avaliação do QI de Vendas, vêm completos com todas as respostas e raciocínios correspondentes. Uma avaliação personalizada e 48 mini-lições? UAU!

- Obtém uma pontuação para cada uma das oito fases do processo de venda.
- Pode comparar a sua pontuação com a de todos os vendedores, independentemente de como e do que vende.
- Tem acesso a todas as respostas às suas perguntas.
- Tem a oportunidade de descobrir o quanto as suas respostas estão de acordo com as opiniões dos peritos.

**Ainda mais importante...** O quão bom ou mau for o seu resultado neste Avaliação do QI de Vendas também lhe dirá como ajustar a sua formação às suas necessidades e lacunas específicas, em vez de utilizar um programa genérico. Na sua formação e orientação em vendas, concentre-se no reforço dos seus pontos fortes e na procura de estratégias e recursos para os seus pontos fracos.

A sua “pontuação” não é importante; a melhoria das suas vendas é-o. Estamos mais preocupados com o seu “desejo” de se tornar um(a) melhor profissional de vendas. Assim, incluímos numerosos recursos para ajudá-lo(a) a crescer como profissional de vendas.

É importante referir que estas perguntas e respostas foram concebidas a partir do MUNDO REAL das vendas por três dos melhores autores de livros sobre vendas e oradores prestigiados, para fornecer uma visão clara para o SEU MUNDO das vendas.

**Com os nossos melhores desejos para a melhoria contínua e o sucesso das suas vendas,**

**Jeffrey Gitomer**

Autor de *The Sales Bible*

**Jim Cathcart**

Autor de *Relationship Selling*

**Dr. Tony Alessandra**

Autor de *Non-Manipulative Selling*

## Como Medimos o Seu QI de Vendas

Os oito passos abaixo descritos representam, pela nossa experiência, as fases mais críticas para uma venda bem sucedida. As 48 questões para o QI de Vendas que completou são geradas aleatoriamente a a partir de mais de 100 questões que exploram as melhores práticas em cada área.

Este QI de Vendas não é uma declaração do seu potencial, mas sim uma medida da sua abordagem e domínio da venda no ambiente profissional e competitivo actual. Poderá possuir um enorme potencial para vendas e, no entanto, obter uma pontuação fraca neste QI de Vendas, dependendo daquilo que sabe actualmente. Nesse caso, com alguma formação adicional, será capaz de começar a destacar-se rapidamente. Por outro lado, poderá possuir extensos conhecimentos sobre vendas mas não muitas das características que assegurariam o sucesso das suas vendas. Nesse caso, deverá procurar melhorar-se a si em primeiro lugar e as vendas seguir-se-ão.

### Eis as oito fases e as suas breves descrições.

1. **Preparar** implica preparar-se para a venda e a si mesmo(a). Pode estar bem preparado(a), munido(a) de informações e ferramentas de venda, mas se não possuir o estado de espírito adequado ou se não se apresentar de forma profissional ao comprador, poderá não ser capaz de concretizar a a venda.
2. **Visar** refere-se a explorar os mercados ou grupos que poderão ser os seus alvos para a venda. Depois focamos os indivíduos com os quais contactará. Isto inclui as estratégias e táticas de venda que selecciona para cada alvo. Um direccionamento mal executado, mesmo se aliado a uma óptima venda, produz sucesso limitado porque estará a vender ao público-alvo errado.
3. **Ligar-se** é o passo inicial de contacto na venda, durante o qual deverá atrair intelectualmente o público-alvo, de modo a que o(a) vejam como um recurso credível, e atrair emocionalmente, de modo a que confiem em si como pessoa. Sem ambos, não será capaz de aprender o suficiente sobre o público-alvo e estará limitado(a) na capacidade de lhe resolver os problemas e concretizar a venda.
4. **Avaliar** as necessidades e desejos permite descobrir o que vender e como fazê-lo, principalmente através de sondagem e auscultação. Como se costuma dizer, “nas vendas, tal como na medicina, passar a receita antes do diagnóstico é negligência”.
5. **Resolver** o problema do comprador ou ir ao encontro das suas necessidades era onde se concentrava o maior esforço da venda. Esta é a fase em que deve propor as suas soluções, contar as suas histórias, mostrar o seu produto ou descrever os resultados que advirão da sua aquisição. No mínimo, é um discurso (*pitch*), de vendas. Numa perspectiva mais abrangente, é um diálogo entre si e o comprador, onde prova que há uma enorme vantagem em comprar-lhe a si.
6. Uma vez demonstrada a sua capacidade de resolução do problema do potencial comprador, é a altura de obter o seu compromisso relativamente à compra. Esta é a fase da confirmação. A sua meta é **Confirmar** o compromisso com a compra. Se no passado isto tem sido conhecido como “fechar a venda”, na verdade não é o fim mas o início da sua relação com o(a) cliente, o início do servi-lo(a) tal como ele(a) inicia o pagamento pelo bem que recebe.
7. Uma venda confirmada necessita de **Garantir** que o valor prometido será recebido. É aqui que as relações se constroem e que a lealdade do(a) cliente é para ser recompensada (por si) acima do esperado.
8. **Gerir** é a fase final do ciclo de venda, onde faz a gestão das vendas, das contas e a sua própria auto-gestão. Em última análise, todos somos os nossos próprios “gestores de vendas”. Esta é a fase do processo de venda em que deverá fazer o que é necessário, mesmo que não lhe apeteça.

**Preparar, Visar, Ligar-se, Avaliar, Resolver, Confirmar, Garantir e Gerir.**

## Quadro do Desenvolvimento do QI de Vendas

 Clicar nos títulos abaixo para ver um curto vídeo	Questão Número	Altamente Desenvolvido	Desenvolvimento Avançado	Desenvolvimento Inicial	Necessita Desenvolvimento
 <a href="#">Preparar a Venda</a>	31, 32, 33				
 <a href="#">Auto-Preparar-se</a>	34, 35, 36				
 <a href="#">Visar os Mercados Certos</a>	43, 44, 45				
 <a href="#">Visar os Métodos Correctos</a>	46, 47, 48				
 <a href="#">Ligar-se com a Cabeça</a>	19, 20, 21				
 <a href="#">Ligar-se com o Coração</a>	22, 23, 24				
 <a href="#">Avaliar a Pessoa</a>	1, 2, 3				
 <a href="#">Avaliar a Situação</a>	4, 5, 6				
 <a href="#">Colaborar com o Comprador</a>	37, 38, 39				
 <a href="#">Educar o Comprador</a>	40, 41, 42				
 <a href="#">Confirmar a Solução</a>	16, 17, 18				
 <a href="#">Confirmar a Compra</a>	13, 14, 15				
 <a href="#">Garantir a Satisfação Actual</a>	10, 11, 12				
 <a href="#">Garantir Lealdade Continuada</a>	7, 8, 9				
 <a href="#">Gerir as Vendas</a>	25, 26, 27				
 <a href="#">Gerir-se a Si</a>	28, 29, 30				

## Classificações da Eficácia do QI de Vendas

Os níveis da eficácia do seu QI de Vendas abaixo descritos ilustram o seu conhecimento sobre as estratégias mais eficazes nas 48 situações apresentadas nesta avaliação. Compreender e utilizar as estratégias de venda mais eficazes muito provavelmente levarão ao aumento do sucesso das suas vendas.

O quadro abaixo ilustra o seu conhecimento geral nas 48 situações de venda comparado com a média dos resultados de todos os vendedores:

- Seleccionar a estratégia de venda mais eficaz (saber o melhor a fazer) – esta é a percentagem das vezes que escolheu a melhor resposta em cada fase da venda
- Seleccionar a melhor **ou** segunda melhor estratégia de venda quanto à eficácia (saber o melhor a fazer mais uma estratégia alternativa) - esta é a percentagem das vezes que escolheu a estratégia mais eficaz ou a segunda melhor em cada fase da venda
- Evitar a estratégia de venda menos eficaz (saber o que não fazer) – esta é a percentagem das vezes que evitou seleccionar a estratégia menos eficaz e como primeira escolha de resposta em cada fase da venda. Um resultado de 100% significa que não seleccionou nenhuma das estratégias piores nessa fase da venda.

Quanto mais elevado for o seu resultado percentual em qualquer fase do processo de venda, melhor é o seu conhecimento, compreensão e uso potencial da estratégia de vendas geral necessária em cada fase do processo de venda. Um resultado percentual elevado quanto ao evitar das estratégias de venda menos eficazes indica que sabe quais a evitar.

	% das Vezes Que Seleccionou a Melhor Resposta		% das Vezes Que Seleccionou a Melhor ou 2ª Melhor Resposta		% das Vezes Que Evitou Seleccionar a Resposta Menos Eficaz	
	O seu resultado	Resultado do total do grupo	O seu resultado	Resultado do total do grupo	O seu resultado	Resultado do total do grupo
<b>PREPARAR</b>	0%	44%	17%	72%	100%	91%
<b>VISAR</b>	50%	52%	50%	74%	83%	93%
<b>LIGAR-SE</b>	0%	53%	33%	76%	67%	92%
<b>AVALIAR</b>	17%	38%	33%	67%	67%	83%
<b>RESOLVER</b>	0%	45%	33%	70%	67%	85%
<b>CONFIRMAR</b>	33%	42%	50%	65%	67%	84%
<b>GARANTIR</b>	50%	46%	67%	70%	83%	87%
<b>GERIR</b>	17%	43%	67%	71%	100%	89%
<b>TOTAL</b>	21%	45%	44%	71%	79%	88%

## Pontuação da PREPARAR

Estes resultados referem-se às suas respostas quanto à **PREPARAR**:

**PREPARAR**

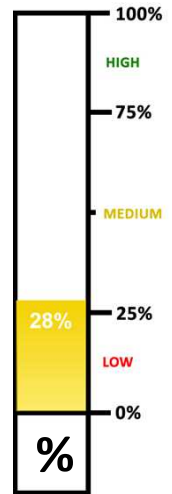
Para as 6 questões, obteve:

- 0 Melhor Resposta(s)
- 1 Segunda Melhor Resposta(s)
- 5 Terceira Melhor Resposta(s)
- 0 Pior Resposta(s)

### PREPARAR para Vender – Preparação da Venda e Auto-Preparação

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Preparação Externa:** pesquisar e compreender o seu mercado, indústria e concorrência, através da procura de informação e recursos fora da sua própria organização.
- **Preparação Interna:** conhecer e utilizar a sua empresa, produtos, clientes e equipa de recursos com eficácia. Isto implica procurar informação e recursos dentro da sua organização.
- **Preparação Mental:** refrescar os seus conhecimentos e colocar-se no estado de espírito adequado.
- **Preparação Física:** preparar os recursos de venda e aparência pessoal para gerar o impacto desejado.



Para melhorar a sua pontuação PREPARAR, siga as numerosas sugestões na página 10.

---

**Questão 31** - É importante conhecer os produtos do seu competidor porque:

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Para poder dizer ao seu cliente quais os produtos são inferiores aos seus.

**A melhor resposta é:** Quanto mais souber, melhor será capaz de formular questões que o ajudarão seu cliente a tomar uma decisão ponderada.

**Explicação:** A competição é um assunto delicado. A melhor forma de vencê-la é colocando questões ao prospecto que possam revelar a sua vantagem em vez de tecer comentários negativos ou sem base sobre os competidores. Ajudá-lo-á a lidar de forma mais eficaz com objecções e a descobrir as suas fraquezas.

---

**Questão 32** - Conhece bem os seus produtos e serviços mas o seu cliente não. Que outra informação necessita para que possa vender-lhe?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Você precisa de reconhecer o tipo de personalidade do seu cliente para que se lhe possa adaptar.

**A melhor resposta é:** Você precisa de saber como o seu cliente poderia utilizar o seu produto para poder ter as vantagens.

**Explicação:** Quanto melhor puder perceber quais os benefícios e valor do seu produto através dos olhos do seu cliente, melhor será capaz de vender o produto e abordar as preocupações do cliente.

**Questão 33** - Quando entra no website do seu prospecto, qual é a informação mais útil para explorar?

Selecionou a **terceiro** melhor resposta, que é Os produtos e serviços a da empresa.

**A melhor resposta é:** A missão e metas da empresa.

**Explicação:** Para vender a alguém, é necessário saber a razão pela qual quer comprar. Percebendo qual a missão, visão, objectivos e valores da empresa, você será capaz de compreender o que realmente querem. A partir daí, a venda será o ajudá-los a obtê-lo.

---

**Questão 34** - Foi uma manhã frenética e você teve dificuldades em preparar-se para um dia de contactos de venda. Qual é a primeira coisa que precisa de preparar e porquê?

Selecionou a **terceiro** melhor resposta, que é Os seus materiais. Você precisa de ter disponível e bem organizada informação que lhe permita vender de imediato.

**A melhor resposta é:** O seu estado de espírito ou atitude. Adopte uma postura positiva e solícita.

**Explicação:** A sua forma de pensar transparece em tudo o que você faz. Uma pessoa com uma óptima atitude e o desejo sincero de ajudar é quase irresistível.

---

**Questão 35** - Quão importantes são os seus materiais e ferramentas de venda?

Selecionou a **segundo** melhor resposta, que é Aquilo com o que as pessoas mais se preocupam é a sua capacidade de as ajudar; o resto é menos importante.

**A melhor resposta é:** As pessoas formam as primeiras impressões sobre si a partir do seu carro, mala, amostras, aspecto, arranjo e vocabulário.

**Explicação:** No seu primeiro contacto, as pessoas não o conhecem e assim formam impressões a partir daquilo que vêem e ouvem. Apresente-lhes apenas a sua imagem e acções mais profissionais e apropriadas.

---

**Questão 36** - Possui toda a informação e ferramentas de que necessita; agora, como é que prepara o vendedor em si?

Selecionou a **terceiro** melhor resposta, que é Ouça uma gravação ou leia um artigo que o inspire a ter um estado de espírito positivo.

**A melhor resposta é:** Faça a revisão das suas melhores ideias e razões mais convincentes que beneficiassem alguém que lhe comprasse a si.

**Explicação:** Uma postura de ajuda é simulada melhor se fizer uma revisão às diferentes formas de que pode prestar serviço. Isto faz com que as suas intenções se tornem reais através da aplicação real de valor. Por outras palavras, permite-lhe focar no como você ajudar.



## PREPARAR para Vender - [Preparar a Venda](#) e [Auto-Preparar-se](#)

### Preparar a Venda

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a melhorar a eficácia da Preparação da Venda:

- Pesquisar a sua indústria, mercado, concorrentes, clientes e potenciais compradores
- Estudar várias técnicas de venda, conceitos e materiais de aprendizagem
- Obter dados demográficos, estatísticos e detalhados para perceber melhor quais as necessidades do(a) potencial comprador(a)
- Planear o território e as estratégias gerais de mercado
- Projectar as vendas
- Definir estratégias e tácticas gerais de venda
- Adquirir conhecimento sobre a empresa, produto e profissão
- Saber quais as ferramentas e sistemas de venda que acarretam maior sucesso
- Pesquisar o historial do(a) cliente
- Estudar histórico de clientes e de tendências nos mercados seleccionados
- Definir metas de venda, metas de actividade, metas para cada conta e para contacto de venda
- Coordenar com outros elementos na sua equipa de vendas

### Auto-Preparar-se

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a melhorar a eficácia da Auto-Preparação:

- Rever os objectivos específicos para cada contacto de venda
- Refrescar os seus conhecimentos sobre técnicas de venda, características do produto e vantagens para o(a) cliente de acordo com cada aspecto do produto/serviço a adquirir
- Rever as estratégias de preço e opções que possam ser disponibilizadas ao(à) comprador(a)
- Rever informação crítica imediatamente antes do contacto de venda
- Ensaiar a apresentação
- Antecipar potenciais objecções e preocupações
- Rever respostas a perguntas-chave
- Listar questões que deseja colocar ao(à) comprador(a)
- Colocar-se numa disposição alegre, solícita e proactiva
- Determinar quando e local para encontro com o(a) cliente
- Escolher a configuração de lugares que resulte melhor
- Gerir, antecipadamente, potenciais distrações
- Reunir as ferramentas e recursos de venda que irá necessitar
- Prever interrupções e atrasos
- Inspeccionar todos os aspectos da sua aparência – indumentária, cuidados e higiene pessoal
- Não se atrasar (ser pontual)
- Considerar que postura/comportamento quando ache que ninguém o(a) está a observar
- Garantir que os seus materiais de venda e produtos apresentam a imagem desejada e correcta e que funcionam adequadamente

## Pontuação da VISAR

Estes resultados referem-se às suas respostas quanto à VISAR:

Para as 6 questões, obteve:

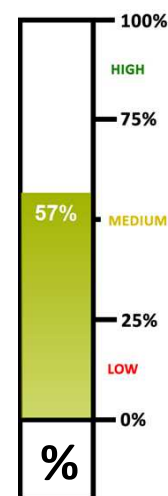
- 3 Melhor Resposta(s)
- 0 Segunda Melhor Resposta(s)
- 2 Terceira Melhor Resposta(s)
- 1 Pior Resposta(s)

### VISAR as Pessoas e as Estratégias Correctas

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Direcionamento para os grupos correctos:** identificar as categorias, tipos de organização e melhores grupos de potenciais compradores que melhor possam aceder a e beneficiar do seu produto ou serviço.
- **Direcionamento para os indivíduos correctos:** identificar os clientes ideais e encontrar os decisores.
- **Estratégias:** construir a reputação e posição da marca, escolhendo abordagens que levarão ao aumento da procura e distribuição do produto.
- **Táticas:** envolver as pessoas adequadas e de forma a gerar oportunidades de venda.

VISAR



Para melhorar a sua pontuação VISAR, siga as numerosas sugestões na página 13.

---

**Questão 43** - O assistente, pessoa-barreira, resiste às suas tentativas de contactar directamente o decisor. O que é que você faz?

Seleccionou a **quarto** melhor resposta, que é Insista em conhecer o decisor.

**A melhor resposta é:** Tente que a pessoa-crivo se torne numa promotora do seu produto e o veja a si como recurso para a sua empresa.

**Explicação:** Uma falta de respeito em relação a uma pessoa-barreira fechar-lhe-á a porta de forma definitiva. Por isso, é importante travar relações amistosas com este aliado e ajudá-lo a perceber o quanto pode ajudar a empresa dele quando lhe comparem a si.

---

**Questão 44** - Quando está a identificar quais as empresas-alvo, você precisa de:

Seleccionou a **primeiro** melhor resposta, que é Analise os seus clientes actuais e identifique os mais lucrativos. E analise os tipos ideais de novos clientes que quer cultivar.

**A melhor resposta é:** Analise os seus clientes actuais e identifique os mais lucrativos. E analise os tipos ideais de novos clientes que quer cultivar.

**Explicação:** Determine o perfil dos 20% melhores clientes actuais e tente encontrar prospectos que encaixem nesse perfil. Defina também quem é o seu cliente ideal e procure formas de fazer a ponte entre os seus melhores clientes actuais e potenciais.

**Questão 45** - O seu contacto não é o decisor, mas está entusiasmado com o valor que lhe está propor. O que é que você faz a seguir para vender a este cliente?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Peça uma apresentação específica à pessoa com a qual deve contactar.

**A melhor resposta é:** Torne-o num seu promotor e obtenha o seus conselhos sobre como vender ao decisor.

**Explicação:** Se você não tem acesso fácil ao decisor, então necessita de reforçar o “passa-palavra” estimulando o entusiasmo junto do seu contacto – o seu campeão interno. Isto abre-lhe portas e assegura que não está sozinho na sua abordagem ao decisor.

---

**Questão 46** - Assumindo que faz visitas quando fora, quando a meteorologia está má, você precisa de:

Seleccionou a **primeiro** melhor resposta, que é Telefone aos seus clientes bons para saber como têm passado.

**A melhor resposta é:** Telefone aos seus clientes bons para saber como têm passado.

**Explicação:** O mau tempo não é desculpa para não fazer visitas. Mas se a meteorologia o impedir de sair de todo, então faça o que for possível para fazer crescer o seu negócio. Uma boa maneira, depois de confirmados os re-agendamentos das visitas, é ligar aos seus bons clientes e ir além das expectativas na atenção, ideias e assistência, para que se tornem clientes ainda melhores.

---

**Questão 47** - Os seus competidores concordaram em baixar os preços; você faz o mesmo? Como é que decide se há de vender através do preço ou do valor?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Utilize a técnica de fecho do Sentir/Sentiram/Descobriram para dar perspectiva ao valor ("Eu compreendo como se sente, outros também o sentiram, mas descobriram a solução...")

**A melhor resposta é:** Analise as necessidades do cliente e dê ênfase ao valor que lhe irá proporcionar. Forneça números concretos quando puder.

**Explicação:** A única forma pela qual poderá contrapor um preço baixo é disponibilizando um valor maior. Mostre ao seu cliente as vantagens que traz consigo, não o preço mais baixo que consegue tolerar. Se fosse apenas uma mera questão de baixar os preços para obter um “sim”, então você poderia ser substituído por um carrinho de compras online.

---

**Questão 48** - Começa pelo topo ou pelo contacto mais acessível?

Seleccionou a **primeiro** melhor resposta, que é Obtenha o contacto de mais-alto nível possível; depois, mesmo se transferido para um nível abaixo, terá uma referência forte a nível superior.

**A melhor resposta é:** Obtenha o contacto de mais-alto nível possível; depois, mesmo se transferido para um nível abaixo, terá uma referência forte a nível superior.

**Explicação:** Se a pessoa com quem contactou não é a decisora principal, então faça o que puder para reduzir as camadas entre o seu contacto e o decisor principal. Vá sempre ao encontro da pessoa que pode tomar as maiores e melhores decisões.

## VISAR os Mercados Certos e Métodos Correctos

### Visar os Mercados Certos

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Visar melhor os Mercados Certos:

- Executar análises de mercado e concorrência, estudando as estatísticas de venda do seu produto
- Identificar as maiores concentrações de potenciais compradores através da definição clara do perfil do(a) comprador(a) ideal
- Analisar o potencial de venda de cada produto dentro de cada segmento de mercado
- Ordenar contas por ordem de importância
- Gerar um perfil de mercado compreensivo
- Desenvolver uma lista de “alvos a abater” e determinar como obtêm informação
- Descobrir onde os “alvos a abater” se reúnem, a que grupos pertencem e que publicações lêem
- Saber quem detém o poder decisor dentro da organização
- Determinar quais as lacunas mais importantes para os decisores, a preencher por si
- Seguir um processo válido para qualificar cada potencial cliente
- Perder muito pouco tempo com não-decisores e elementos bloqueadores (*gatekeepers*)
- Garantir que contacta as pessoas com as quais pode estabelecer a melhor relação de credibilidade
- Procurar potenciais clientes e conseguir ser-lhes apresentado(a)
- Obter referências qualificadas, instaurando um fluxo constante de potenciais compradores futuros
- Adquirir testemunhos e avais que tenham impacto

### Visar os Métodos Correctos

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Visar melhor os Métodos Correctos:

- Determinar que reputação e identidade de marca pretende para os seus mercados-alvo
- Identificar quais as características profissionais necessárias para conseguir a reputação ou posição de mercado pretendida
- Seleccionar que combinação de meios e abordagens de venda utilizar
- Adquirir os recursos necessários para promover e publicitar
- Ter um processo continuado para o estímulo de interesse e desejo pelo seu produto
- Seleccionar os melhores métodos de distribuição para chegar aos seus mercados
- Coordenar através de email, marketing na internet, redes sociais, telefonemas e outras ferramentas
- Seleccionar o número e tipo adequado de contacto de venda a realizar (visita, telefonema, etc.)
- Determinar como melhor entrar numa empresa ou indústria – quem contactar primeiro, que técnicas de persuasão utilizar, que produtos apresentar em primeiro lugar, que ofertas fazer, quem deverá fazer o primeiro contacto, como transitar facilmente entre vendas e quantos contactos fazer por potencial comprador(a)
- Desenvolver métodos para chegar aos decisores com o mínimo de esforço
- Aprender a vender através de terceiros ou a comités
- Ter conversa trivial convincente e proposta de valor única
- Saber muito bem os vários “iscos” (*sales hooks*) e declarações de abertura a utilizar
- Utilizar amostras gratuitas e prendas de forma apropriada
- Determinar como melhor chegar aos potenciais compradores com a credibilidade e confiança que lhe abrirão portas e mentes àquilo que tem para oferecer

## Pontuação da LIGAR-SE

Estes resultados referem-se às suas respostas quanto à **LIGAR-SE**:

**LIGAR-SE**

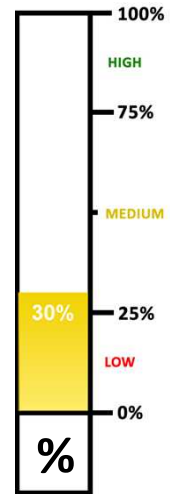
Para as 6 questões, obteve:

- 0 Melhor Resposta(s)
- 2 Segunda Melhor Resposta(s)
- 2 Terceira Melhor Resposta(s)
- 2 Pior Resposta(s)

### LIGAR-SE Intelectualmente e Emocionalmente

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Credibilidade:** estabelecer-se como um recurso viável para o(a) potencial comprador(a).
- **Actividade:** realizar o número e o tipo apropriado de contactos de venda.
- **Relacionamento:** perceber e compreender as diferenças a nível de personalidade e estilos de compra.
- **Confiança:** construir a confiança e gerir as tensões no relacionamento.



Para melhorar a sua pontuação LIGAR-SE, siga as numerosas sugestões na página 16.

---

**Questão 19** - A sua competidora possui um doutoramento na sua área e muita investigação científica sobre o produto dela. Como é que você estabelece a sua própria credibilidade?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Mostre o seu comprometimento pessoal no auxílio ao cliente.

**A melhor resposta é:** Demonstre o valor que pode fornecer; dê um exemplo ou uma amostra de aplicação.

**Explicação:** O cliente poderá confiar num competidor mais do que em si numa primeira vez, mas se você trabalhar ainda mais para se valorizar junto do cliente e prová-lo, então equilibrar-se-á com a competição.

---

**Questão 20** - O cliente não tem a certeza de você ter compreendido a forma como abordam decisões como esta. O que é que você faz para o tranquilizar?

Seleccionou a **segundo** melhor resposta, que é Repita com exactidão e com suas próprias palavras do cliente, o que este lhe disse a si.

**A melhor resposta é:** Pergunte-lhes, especificamente, que parte é que querem esclarecer consigo.

**Explicação:** Em primeiro lugar, pergunte por assuntos específicos: as suas preocupações. Ser directo, de forma diplomática, é sempre o caminho mais curto para a verdade. Não seja tímido quanto a perguntar o que precisa de saber ou fazer. Depois deixe-o perceber o quanto o compreende ao repetir-lhe o que lhe diz a si.

**Questão 21** - O prospecto adota uma postura céptica quanto à sua empresa ou produto. Como é que você prova o valor que têm?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Conte uma história breve sobre um cliente satisfeito.

**A melhor resposta é:** Pergunte-lhe primeiro em relação a quê é que estão mais cépticos: fiabilidade, qualidade, valor, etc.

**Explicação:** Você não saberá o que dizer ou mostrar até saber quais as suas preocupações. Será o preço, o produto em si, a entrega, o tempo, a reputação, a fiabilidade ou o quê? Só então poderá responder e apresentar provas.

---

**Questão 22** - Está claro que os seus competidores só se preocupam com a venda em si. Como é que você pode mostrar que se preocupa realmente com o cliente?

Seleccionou a **segundo** melhor resposta, que é Ofereça-se para fazer algo que vá além e esteja acima da expectativa normal.

**A melhor resposta é:** Prove que ouviu o cliente, recordando alguns dos seus comentários.

**Explicação:** A única forma de alguém saber que você se preocupa é mostrar-lhe que realmente se preocupa. A primeira maneira de o mostrar é através da audição respeitosa e ser capaz de repetir, com rigor, aquilo que lhe dizem.

---

**Questão 23** - O prospecto é brusco e impaciente. Você prefere uma abordagem mais relaxada. O que é que faz?

Seleccionou a **quarto** melhor resposta, que é Explique-lhe a vantagem de fazê-lo à sua maneira.

**A melhor resposta é:** Adapte-se ao estilo do cliente, indo directo ao assunto e deixando a conversa mais casual para outra altura.

**Explicação:** Se pedir ao prospecto que se adapte a si, então perdê-lo-á. Seja cortês, adapte-se temporariamente a ele; na verdade é você que está a tentar vender. Mostre-lhe a cortesia de se adaptar a ele.

---

**Questão 24** - O valor financeiro do seu produto é aquilo que mais o impressiona; o seu prospecto parece não estar convencido pelos números. O que é que você faz?

Seleccionou a **quarto** melhor resposta, que é Destaque a importância do retorno do investimento.

**A melhor resposta é:** Investigue para ver o que é que o prospecto valoriza mais: valor financeiro, efeito no utilizador, como os sistemas actuais serão afectados, prestígio de proprietário, etc.

**Explicação:** Vender aquilo que lhe é apelativo a si será onde falhará frequentemente; assim, venda o que valorizarem mais. Sonde para o identificar. No fim, é o cliente que está a comprar e ele compra o valor que quer, mais do que o produto que o tem.

## LIGAR-SE com a Cabeça e com o Coração

### Ligar-se com a Cabeça

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Ligar-se melhor com a Cabeça:

- Estabelecer as suas credenciais e qualificações para assistir o(a) potencial comprador(a) relativamente ao produto/serviço
- Utilizar testemunhos e avais com sabedoria
- Recorrer a contactos de referência para abrir o diálogo
- Demonstrar a importância daquilo que oferece ao(à) potencial comprador(a)
- Colocar questões persuasivas
- Documentar as suas afirmações
- Ser organizado(a) e profissional desde a primeira comunicação
- Convencer quanto às vantagens que pode trazer ao(à) potencial comprador(a)
- Utilizar os recursos de venda para construir credibilidade à medida que comunica com cada cliente ou potencial comprador
- Provar ao(à) cliente que você é também um recurso e não apenas um(a) vendedor(a)
- Colocar-se diante do tipo certo e número adequado de clientes novos e repetidos, que beneficiem da compra
- Disciplinar-se para que, diariamente, realize contactos de venda tais como telefonemas, envio de correio electrónico e outra correspondência, visitas em pessoa e demonstrações ao vivo
- Promover o aumento da quantidade e da qualidade das comunicações directas com potenciais compradores qualificados em detrimento das actividades meramente de suporte ao processo de venda e angariação de novos negócios
- Tornar-se num recurso viável para os clientes para que faça sentido fazer negócio consigo

### Ligar-se com o Coração

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Ligar-se melhor com o Coração:

- Aprender a “ler” a outra pessoa para perceber como processa a informação e como se relaciona com os outros
- Ajustar o seu ritmo e o seu estilo aos do(a) potencial comprador(a)
- Practicar boas competências interpessoais tais como a cortesia, a empatia, a aceitação e construir um bom entrosamento
- Perante o(a) cliente, saber colocar-se como conselheiro(a), orientador, aquele(a) que resolve os problemas, perito(a), aliado(a) estratégico(a), parceiro(a) de negócio e fornecedor(a) preferencial
- Manter o optimismo e ser encorajador(a) no diálogo
- Assegurar níveis baixos de receio e estimular, simultaneamente, a necessidade de comprar
- Reconhecer quando aumentar ou diminuir a tensão
- Saber a diferença entre tensão de relacionamento e tensão relativamente à tarefa a executar
- Mostrar preocupação pelas necessidades do(a) potencial comprador(a) e respeitá-lo(a) como pessoa
- Respeitar a concorrência sem enfraquecer a sua própria posição de venda
- Saber estabelecer a fronteira entre ser um(a) parceiro de negócio e um(a) amigo(a) social

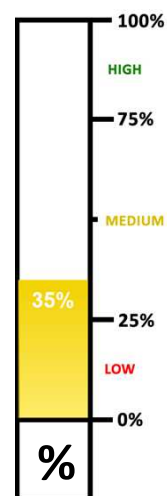
## Pontuação da AVALIAR

Estes resultados referem-se às suas respostas quanto à **AVALIAR**:

**AVALIAR**

Para as 6 questões, obteve:

- 1 Melhor Resposta(s)
- 1 Segunda Melhor Resposta(s)
- 2 Terceira Melhor Resposta(s)
- 2 Pior Resposta(s)



### AVALIAR Necessidades Situacionais e Desejos Pessoais

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Sondagem:** ter aptidão para fazer as perguntas certas e obter as respostas correspondentes.
- **Análise:** identificar as necessidades e oportunidades.
- **Compreensão:** determinar o motivo principal para a compra.
- **Empatia:** ouvir e ler o outro, apreendendo tanto os sentimentos como os factos.

Para melhorar a sua pontuação AVALIAR, siga as numerosas sugestões na página 19.

---

**Questão 1** - Que perguntas pode fazer para conseguir que o prospecto "sonhe em voz alta" consigo acerca daquilo que realmente desejam?

Selecionou a **primeiro** melhor resposta, que é "Num mundo ideal, como é que gostaria de que fosse?"

**A melhor resposta é:** "Num mundo ideal, como é que gostaria de que fosse?"

**Explicação:** Todas estas escolhas resultariam. Utilize a questão que lhe pareça a si ser a melhor. Olhar para o futuro com uma mente aberta é agradável e seguro. É sonhar e, por isso, não implica nenhum compromisso. Ajude-os a partilhar consigo os desejos mais fervorosos.

---

**Questão 2** - E se a pessoa quer mais do que aquilo que lhe pode dar?

Selecionou a **terceiro** melhor resposta, que é Indique-lhe alguém que possa ajudá-la.

**A melhor resposta é:** Sirva-a em etapas e encontre os recursos para os extras.

**Explicação:** Seja o solucionador de problemas e não apenas o vendedor. Encontre formas de os resolver e comece com aqueles que possa resolver pessoalmente.



**Questão 3** - Daniel Burrus disse "A maioria das pessoas não sabe o que poderá querer até saber que é possível." E se o seu cliente não sabe ainda o que quer?

Seleccionou a **segundo** melhor resposta, que é Mostre exemplos de outros clientes.

**A melhor resposta é:** Providencie uma lista daquilo que poderá querer para ordenar por ordem de importância ou de onde escolher.

**Explicação:** Por vezes é difícil para os clientes definir o que precisam por si só. Quando podem ver algumas das possibilidades então serão capazes de pensar melhor sobre elas. Mostrar uma lista genérica para classificar ou ordenar para ajudá-los a ver para além das circunstâncias actuais.

---

**Questão 4** - Dizem que Receitar antes de Diagnosticar é Negligenciar. Como é que você obtém a informação de que necessita?

Seleccionou a **quarto** melhor resposta, que é Coloque as perguntas de forma lógica; ser-lhe-ão respondidas.

**A melhor resposta é:** Assegure-se que de ganhou a confiança do prospecto antes de divulgar informação.

**Explicação:** As pessoas só partilham informação que pensam ser a mais segura de partilhar. Portanto, se quer que se abram mais consigo, prove que podem confiar em si, não apenas pelas suas palavras mas com provas concretas, se possível.

---

**Questão 5** - Para saber se será vantajoso para um prospecto comprar-lhe a si, o que é que investiga em primeiro lugar e porquê?

Seleccionou a **quarto** melhor resposta, que é Qual é o custo de não lhe comprar a si?

**A melhor resposta é:** Qual é a situação ideal que gostariam de atingir? "Se existisse uma solução perfeita para si, quão diferente seria?"

**Explicação:** O seu produto ou serviço só é valioso na medida em que pode ajudar as pessoas, ao trazer-lhes valor. Descubra o que querem e mostre-lhes como pode auxiliá-los a obterem-no se comprarem hoje.

---

**Questão 6** - Como é que deve colocar questões?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Explique porque é que precisa de fazer determinadas perguntas.

**A melhor resposta é:** Primeiro faça perguntas gerais e só depois as pessoais.

**Explicação:** Perguntas gerais são como informações públicas, fáceis de partilhar. Perguntas pessoais podem fazer com que a pessoa se sinta vulnerável. Coloque-as à vontade mostrando-lhes que podem confiar em você com semelhante informação.

## **AVALIAR** a Situação e a Pessoa

### **Avaliar a Situação**

#### **Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Avaliar melhor a Situação:**

- Saber direccionar a curiosidade
- Saber os vários tipos diferentes de questão e técnicas de interrogação
- Ser competente na solicitação de informação de forma não ameaçadora
- Determinar como o outro e a sua empresa tomam decisões deste tipo
- Aprender como sondar para obter informação que possa ter eventualmente ignorado ou descartado inicialmente
- Explorar toda a informação apresentada de forma a que consiga identificar a diferença entre aquilo que o outro possui e aquilo de que necessita
- Reconhecer a viabilidade das expectativas do outro
- Avaliar aspectos financeiros
- Identificar oportunidades, alternativas e opções disponíveis
- Elaborar e analisar lista de recursos que pode utilizar
- Encontrar razões adicionais para levar o potencial cliente a comprar
- Reconhecer os papéis desempenhados pelos vários intervenientes no processo de decisão de compra

### **Avaliar a Pessoa**

#### **Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Avaliar melhor a Pessoa:**

- Encontrar os itens que sejam os mais aliciantes para o(a) potencial comprador(a)
- Identificar a diferença entre aquilo que o outro possui e aquilo de que necessita
- Reconhecer preconceitos ou “ângulos mortos” no ponto de vista do outro
- Perceber qual a posição quanto a possíveis alternativas rivais
- Identificar os receios e preocupações do outro
- Compreender quais as metas, os valores e prioridades globais
- Perceber qual a limitação em termos de autoridade e quais as melhores formas de ajudar a justificar a compra
- Respeitar a importância dos sentimentos e das emoções
- Preocupar-se com a forma como poderá ajudar
- Ouvir activamente e com eficácia, eliminando quaisquer maus hábitos de escuta que possa ter desenvolvido no passado
- Conseguir que o outro fale abertamente consigo
- Estar ciente das diferenças nos tipos de personalidade, ritmo pessoal, capacidade intelectual, valores, nível de confiança, sonhos, aspirações, receios e preocupações
- Ajustar o seu ritmo ou preferências de modo a ser mais compatível com o ritmo e preferências do cliente
- Tratar pessoas diferentes de modo diferente, mantendo a sua própria integridade

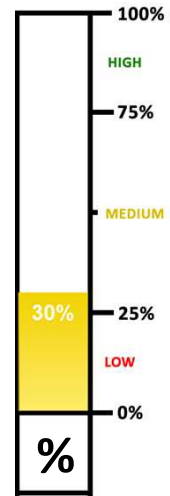
## Pontuação da RESOLVER

Estes resultados referem-se às suas respostas quanto à **RESOLVER**:

**RESOLVER**

Para as 6 questões, obteve:

- 0 Melhor Resposta(s)
- 2 Segunda Melhor Resposta(s)
- 2 Terceira Melhor Resposta(s)
- 2 Pior Resposta(s)



### RESOLVER o Problema do(a) Cliente - Educar e Colaborar

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Apresentação:** refere-se à sua capacidade para fazer uma apresentação persuasiva.
- **Relevância:** fornecer provas convincentes sobre como o(a) cliente poderá beneficiar de fazer negócio consigo.
- **Personalização:** conseguir que o(a) cliente perceba e sinta o valor daquilo que lhe está a oferecer.
- **Envolvimento:** conseguir que o(a) cliente participe na descoberta da solução que procura.

Para melhorar a sua pontuação RESOLVER , siga as numerosas sugestões na página 22.

---

**Questão 37** - Se uma pessoa de um grupo está a falar muito e os outros não, então este últimos não se sentirão envolvidos nem activos nas respostas. Como poderá você promover a participação mais abrangente dentro de um grupo?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Peça ao interveniente para colocar uma questão ao grupo.

**A melhor resposta é:** Agradeça a quem entrevistou mais e pergunte ao outros sobre as suas opiniões sobre o assunto.  
**Explicação:** Normalmente, os “faladores” não se auto-regulam. Provavelmente, você precisará de diplomaticamente interromper os seus comentários e promover a intervenção de outros.

---

**Questão 38** - Como é que você “puxa por” um cliente mais calado?

Seleccionou a **quarto** melhor resposta, que é Descreva os perigos da não-compra e pergunte-lhe como isso o faz sentir.

**A melhor resposta é:** Faça perguntas gerais ou de ordem técnica em primeiro lugar; peça opiniões só depois.  
**Explicação:** Perguntar questões fáceis e não-pessoais ajuda as pessoas a abrir-se para questões mais directas. “Que dia é hoje?” é completamente não-ameaçador mas poderá não ajudá-lo a ir muito longe no diálogo de venda. “Quantas lojas tem a sua empresa?” também é não-ameaçador mas dá-lhe uma base para discutir uma compra por atacado. De facto, questões sobre opinião são o passo 2 e levam a questões de decisão.

**Questão 39** - Diz-se que as pessoas que não falam, não compram. Como poderá envolver o cliente em diálogo durante a sua apresentação?

Selecionou a **terceiro** melhor resposta, que é Relate histórias e pergunte como é que o mesmo cenário se aplicaria ao cliente.

**A melhor resposta é:** Nunca fale por mais do que uns minutos antes de pedir feedback.

**Explicação:** Antigamente, assumíamos que uma apresentação em grande era a chave para vender. Hoje em dia percebemos que os clientes são frequentemente tão bem informados como o vendedor. O que precisam agora é de um companheiro para a resolução do problema. Se não lhe falarem, não lhe estão a comprar. Portanto, envolva-os na discussão.

---

**Questão 40** - Os seus competidores concordaram em baixar o preço. Você faz o mesmo ou decide vender com base no valor do produto/serviço?

Selecionou a **segundo** melhor resposta, que é Refira que você faz parte do pacote. Estará lá para ajudar o cliente e servi-lo.

**A melhor resposta é:** Analise as necessidades do cliente e dê ênfase ao valor que lhe irá proporcionar. Mostre como irá suplantar outros mesmo aos preços normais.

**Explicação:** A única forma de contrapor um preço mais baixo será oferecendo um valor maior. Mostre ao seu cliente as vantagens que lhe traz, não apenas o preço mais baixo que pode suportar.

---

**Questão 41** - Como poderá estruturar uma apresentação para obter o melhor impacto?

Selecionou a **segundo** melhor resposta, que é Declare o seu propósito logo de início e vá directo ao assunto.

**A melhor resposta é:** Logo de início, coloque uma questão ou problema para resolver, de forma a envolver o cliente.

**Explicação:** Quando apresenta ideias, os seus ouvintes precisam, em primeiro lugar, de saber do que é que você está a falar para possam saber como pensar sobre o assunto. "Isto é sobre como poupar-lhe tempo e dinheiro." Quando coloca uma questão ou problema para resolver então poderão aplicar o que lhes diz que precisam.

---

**Questão 42** - Quanto da apresentação de vendas deverá ser "pitch"?

Selecionou a **quarto** melhor resposta, que é Toda; você está sempre a vender.

**A melhor resposta é:** Deverá ser um diálogo e não um monólogo. Nada da apresentação deverá soar como tal.

**Explicação:** O Pitch de Vendas de outrora está quase completamente posto de parte. As pessoas speram uma conversa inteligente, que leve a uma boa decisão. Hoje em dia, com o acesso à Internet, os nosso clientes frequentemente já conhecem o noso produto e mesmo os nossos competidores. O que eles querem saber é qual é a probabilidade de realmente os ajudar.

## RESOLVER o Problema do Cliente - Educar e Colaborar

### Educar o(a) Comprador(a)

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Educar melhor o(a) Comprador(a):

- Reunir informação e materiais apelativos
- Utilizar as ferramentas de apresentação com destreza e competência
- Falar com confiança e eficácia, com ou sem a ajuda de recursos apresentação
- Manter uma postura profissional na reacção a distrações e interrupções
- Envolver os seus ouvintes na sua apresentação, utilizando linguagem persuasiva
- Usar combinação apropriada de gestos e palavras
- Adequar o ritmo e estilo a cada situação
- Captar e segurar a atenção e cumprir tempo de início e fim
- Ser efectivamente competente nas apresentações e realizá-las com frequência, mantendo uma elevada actividade de vendas
- Documentar e fornecer provas das vantagens que está a proporcionar ao(à) cliente
- Relacionar a sua apresentação com as metas, interesses, prioridades, necessidades e valores do(a) cliente
- Realçar a lacuna entre aquilo que o outro tem e aquilo que poderá obter de si
- Quantificar o benefício para o(a) cliente
- Construir unidades de valor - pegar numa das necessidades do(a) cliente, sugerir uma característica/solução, comunicar quais as vantagens dessa característica/solução, quantificar os benefícios, provar que pode fornecer a característica/solução e benefícios correspondentes, tudo fortalecido pela concordância do(a) cliente de que a proposta é realmente válida e interessante.

### Colaborar com o(a) Comprador(a)

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Colaborar melhor com o(a) Comprador(a):

- Vender soluções e benefícios mais do que características
- Apresentar as unidades de valor que foram integradas no processo de demonstração de relevância
- Ilustrar as suas afirmações com histórias e exemplos que se relacionam directamente com o(a) cliente
- Realizar demonstrações que provam ao(à) cliente o valor/benefício que irá receber
- Utilizar o nome do(a) cliente e respectiva empresa como for apropriado
- Referir itens, pessoas e questões locais e actuais na sua apresentação
- Utilizar as próprias palavras do(a) cliente quando lhe responder às questões que ele(a) lhe coloca
- Obter o apoio do(a) cliente para ajudá-lo(a) na sua venda
- Envolver o(a) cliente na sua apresentação, levando-o(a) a participar activamente nalguns dos passos da sua demonstração
- Ilustrar um dado aspecto através de discussão/debate dos vários pontos e contra-pontos pertinentes
- Mostrar-se parceiro(a) na resolução do problema, mais do que persuasor(a)
- Colocar-se no lugar do(a) cliente e comportar-se como seu(sua) defensor(a)
- Orientar o(a) cliente ao longo de uma série de questões para ajudar a explorar os benefícios que oferece
- Trabalhar juntos para gerar um plano
- Ajudar o(a) potencial comprador(a) a preparar-se para se tornar num(a) seu(sua) defensor(a) e representante eficaz no caso de ter de apresentar a sua proposta a terceiros
- Reunir materiais que possam utilizar para vender a outros em seu benefício

## Pontuação da CONFIRMAR

Estes resultados referem-se às suas respostas quanto à CONFIRMAR:

CONFIRMAR

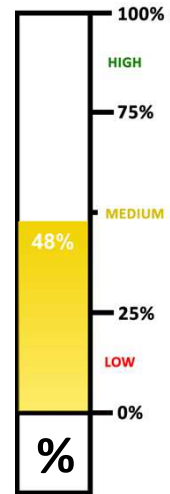
Para as 6 questões, obteve:

- 2 Melhor Resposta(s)
- 1 Segunda Melhor Resposta(s)
- 1 Terceira Melhor Resposta(s)
- 2 Pior Resposta(s)

### CONFIRMAR a Solução e Comprometer-se com a Compra

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Sumário:** resumir os benefícios e identificar os passos seguintes para o(a) seu(sua) cliente.
- **Negociação:** abordar sobretudo as preocupações do(a) seu(sua) cliente sem reduzir o preço.
- **Solicitação:** solicitar claramente a compra e facilitar a anuência do(a) cliente.
- **Confirmação:** obter o compromisso formal para a compra.



Para melhorar a sua pontuação CONFIRMAR, siga as numerosas sugestões na página 25.

---

**Questão 13** - O cliente disse que o seu produto ou serviço é uma boa solução e que o seu preço é justo, mas não assinou o pedido de encomenda. O que é que você faz ou diz agora?

Selecionou a **quarto** melhor resposta, que é Peça-lhe que compre.

**A melhor resposta é:** Assuma venda e prossiga para o acerto dos pormenores.

**Explicação:** Se você tem confirmação de que há ensejo para a compra, então vá em frente e venda. Terá resistência ou pausa se for demasiado depressa para o comprador.

---

**Questão 14** - Pode fazer uma venda pequena neste momento ou uma venda maior mais tarde. O que é que você faz?

Selecionou a **quarto** melhor resposta, que é Faça a venda pequena e tenha esperança de que a maior se fará noutra altura.

**A melhor resposta é:** Faça a venda pequena de forma a que esta seja uma parte numa série de passos de serviço ao cliente.

**Explicação:** Esta é uma daquelas questões cuja resposta será "depende". Principalmente, você quer que o cliente concorde mas também quer ir atrás da melhor e maior oportunidade de o servir. Portanto, aborde a situação como sendo o solucionador dos problemas, não o vendedor. Tem muito que se lhe diga quanto ao conseguir passar para além da porta, exceder as expectativas e só mais tarde ir atrás da tal grande venda.

**Questão 15** - O que é que os “sinais de compra” (alteração na linguagem corporal ou tom e na utilização de palavras em relação ao que lhe mostrou até agora) indicam?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Que está a ir ao encontro das suas necessidades.

**A melhor resposta é:** Uma mudança no pensamento de "considerando comprar" para "comprando".

**Explicação:** Até ao momento de escolher comprar, há tensão no comprador. Após esse momento, ele torna-se mais amigável em relação ao produto, mais concordante quanto ao processo de compra e mais ligado e si.

---

**Questão 16** - Quando há numerosas soluções para resolver o problema do seu cliente, como é que o ajuda a avaliar qual delas seleccionar?

Seleccionou a **primeiro** melhor resposta, que é Realize uma análise custo/benefício.

**A melhor resposta é:** Realize uma análise custo/benefício.

**Explicação:** Se custa x€ e poupa +x€ em tempo e despesa extra, então é um bom negócio. A sua análise de todos os factores ajudarão o cliente a justificar a comprar. Poderá “querer” comprar mas apenas o fará quando se certificar de que é uma boa opção.

---

**Questão 17** - Precisa realmente que o comprador lhe verbalize que concorda com a solução que lhe propõe ou pode simplesmente inferir quando concordam? Indique alguns desses “sinais de compra”.

Seleccionou a **segundo** melhor resposta, que é Uma alteração na sua postura corporal que demonstra mais ou menos abertura quanto à compra.

**A melhor resposta é:** As suas palavras indicam que falam como proprietário em vez de apenas como avaliador.

**Explicação:** O sinal de compra mais importante é qualquer demonstração de que não estão mais a “considerar” comprar mas, em vez disso, estão a pensar como os novos proprietários. Em vez de “se comprasse...” poderão estar a dizer “quando pusermos isto a funcionar...”.

---

**Questão 18** - Apresentaram-lhe uma das objecções habituais à compra imediata: custa demasiado, não tem pressa, não precisa com urgência, incerteza sobre se a sua empresa tem realmente valor, precisa de consultar outra pessoa em primeiro lugar, etc. Como é que começa a responder a estas preocupações?

Seleccionou a **primeiro** melhor resposta, que é Reconheça a preocupação como válida e compreensível.

**A melhor resposta é:** Reconheça a preocupação como válida e compreensível.

**Explicação:** Se alguém resiste a comprar, quer que você o ouça e aceite que suas preocupações são válidas. Só então ouvirão os seus contra-argumentos. Nessa altura, você poderá a estrutura de resposta apropriada e diplomática que quiser, de modo a mostrar de que forma pode abreviar as suas preocupações.

## CONFIRMAR a Solução e CONFIRMAR a Compra

### Confirmar a Solução

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Confirmar melhor a Solução:

- Fornecer resumos dos benefícios e ilustrações do valor que prevêem aquilo que o(a) cliente irá ganhar
- Comparar as estatísticas do ter ou não ter o seu produto
- Rever as razões pelas quais o(a) cliente deve querer comprar
- Eliminar preocupações latentes, abordando, com eficácia, as objecções e preocupações
- Conseguir o apoio de outros envolvidos no processo de tomada de decisão
- Conseguir acordos, pequenos e grandes, relativamente à decisão de compra
- Pedir a opinião, “fechar” informalmente a venda e confirmar pequenos pormenores para facilitar o compromisso
- Colaborar no sentido de encontrar soluções ao invés de adoptar posições adversárias se houver desacordo
- Usar tacto e diplomacia com eficácia, desculpando-se quando necessário
- Concordar com pequenos aspectos, sem desistir dos mais importantes
- Deixar que o(a) potencial comprador(a) “vença” nalgumas questões, mantendo-se firme noutras
- Comparar as posições de ambos relativamente a certas questões, realçando as áreas de concordância
- Ter respostas previamente estruturadas e organizadas para lidar com as preocupações e perguntas mais comuns
- Saber qual a sua flexibilidade em matéria de preços, termos e condições
- Salientar as suas concessões e oferta de gratuidades no conjunto da proposta
- Considerar o impacto dos acordos noutros departamentos e pessoas

### Confirmar a Compra

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Confirmar melhor a Compra:

- Reconhecer os sinais de compra, saber como geri-los e solicitar a encomenda
- Ser claro(a) e estar à vontade para solicitar a encomenda, sem aumentar a tensão relacional
- Utilizar as próprias palavras do(a) cliente no momento que antecede a solicitação do seu compromisso
- Ser claro e estar à vontade para solicitar a encomenda
- Permitir pausa silenciosa imediatamente a seguir a solicitar o compromisso do cliente
- Ensaiar o pedido de compromisso com outros para aumentar a sua auto-confiança e dinamismo
- Eliminar pedidos de desculpa implícitos ou incertezas na forma como solicita o compromisso
- Distinguir entre palavras com e sem poder
- Conseguir que seja fácil para o(a) potencial cliente concordar com a compra
- Resumir o que se acordou e obter compromissos escritos à cerca de determinados aspectos acordados
- Resolver todos os pormenores antes de concluir o contacto de venda
- Medir o seu rácio de vendas propriamente ditas (contactos para vendas) e valor de cada venda
- Obter as assinaturas oficiais nos documentos pertinentes
- Anotar e confirmar os números de cartão de crédito ou de conta bancária
- Obter os dados fundamentais tais como nº de identificação fiscal (NIF), nº de encomenda, etc.
- Garantir que o(a) cliente está completamente ciente de que assumiu um compromisso de compra, do valor em causa, e termos e condições com os quais concordou



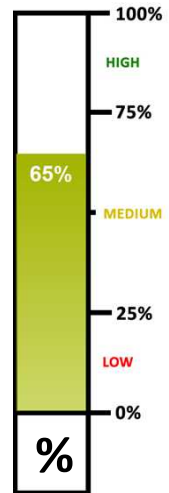
## Pontuação da GARANTIR

Estes resultados referem-se às suas respostas quanto à GARANTIR:

**GARANTIR**

Para as 6 questões, obteve:

- 3 Melhor Resposta(s)
- 1 Segunda Melhor Resposta(s)
- 1 Terceira Melhor Resposta(s)
- 1 Pior Resposta(s)



### GARANTIR a Satisfação Actual e Lealdade Continuada

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Revisão:** fornecer um resumo da importância de comprar e uma antevisão dos passos seguintes a tomar.
- **Acompanhamento:** supervisionar a entrega e os passos iniciais da utilização do produto adquirido.
- **Valorização pós-venda:** continuar a valorizar o produto após a compra, de modo a aumentar a satisfação do(a) cliente.
- **Restabelecimento:** resolver eventuais problemas de forma discreta, retendo a lealdade do(a) cliente.

Para melhorar a sua pontuação GARANTIR, siga as numerosas sugestões na página 28.

---

**Questão 7** - Os seus competidores têm programas de Utilizadores Preferenciais, organizam eventos sociais para os clientes e possuem mais fundos para gastar neles do que você. Como é que consegue competir?

Seleccionou a **terceiro** melhor resposta, que é Mostre o valor da compra de forma criativa e com clareza.

**A melhor resposta é:** Pessoalmente, você deverá ser mais orientado para o serviço e ter mais vontade de ajudar do que os seus competidores.

**Explicação:** Se você não tem o dinheiro nem brindes, então deve aumentar a quantidade de serviço pessoal que providencia. Quando sabem que podem sempre contar consigo e que você realmente se preocupa, isso compensa de forma muito significativa qualquer regalia oferecida por outros.

---

**Questão 8** - Como é que se fomenta o sentimento de ligação contínua com um cliente?

Seleccionou a **quarto** melhor resposta, que é Mande-lhe uma newsletter mensal ou trimestral.

**A melhor resposta é:** Todas as opções acima.

**Explicação:** Não há apenas uma coisa para assegurar ao cliente de que se preocupa. Utilize todas as formas de prová-lo.

**Questão 9** - Muito bem, já passou um mês desde a sua “sales call”. O seu comprador é agora cliente e começou a valorizar a compra. O que é que você pode fazer para consolidar o valor desta compra na mente do cliente?

Selecionou a **segundo** melhor resposta, que é Faça a análise dos parâmetros, meça o valor para o seu cliente.

**A melhor resposta é:** Apareça para certificar-se dos motivos pelos quais comprou e que benefícios estão a retirar.

**Explicação:** As pessoas tendem a esquecer a lacuna entre o que tinham e o que adquiriram. Você pode contrariar isto revendo pessoalmente os aspectos positivos com elas. Sempre que possível, é bom mostrar o valor monetário real daquilo que estão a receber: dinheiro poupado, lucro ganho, despesas eliminadas, tempo poupado, desperdício eliminado, etc.

---

**Questão 10** - Qual é a melhor forma de mostrar o valor daquilo que alguém comprou à medida que sumariza os pormenores da encomenda?

Selecionou a **primeiro** melhor resposta, que é Comparar o preço da aquisição com o custo da utilização.

**A melhor resposta é:** Comparar o preço da aquisição com o custo da utilização.

**Explicação:** Frequentemente, as pessoas compram quando o seu desejo emocional é o mais elevado; porém, isso não leva a memórias lógicas acerca da sabedoria da compra. Por isso, forneça-lhes todas provas que puder.

---

**Questão 11** - Diz-se que o maior momento de satisfação com a compra ocorre na altura em que se toma o compromisso de a fazer. Como é que você dá continuidade a esse sentimento à medida que finaliza a encomenda e organiza a entrega?

Selecionou a **primeiro** melhor resposta, que é Providencie uma forma de o cliente começar a tirar benefício imediatamente após a compra.

**A melhor resposta é:** Providencie uma forma de o cliente começar a tirar benefício imediatamente após a compra.

**Explicação:** Comece a experiência de serem donos com eles. Acompanhe-os e explique a utilização do produto ou nos primeiros passos da recepção do serviço. Faça-os sentir como se a aquisição se tratasse de uma celebração.

---

**Questão 12** - Se há um manual do proprietário para o seu produto ou serviço, os clientes lêem e compreendem-no? Como é que você os pode ajudar?

Selecionou a **primeiro** melhor resposta, que é Forneça uma folha com o início passo-a-passo que simplifique tudo para os clientes.

**A melhor resposta é:** Forneça uma folha com o início passo-a-passo que simplifique tudo para os clientes.

**Explicação:** Quanto mais simples você for capaz de tornar a experiência de aquisição, mais satisfeito ficará o cliente.

## **GARANTIR** Satisfação Actual e Lealdade Continuada

### **Garantir a Satisfação Actual**

#### **Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Garantir melhor a Satisfação Actual:**

- Orientar o(a) cliente para o domínio do bem adquirido
- Fornecer os documentos de propriedade, manuais, instruções básicas, apresentação ao pessoal técnico, amostras, assistência nos procedimentos iniciais (*start-up*) e outro suporte inicial
- Solicitar que o(a) cliente desempenhe algumas das funções na sua presença, de modo a evitar erros de operação
- Realizar revisão anuais das contas com clientes correntes
- Escrever relatórios de desempenho
- Obter feedback de clientes quanto à sua experiência na aquisição e na posse/utilização do produto adquirido
- Contactar o(a) cliente para verificar entrega ou utilização inicial
- Verificar com outros elementos da sua empresa que tudo corre como prometido
- Obter feedback do(a) novo(a) cliente que lhe permita melhorar, de forma imediata, a experiência com o bem adquirido
- Realizar pequenas e simples tarefas extra que excedem as expectativas do(a) cliente
- Corrigir imediatamente quaisquer problemas ou erros
- Fazer com que o(a) cliente se sinta seguro(a), bem tratado(a) e como se estivesse nas mãos de um(a) perito(a)
- Cumprir o prometido
- Determinar quão forte será a relação de confiança no futuro

### **Garantir Lealdade Continuada**

#### **Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Garantir melhor a Lealdade Continuada:**

- Reger-se pelos mais altos padrões de qualidade no serviço, mostrando aos clientes que se preocupa
- Procurar formas de aumentar a satisfação do(a) cliente sem aumentar, necessariamente, o custo para si
- Partilhar dicas e novas ideias para melhor satisfação do(a) cliente
- Realizar, ocasionalmente, contactos de venda directos e pessoais, e revisões periódicas da conta dos clientes
- Relembrar o(a) cliente do benefício que está a retirar da aquisição que fez
- Considerar o(a) seu(sua) cliente como membro da sua família profissional e demonstrá-lo
- Realizar eventos para demonstrar apreço pelos clientes
- Realizar melhorias/actualizações e aumentos de venda, quando apropriado
- Resolver problemas de forma expedita, abordando a pessoa em primeiro lugar e só depois o problema propriamente dito
- Dispende o tempo necessário para corrigir pessoalmente quaisquer erros, oferecendo um pedido de desculpas sincero quando necessário
- Demonstrar a sua preocupação, ouvindo atentamente antes de responder
- Replicar as palavras e sentimentos do outro antes de tentar explicar a sua posição
- Permitir alguma provisão emocional num problema
- Admitir erros e comportamentos insensíveis
- Descrever ao(à) cliente como vê o seu dilema
- Conceder compensação adequada ao erro
- Executar gestos simbólicos de desculpa ou simpatia
- Mostrar que se preocupa e que não irá adiar a actuação apropriada para corrigir a situação

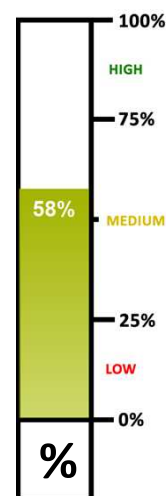
## Pontuação da GERIR

Estes resultados referem-se às suas respostas quanto à **GERIR**:

**GERIR**

Para as 6 questões, obteve:

- 1 Melhor Resposta(s)
- 3 Segunda Melhor Resposta(s)
- 2 Terceira Melhor Resposta(s)
- 0 Pior Resposta(s)



### GERIR o seu Potencial de Venda – Gestão das Vendas e Auto-gestão

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Gestão dos Recursos:** utilizar tecnologia e outros recursos para melhorar a eficácia das suas vendas.
- **Gestão da Informação:** manter e utilizar os registos de vendas para uma auto-gestão eficaz.
- **Crescimento:** aprender e melhorar, tornar-se num recursos ainda melhor para os outros.
- **Motivação:** auto-liderança, disciplinar-se para levar a cabo o que deve ser feito, quando deve ser feito, independentemente da vontade de o fazer, e fazê-lo bem feito.

Para melhorar a sua pontuação GERIR, siga as numerosas sugestões na página 31.

---

**Questão 25** - Você está a medir as suas taxas de conversão de visitas para contactos para reuniões para vendas para lucro líquido nas vendas. O que é que este tipo de informação lhe diz quanto ao como de melhorar?

Selecionou a **segundo** melhor resposta, que é Diz-lhe para onde direccionar os seus esforços na fase seguinte.

**A melhor resposta é:** As taxas de conversão (e.g. visitas para reuniões) dizem-lhe quão eficazes são as suas acções. Isto permite-lhe determinar quais as competências a melhorar.

**Explicação:** **Saber quais as suas taxas de conversão significa saber se você está a ser tão eficaz quanto quer ser. Se muitas visitas não levam a reuniões, então você precisa de ajustar a natureza das suas visitas. Se muitas reuniões não levam a vendas, então você precisa de trabalhar a forma como está a vender.**

---

**Questão 26** - Quais são as melhores alturas e formas de fazer contactos de venda?

Selecionou a **terceiro** melhor resposta, que é O historial de sucesso do passado revelar-lhe-á as melhores alturas.

**A melhor resposta é:** Alguns mercados apresentam as melhores alturas e métodos. Estes podem ser investigados e conhecidos.

**Explicação:** Os médicos, por exemplo, poderão estar mais acessíveis durante a manhã. Os banqueiros, a seguir ao almoço. Os profissionais da saúde, durante os intervalos dos turnos. Os retalhistas antes das horas de abertura. Descubra quando para as pessoas e Mercado alvo que está a contactar.

**Questão 27** - Como é que sabe o custo de fazer uma venda?

Selecionou a **terceiro** melhor resposta, que é Estime o custo das outras oportunidades perdidas enquanto esteve envolvido nesta venda.

**A melhor resposta é:** Meça o preço dos bens e o custo do tempo das pessoas versus o lucro proveniente da venda.

**Explicação:** De modo a dar uma palestra de uma hora fora da cidade, o Jim Cathcart calcula que frequentemente demora até 28 horas a pesquisar o cliente, a preparar o discurso, a viajar, a tratar da logística no local, etc. Para aquilo que você faz, quais são os seus custos e tempo dispendido?

---

**Questão 28** - Que tipos de acções irão garantir que continuará a aprender o que precisa de saber e dominar, de forma a ser bem-sucedido nas vendas?

Selecionou a **primeiro** melhor resposta, que é Avaliando o seu desempenho nas vendas e atitude a cada 6 meses.

**A melhor resposta é:** Avaliando o seu desempenho nas vendas e atitude a cada 6 meses.

**Explicação:** A auto-avaliação aumenta a auto-conhecimento. Quanto mais tiver consciência daquilo que está a fazer e do que funciona e não funciona, mais pode melhorar.

---

**Questão 29** - Esta avaliação de vendas está concebida para simultaneamente entrevista-lo e instruí-lo. Qual é a mais-valia de uma ferramenta como esta?

Selecionou a **segundo** melhor resposta, que é Para ajudá-lo a identificar o que sabe e como poderá melhorá-lo.

**A melhor resposta é:** Para ajudá-lo a si e ao seu empregador a definir metas para o seu crescimento contínuo como profissional de vendas.

**Explicação:** Nós avaliamos a oito fases mais importantes na venda e ambos os lados de cada uma, 16 categorias no total. Estas fases seguem os passos do ciclo de venda: preparar, focar o alvo, ligar, avaliar, resolver, confirmar, assegurar e gerir. Também testámos o seu conhecimento nas oito competências vitais para o sucesso nas vendas. Em qualquer das áreas em que não esteja tão bem, promova o seu treino e veja as suas vendas a aumentar.

---

**Questão 30** - O que significa ser um verdadeiro Vendedor Profissional?

Selecionou a **segundo** melhor resposta, que é Você faz o que faz como um serviço para os outros.

**A melhor resposta é:** Você opera com base numa série de padrões éticos.

**Explicação:** Profissionalismo significa que você é educado para aquilo que faz, a sua educação nunca acaba, você fá-lo para ser pago, você fá-lo como um serviço para os outros e você de acordo com um conjunto de padrões éticos. Qualquer uma das 4 opções está correcta.

## GERIR o Seu Potencial de Vendas - [Gerir as Vendas](#) e [Gerir-se a Si](#)

### Gerir as Vendas

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Gerir melhor as Vendas:

- Recorrer a terceiros para fortalecimento, sabedoria e apoio
- Gerir o seu tempo judiciosamente, sabendo e respeitando, sobretudo, o momento melhor para a venda
- Encontrar e utilizar recursos e materiais tais como ferramentas de venda, equipamento para apresentações, modelos demonstrativos, computadores, software de Gestão de Relacionamento com Clientes ou de Automação de Vendas, ferramentas de apresentação online, recursos do seu website, testemunhos e estudos de casos referentes a vendas ou aplicações bem sucedidas
- Manter e utilizar registo de vendas para melhorar os rácios de visitas para contactos para apresentações para vendas para lucros para retenção de clientes para repetição de encomendas para actualizações, etc.
- Monitorizar os custos para cada negócio realizado
- Reconhecer as suas forças e áreas de vulnerabilidade
- Gerir as prioridades do negócio
- Manter bons registos de clientes, com informação actualizada e corrente
- Seguir utilização do website, eficácia da utilização de correio directo ou campanhas de correio electrónico, fontes de potenciais compradores, produtos que melhor se vendem, melhores áreas para lucro, etc.

### Gerir-se a Si

#### Eis algumas áreas a explorar para ajudar a melhorar a sua Auto-Gestão:

- Ter espírito de aprendizagem contínua, ao longo da vida
- Definir e verificar metas e objectivos pessoais e profissionais
- Construir qualidades profissionais, tais como reputação, relações, credenciais e educação
- Desenvolver competências mentais, físicas, familiares, sociais, espirituais, de carreira, financeiras e emocionais
- Acompanhar e melhorar o seu crescimento em cada uma das áreas referidas no ponto anterior
- Concentrar-se em avançar profissional e socialmente
- Cultivar os hábitos próprios da pessoa que se quer tornar
- Manter uma mentalidade positiva
- Resistir a patamares no desempenho e ser capaz de utrapassar períodos de estagnação de vendas
- Lidar com rejeição de forma eficaz
- Gerir as suas prioridades pessoais
- Manter-se activo(a) na sua carreira
- Desafiar-se, indo para além dos seus limites actuais
- Ir além dos seus interesses para ser útil aos outros
- Tornar-se numa pessoa melhor a cada dia que passa
- Reger-se pelos mais elevados padrões
- Ter noção clara dos seus sonhos e metas, e lembrá-los diariamente
- Utilizar ferramentas, informação e relacionamentos para ser e dar o seu melhor todos os dias
- Encorajar outros na sua caminhada de crescimento e sucesso

## A Sua Oportunidade

### Espera um minuto!

Pensava que tinha terminado, certo? Ainda não, caro(a) Amigo(a)!

Apesar de o(a) congratularmos por ter completado esta Avaliação de QI de Vendas, queremos ter a certeza de que este é, para si, um ponto de partida, não o destino final. Acabou de se distinguir e diferenciar da vasta maioria dos vendedores. Investigou e descobriu o que sabe sobre cada uma das fases do processo de venda e comparou o que sabia com as melhores práticas levadas a cabo por outros.

### A diversão começa agora!

Vender é uma das carreiras mais excitantes e proveitosas do planeta se mostrar vontade de melhorar ou adquirir novas competências e vontade de aprender. Acabou de descobrir os “bastidores” do processo de venda. Aprendeu a reconhecer as oito fases e as competências necessárias em cada uma delas.

Portanto, ao contrário de outros que se limitam a ler mais um livro sobre vendas ou a frequentar mais um seminário aleatório, você pode ser “cirúrgico(a)” na sua educação sobre vendas. Cortar apenas onde necessário e remover os modos não-produtivos, substituíndo-os com práticas de sucesso comprovado.

Construímos, e continuamos a desenvolver, os recursos que irá necessitar em cada vertente da venda, desde a auto-gestão até ao momento da confirmação da venda.

Ao longo deste relatório, existem ligações que lhe permitem aceder a recursos gratuitos, lições em vídeo e outras fontes preciosas de informação para melhoria acrescida nas suas vendas.

Para seu benefício, insistimos que realmente explore estas ligações e obtenha as dicas e conselhos adicionais que preparámos para si. Já tem algumas noções destas novas e fortes competências para vender; agora vamos fazê-las progredir ainda mais.

Cada um de nós os três faz com os seus sistemas de recursos para vendas cresçam todos os dias. Você pode aprender o que nós aprendemos sem ter de fazer pesquisa adicional. Basta manter-se ligado a nós e visite-nos mensalmente para benefícios adicionais.

Rumo ao Sucesso nas Suas Vendas,

**Jeffrey Gitomer**

*Autor de **The Sales Bible***

**Jim Cathcart**

*Autor de **Relationship Selling***

**Dr. Tony Alessandra**

*Autor de **Non-Manipulative Selling***

## Isenção de Responsabilidade

As avaliações são uma medida daquilo que pode ser visto ou descoberto. O seu valor pode ser imenso e milhões de pessoas utilizam-nas para fazer escolhas melhores e agir melhor.

Esta ferramenta é-lhe apresentada para que teste os seus conhecimentos. Foi concebida por líderes e educadores veteranos no campo dos negócios, que alcançaram uma reputação significativa em cada uma das suas áreas de actuação. Entre eles, estes famosos oradores profissionais, vendedores e peritos em marketing e investigadores no campo da psicologia são autores de mais de 50 livros e orientaram formação para milhares de organizações em todo o mundo. Têm sido e continuam a ser, profissionais de vendas. Foi com base na sua experiência e sabedoria conjunta que esta Avaliação do QI de Vendas (SIQ) foi criado.

A informação constante deste relatório não deverá, e não é para, ser utilizada como base única para consideração no seleccionamento para emprego ou de nível/grau profissional. Nenhuma pessoa deverá actuar ou falhar na actuação com base em qualquer dos materiais patentes neste relatório. Porém, é livre de o utilizar como ponto de partida para a discussão dos muitos aspectos sobre vender, que se aplicam à sua situação de vendas com a pessoa que esta a realizar esta avaliação. Os avaliados deverão procurar aconselhamento profissional sobre qualquer assunto que os afecte.

Este relatório apresenta os resultados da Avaliação do QI de Vendas (SIQ). A informação constante é pessoal, sensível, privada e confidencial. Não são dadas garantias, expressas ou implícitas, respeitantes à Avaliação SIQ. Você assume responsabilidade total; os autores, empresa avaliadora, seus agentes, distribuidores, directores, empregados, representantes, empresas relacionadas ou afiliadas e sucessoras, e a empresa que lhe solicita o preenchimento deste inquérito (O GRUPO) não serão responsáveis (i) pela sua utilização e aplicação da Avaliação SIQ, (ii) a adequação, precisão, interpretação ou utilidade da avaliação SIQ, e (iii) os resultados ou informação desenvolvida para o seu uso ou aplicação da Avaliação SIQ. Você renuncia a qualquer reclamação ou direito de recurso contra O GRUPO, quer no seu próprio direito ou devido a reclamações contra O GRUPO por terceiros. Você deverá indemnizar e manter indemne O GRUPO contra qualquer reclamação, responsabilidade, exigência ou acção judicial movida por terceiros.

A renúncia e indemnidade supracitadas aplicam-se a qualquer reclamação, direito de recurso, responsabilidade, exigência ou acção judicial relativamente a dano pessoal, dano na propriedade ou qualquer outro dano, perda ou responsabilidade, directa ou indirectamente resultante de, ou de alguma forma relacionada com, a Avaliação SIQ, ou a utilização, aplicação, adequação, precisão, interpretação, utilidade ou gestão da Avaliação SIQ, ou os resultados ou informação desenvolvida a partir de qualquer utilização ou aplicação da Avaliação SIQ, e se baseado em obrigação contratual, delito (incluindo negligência) ou de outra forma. Em nenhuma instância será O GRUPO responsável por qualquer perda de lucros danos consequentes ou por qualquer reclamação contra si por terceiros, mesmo se um ou mais elementos de O GRUPO tenha sido alertado para a possibilidade de tais danos.