Sales IQ Plus

Um Teste de Competências de Venda

Relatório para: **Sample Report**
Data: **06/12/2022**

YOUR COMPANY
LOGO
APPEARS HERE

Índice

Introdução ao Relatório de Avaliação do QI de Vendas.....3

Como Medimos o Seu QI de Vendas.....4

Quadro do Desenvolvimento do QI de Vendas.....5

Classificações da Eficácia do QI de Vendas.....6

Os Seus Resultados em 8 Categorias com Análise Detalhada.....7

A Sua Oportunidade.....31

Isenção de Responsabilidade.....32

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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,

Jim Cathcart
*Autor de **Relationship Selling***

Dr. Tony Alessandra
*Autor de **Non-Manipulative Selling***

Jeffrey Gitomer
*Autor de **The Sales Bible***

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Como Medimos o Seu QI de Vendas

Os oitos 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 oitos 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 tácticas 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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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
Preparar a Venda	31, 32, 33		✓		
Auto-Preparar-se	34, 35, 36				✓
Visar os Mercados Certos	43, 44, 45			✓	
Visar os Métodos Correctos	46, 47, 48			✓	
Ligar-se com a Cabeça	19, 20, 21	✓			
Ligar-se com o Coração	22, 23, 24			✓	
Avaliar a Pessoa	1, 2, 3			✓	
Avaliar a Situação	4, 5, 6		✓		
Colaborar com o Comprador	37, 38, 39		✓		
Educar o Comprador	40, 41, 42	✓			
Confirmar a Solução	16, 17, 18	✓			
Confirmar a Compra	13, 14, 15			✓	
Garantir a Satisfação Actual	10, 11, 12		✓		
Garantir Lealdade Continuada	7, 8, 9			✓	
Gerir as Vendas	25, 26, 27				✓
Gerir-se a Si	28, 29, 30			✓	

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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 estratégica 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.

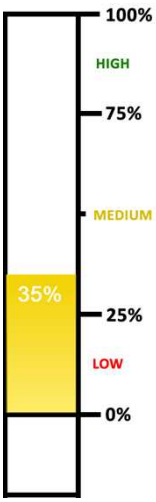
	% das Vezes Que Seleccionou a Melhor Resposta		% das Vezes Que Seleccionou a Melhor ou 2ª Melhor Resposta		% das Vezes Que Evitou Seleccionar a Resposta Menos Eficaz	
	O seu resultado	Resultado do total do grupo	O seu resultado	Resultado do total do grupo	O seu resultado	Resultado do total do grupo
PREPARAR	17%	43%	33%	71%	67%	89%
VISAR	17%	51%	33%	72%	67%	92%
LIGAR-SE	50%	51%	67%	75%	83%	91%
AVALIAR	50%	38%	50%	66%	83%	82%
RESOLVER	50%	45%	83%	70%	83%	85%
CONFIRMAR	33%	41%	67%	64%	83%	83%
GARANTIR	33%	45%	50%	69%	67%	87%
GERIR	17%	42%	17%	70%	50%	88%
TOTAL	33%	44%	50%	70%	73%	87%

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Pontuação da PREPARAR

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

PREPARAR



Para as 6 questões, obteve:

1 Melhor Resposta(s)
1 Segunda Melhor Resposta(s)
2 Terceira Melhor Resposta(s)
2 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 - Acabou de descobrir um novo prospecto que poderá vir a comprar o seu produto principal. O que faz em primeiro lugar para se preparar para a venda?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Vá ao website da empresa ou página pessoal do LinkedIn para aprender mais sobre o prospecto.

A melhor resposta é: Vá ao website da empresa ou página pessoal do LinkedIn para aprender mais sobre o prospecto.
Explicação: A primeira coisa de que necessita é mais informação útil sobre o seu prospecto. A forma mais rápida e fácil de a obter é através do seu website ou pesquisando online. Explore-a como se se fosse tornar num dos clientes do seu prospecto.

Questão 32 - A empresa contratou-o e acabou de completar as primeiras sessões de formação. Dizem-lhe que está preparado para fazer visitas a clientes. Qual é a primeira coisa que tem de fazer agora?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Foque uma área ou lista de prospectos e crie um plano para se tornar conhecido entre eles.

A melhor resposta é: Identifique clientes actuais com os quais possa conversar acerca de como beneficiam por serem clientes da sua empresa.
Explicação: Uma vez preparado para fazer visitas, pode tornar-se mais cativante se souber, directamente, o que é que os clientes gostam e não gostam sobre a sua empresa. Isto permitir-lhe-á: 1. Identificar outros clientes como eles e, 2. Perceber qual é o maior atractivo para que lhe comprem a si.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Questão 33 - Conhece bem os seus produtos e serviços mas o seu cliente não. Que outra informação necessita para que você lhe possa vender?

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

A melhor resposta é: Você precisa de saber como o seu cliente poderá utilizar o seu produto para poder tirar benefícios.
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 34 - Quão importantes são os seus materiais e ferramentas de venda?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Quanto mais você puder fazer bem logo de início, mais ganhará em termos de credibilidade como vendedor.

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 35 - Ultimamente, as vendas não têm sido o que esperava; por isso, como manter-se focado e motivado para atingir as suas metas?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Lembre-se do efeito acumulado de cada esforço.

A melhor resposta é: Reuna com alguns clientes actuais para discutir os motivos pelos quais compraram e como estão a beneficiar.
Explicação: Você tem de se re-vender quanto ao valor daquilo que faz. Nessa altura, as suas metas e acções serão relevantes para si e para os seus clientes. Além disso, encontrando-se com os seus clientes irá recolher energia positiva e exemplos actuais.

Questão 36 - 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?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é A sua aparência. Você precisa de parecer profissional e de confiança.

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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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, comcorrentes, 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 distracções
- 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

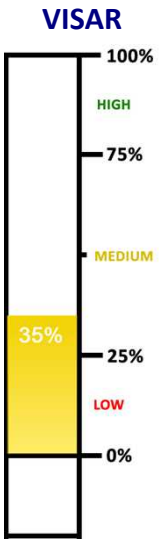
Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Pontuação da VISAR

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

Para as 6 questões, obteve:

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



VISAR as Pessoas e as e Estratégias Correctas

As questões nesta área medem o seguinte:

- **Direccionamento 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.
- **Direccionamento para os indivíduos correctos:** identificar os clientes ideiais e encontrar os decisores.
- **Estratégias:** construir a reputação e posição da marca, escolhendo abordagens que levarão ao aumento da procura e distribuição do produto.
- **Tácticas:** envolver as pessoas adequadas e de forma a gerar oportunidades de venda.

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

Questão 43 - Algumas das vantagens a longo-prazo do networking incluem:

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Construir amizades empresariais e relações lucrativas.

A melhor resposta é: Construir amizades empresariais e relações lucrativas.
Explicação: Os contactos de networking que são apenas para vendas e referências são bons, mas não tanto quanto construir relações sólidas. Se as pessoas o conhecem, você tem uma oportunidade muito melhor de construir a relação e fazer a venda. Adicionalmente, uma relação de negócio valiosa pode levar a novos centros de influência e oportunidades.

Questão 44 - O assistente, pessoa-barreira, resiste às suas tentativas de contactar directamente o decisor. O que é que você faz?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Forneça os seus materiais de venda à pessoa-barreira para que os distribua internamente.

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

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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 **fourth** melhor resposta, que é Forneça-lhe a informação necessária para que possa vender o seu mérito a outros.

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 - Começa pelo topo ou pelo contacto mais acessível?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Não fale com pessoas que não podem comprar; é perder tempo útil.

A melhor resposta é: Obtenha o contacto o mais elevado 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.

Questão 47 - Você oferece uma amostra gratuita, uma demonstração, uma solução parcial ou espera até obter o compromisso total antes de entregar o seu produto/serviço? Como sabe qual a estratégia a utilizar?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é "Dar a provar" o que poderá vir a ter é a melhor forma de fomentar o entusiasmo pela compra.

A melhor resposta é: Só depois de analizar as necessidades do seu cliente é que você poderá determinar o que disponibilizar em primeiro lugar.
Explicação: Se você percebe com o quê o cliente se preocupa mais, então poderá seleccionar a melhor forma de iniciar a venda. Não se foque apenas no item que está a vender, aponte para a maior necessidade do cliente. Quando este o considerar como fonte de soluções, então conseguirá uma venda ainda maior.

Questão 48 - Os seus concorrentes concordaram em baixar os preços; você faz o mesmo? Como é que decide se há de vender pelo preço ou pelo valor?

Seleccionou a **third** 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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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 reunem, 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:

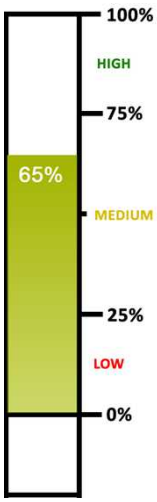
- Determinar que reputação e identidade de marca pretende para os seus mercados-alvo
- Identificar quais as características profissionais necessárias para conseguir a reputação ou posição de mercado pretendida
- Seleccionar que combinação de meios e abordagens de venda utilizar
- Adquirir os recursos 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

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Pontuação da LIGAR-SE

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

LIGAR-SE



Para as 6 questões, obteve:

3 Melhor Resposta(s)
1 Segunda Melhor Resposta(s)
1 Terceira Melhor Resposta(s)
1 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 - Você está a ficar sem tempo e ainda nem fez a sua apresentação. Como é que você convence o prospecto do valor que lhe pode trazer?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Promova, no prospecto, a vontade de perceber como você o pode servir. Mostre como você trabalha, qual o seu processo e agende outra conversa como desejado.

A melhor resposta é: Promova, no prospecto, a vontade de perceber como você o pode servir. Mostre como você trabalha, qual o seu processo e agende outra conversa como desejado.
Explicação: Se você não tem tempo para fazer uma apresentação completa, então ajude o prospecto a perceber o valor de lhe ceder um pouco do seu tempo. Não tente meter toda a informação numa apresentação rápida; inicie, apenas, o processo de lhe mostrar o seu valor.

Questão 20 - O prospecto adopta uma postura céptica quanto à sua empresa ou produto. Como é que você prova o valor que têm?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Pergunte-lhe primeiro em relação a quê é que está mais hesitante: fiabilidade, qualidade, valor, etc.

A melhor resposta é: Pergunte-lhe primeiro em relação a quê é que está mais hesitante: fiabilidade, qualidade, valor, etc.
Explicação: Você não saberá o que dizer ou mostrar até saber quais as preocupações do prospecto. 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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Questão 21 - O seu prospecto não ouviu falar da sua empresa ou produto e questiona-se se você poderá ou não vir a ser uma mais-valia para ele. O que é que você faz?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Relate uma história real de outro cliente que beneficiou do seu produto.

A melhor resposta é: Dê exemplos concretos, testemunho e referências.
Explicação: As pessoas querem provas de que podem confiar em si e nos seus produtos. Os testemunhos são exemplos reais do valor que disponibiliza. Recolha-os constantemente e utilize-os sempre que puder.

Questão 22 - O prospecto precisa daquilo que você vende mas não lhe dá tanta importância como você. O que é que você faz?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Realce o valor com mais exemplos.

A melhor resposta é: Pergunte com o quê é que o prospecto está mais preocupado; faça a ponte entre os seus comentários e os objectivos dele.
Explicação: Encontre formas criativas de identificar as preocupações do prospecto e demonstrar o valor da sua oferta. Se você sabe que o valor está lá mas ele não, então encontre formas melhores de o comunicar. É a sua percepção acerca daquilo que o prospecto necessita ou quer que o levará a comprar.

Questão 23 - "As pessoas não preocupam com o que você sabe, até saberem que você se preocupa." Zig Ziglar. Como é que você demonstra preocupação?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Interesse-se por elas, de forma a exceder o seu próprio desejo de lhes falar do seu produto.

A melhor resposta é: Interesse-se por elas, de forma a exceder o seu próprio desejo de lhes falar do seu produto.
Explicação: As pessoas esperam que queira vender mais do que auxiliar; portanto, surpreenda-os mostrando que o seu foco é realmente o serviço que pode prestar.

Questão 24 - Você está numa festa com uma pessoa amiga que o apresenta a um potencial grande cliente. Você deve:

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Ofereça-lhe rapidamente um cartão de visita e diga que gostaria de se encontrar com ele em breve.

A melhor resposta é: Trave amizade procurando interesses em comum e só depois troquem cartões de visita.
Explicação: Ter uma conversa que não seja sobre negócios está bem mas não é tão bom como encontrar interesses comuns. É sempre no seu melhor interesse encontrar pontos comuns com as pessoas, sejam elas clientes em potência, referências ou apenas amigos.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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 actividade 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

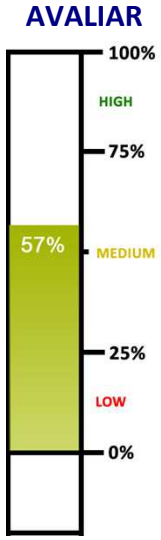
Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Ligar-se melhor com o Coração:

- 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) prefencial
- Manter o optimismo e ser encorajador(a) no diálogo
- Assegurar níveis baixos de receio e estimular, simultanemente, 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

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Pontuação da AVALIAR

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



Para as 6 questões, obteve:

3 Melhor Resposta(s)
0 Segunda Melhor Resposta(s)
2 Terceira Melhor Resposta(s)
1 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 - Se uma pessoa valoriza o dinheiro (preço) em primeiro lugar e outra valoriza a fiabilidade, como resolver a diferença? Como pode você modificar essa preferência?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Deixe-as resolver a questão; não interfira.

A melhor resposta é: Mostre a ambas que entende e aceita a importância do critério que está em primeiro lugar para cada uma delas.
Explicação: É verdade; não conseguirá mudar os valores de uma pessoa. Porém, ao entendê-la e ao aceitar a legitimidade dos seus valores pode ganhar a confiança dela. Nunca discorde com uma pessoa sobre uma questão de valores porque ambos estarão sempre certos.

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

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Ajude-a a ajustar os seus desejos ao longo do tempo.

A melhor resposta é: Sirva-a em etapas e procure 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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Questão 3 - Como é que você consegue fazer com que o prospecto lhe conte a verdade acerca daquilo que verdadeiramente necessita? Que questões e acções irão enconrajá-lo a falar consigo de forma sincera?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Coloque questões "E se?", para que o prospecto não sinta que lhe está a responder de forma directa.

A melhor resposta é: Coloque questões "E se?", para que o prospecto não sinta que lhe está a responder de forma directa.
Explicação: Uma questão “E se?” é hipotética e ele não está obrigado à resposta que lhe dá. Faça com as suas questões sejam não ameaçadoras e ganhe a confiança do prospecto. Comece por questões acerca das suas opiniões e cenários “E se?”, progredindo para questões e escolhas mais específicas.

Questão 4 - Que parâmetros pode analisar para determinar o valor do seu serviço ou produto para o seu cliente?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Compare o custo de nada fazer com o custo de comprar-lhe a si. Seja específico com os números, quando puder.

A melhor resposta é: Compare o custo de nada fazer com o custo de comprar-lhe a si. Seja específico com os números, quando puder.
Explicação: Você não está a competir apenas contra as outras opções. Está também a competir com o “nada fazer”. Mostre ao seu cliente como ficará melhor servido se lhe comprar a si.

Questão 5 - Como poderá explorar a situação a partir daquilo que o prospecto lhe disse? Se lhe disse “é mesmo disto que preciso!”, o que é que você diz ou faz para prolongar o diálogo?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Pergunte sobre o "Quero" versus o "Preciso".

A melhor resposta é: Explique, com um exemplo concreto, como outro cliente achava qque precisava de X e veio a descobrir que precisava de Y.
Explicação: Uma história é uma forma não-ameaçadora de confrontar uma conclusão errada. Conte-lhes acerca de alguém como eles, que tinha quase a certeza de precisar ou querer X e, depois de uma averiguação mais cuidada, verificou que beneficiaria mais de Y (ou qualquer que seja a sua solução).

Questão 6 - O seu concorrente utiliza um "inquérito de qualificação" para determinar necessidades, mas você quer ir além dos meros factos. Que mais poderá querer você saber?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é O que é que preocupa o cliente e qual o impacto que entende que resultará da compra?

A melhor resposta é: O que é que preocupa o cliente e qual o impacto que entende que resultará da compra?
Explicação: Nós não compramos martelos; compramos a capacidade de pregar pregos. Nós não compramos uma casa; compramos um lar onde possamos viver. Por conseguinte, aprenda sobre a pessoa e ajude o cliente a ver o impacto e valor de ter o seu produto ou serviço.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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

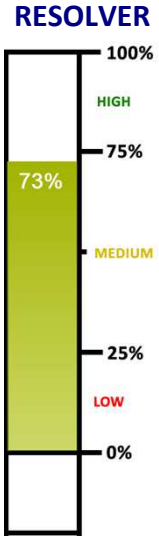
Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Avaliar melhor a Pessoa:

- 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

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Pontuação da RESOLVER

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



Para as 6 questões, obteve:

3 Melhor Resposta(s)
2 Segunda Melhor Resposta(s)
0 Terceira Melhor Resposta(s)
1 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 - Diz-se que as pessoas que não falam, não compram. Como poderá envolver o cliente em diálogo durante a sua apresentação?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Nunca fale por mais do que uns minutos antes de pedir feedback.

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 estão frequentemente tão bem informados quanto 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 38 - Como é que você "puxa por" um cliente mais calado?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Descreva os riscos 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 a pessoa 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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Questão 39 - Quando o cliente se interessa em resolver o problema tanto quanto você, a venda é muito mais fácil. O que pode você fazer para estimular o desejo de encontrar a solução?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Certifique-se de que está focado nas necessidades e desejos primários do cliente, não nos secundários.

A melhor resposta é: Certifique-se de que está focado nas necessidades e desejos primários do cliente, não nos secundários.
Explicação: Se eu preciso de um carro fiável, com um bom historial em termos de segurança e você tem um para me vender, isso é bom. Mas, se o motivo pelo qual estou a comprar é para ter um carro "fixe" para impressionar os meus amigos, então você falhou o alvo. Venda-me o que realmente quero comprar.

Questão 40 - As apresentações de vendas têm sido o enfoque principal das actividades de vendas, aparentemente desde sempre. Mas as apresentações "não vendem". Quão diferente poderá ser a sua abordagem?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Torne as suas apresentações mais interactivas, faça mais perguntas.

A melhor resposta é: Esteja mais tempo a ouvir e a perceber as necessidades.
Explicação: As pessoas compram o que querem ou precisam, compram o que compreendem e compram às pessoas que os compreeendem e se preocupam com eles. Portanto, procure formas de as envolver na discussão.

Questão 41 - Como pode determinar se está a falar demasiado e não está a ouvir o suficiente?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Quando você se pergunta se tem estado a falar demasiado.

A melhor resposta é: Quando você se pergunta se tem estado a falar demasiado.
Explicação: Os vendedores tendem sempre a falar mais do que precisam. Mas os compradores não compram por causa daquilo que você diz. Compram porque podem ver ou sentir o valor da sua oferta. Faça mais perguntas e fale menos.

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

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Quase nada, você pode vender melhor colocando questões em vez de expor.

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 esperam uma conversa inteligente, que leve a uma boa decisão. Hoje em dia, com o acesso à Internet, os nossos clientes frequentemente já conhecem o nosso produto e mesmo os nossos concorrentes. O que os clientes querem saber é qual é a probabilidade de você realmente os ajudar.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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 distracções 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 caraterística/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)

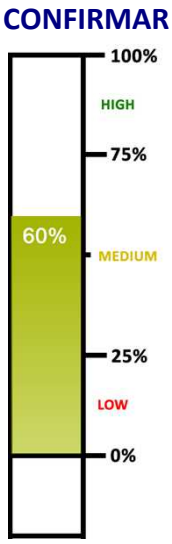
Eis algumas áreas a explorar para ajudar a Colaborar melhor com o(a) Comprador(a):

- 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

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Pontuação da CONFIRMAR

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



Para as 6 questões, obteve:

2 Melhor Resposta(s)
2 Segunda Melhor Resposta(s)
1 Terceira Melhor Resposta(s)
1 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 - Uma vez dito o “Sim” e a compra começa, há uma alteração profunda na energia entre o comprador e o vendedor. Como é que você ajuda o comprador a dizer “Sim”?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Faça muitas e pequenas perguntas de resposta "Sim", para que o comprador se habitue a dizê-lo.

A melhor resposta é: Faça com que seja lógico e fácil, sem grande aparato.
Explicação: Nesta altura, você já não assume a postura de persuasor mas é agora um parceiro de compra. Por isso, não faça grande alarde, seja apenas o amigo de negócio do comprador.

Questão 14 - O que é que os “sinais de compra” (alteração na linguagem corporal ou tom e na utilização de palavras em relação ao que mostrou ao cliente até agora) indicam?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Que você está a ir ao encontro das necessidades do comprador.

A melhor resposta é: Uma mudança no pensamento do comprador 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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Questão 15 - O prospecto diz que vai comprar mas não para já. Como é que você procede?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Pergunte que condições são necessárias para que a compra se faça. Preencha a nota de encomenda para que esteja pronta a assinar no momento lhe der o "sim".

A melhor resposta é: Pergunte que condições são necessárias para que a compra se faça. Preencha a nota de encomenda para que esteja pronta a assinar no momento lhe der o "sim".
Explicação: Você precisará de saber o que tem de acontecer de modo a conseguir a venda. Por isso, faça perguntas específicas; o que é que o comprador precisa de saber, de fazer ou conseguir para poder prosseguir?

Questão 16 - Como é que faz saber ao cliente que o seu produto ou serviço é realmente uma boa solução para os seus problemas?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Recorde-lhe que o que interessa é a solução; o produto é apenas a forma de lá chegar.

A melhor resposta é: Construa uma tabela com os números de como esta compra vai ajudá-lo.
Explicação: Na sociedade actual, os números são vistos como prova “real”. Assim, quanto mais documentar as suas alegações com números e métricas reais e concretas, melhor será o seu caso.

Questão 17 - Quando há numerosas soluções para resolver o problema do seu cliente, como é que o ajuda a avaliar qual delas seleccionar?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Faça uma análise custo/benefício.

A melhor resposta é: Faça 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 compra. Poderá “querer” comprar mas apenas o fará quando se certificar de que é uma boa opção.

Questão 18 - Se não estiver certo da sua relação com o cliente, como é que o determina?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Faça uma tentativa de fecho pedindo, de forma indirecta, que encomende.

A melhor resposta é: Peça uma opinião "Se comprasse isto...".
Explicação: Quando você pede uma opinão não há pressão e o cliente frequentemente responderá com um sinal de compra. “Se você comprasse, quantos encomendaria inicialmente?”. Resposta: “vamos ver: se encomendasse 25, que tipo de desconto teria?”. A isto chama-se um fecho de venda fictício; é uma pergunta de opinião em vez de uma decisão.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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:

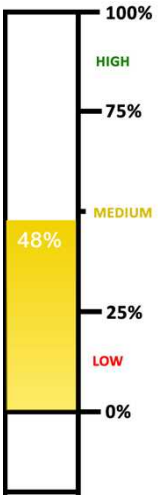
- Reconhecer os sinais de compra, saber como geri-los e solicitar a encomenda
- Ser claro(a) e estar à vontade para solicitar a encomenda, sem aumentar a tensão relacional
- Utilizar as próprias palavras do(a) cliente no momento que antecede a solicitação do seu compromisso
- Ser claro e estar à vontade 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 àcerca 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

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Pontuação da GARANTIR

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

GARANTIR



Para as 6 questões, obteve:

2 Melhor Resposta(s)
1 Segunda Melhor Resposta(s)
1 Terceira Melhor Resposta(s)
2 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 - Por quanto tempo pode um cliente ser-lhe leal?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Apenas durante a vida do contrato.

A melhor resposta é: Pela vida fora, mesmo depois de já não serem detentores do seu produto.
Explicação: A lealdade não é apenas para o produto; ela estende-se a si e à sua empresa.

Questão 8 - Quantas vezes é demasiado no que respeita ao manter-se em contacto com o cliente? E o que significa "manter-se em contacto"?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Se o cliente sente que você está a comunicar com ele, então você está em contacto; faça-o de várias formas.

A melhor resposta é: Se o cliente sente que você está a comunicar com ele, então você está em contacto; faça-o de várias formas.
Explicação: Não é sobre aquilo que você faz, é sobre como o cliente se sente como resultado daquilo que faz. Contacte a pessoa da forma que quer ser contactada, não apenas da sua forma preferida. Algumas pessoas não se impressionam por uma carta escrita à mão, enquanto outras acham-no adorável. Descubra o que é suficiente para o seu cliente.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Questão 9 - Como é que se fomenta o sentimento de ligação contínua com um cliente?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Envie cartões de felicitações na alturas das festas e ocasiões especiais.

A melhor resposta é: Todas as opções acima.
Explicação: Não há apenas uma coisa para assegurar ao cliente de que se preocupa. Utilize todas a formas de prová-lo.

Questão 10 - Se há um manual do proprietário para o seu produto ou serviço, o cliente lê e compreende -o? Como é que você o pode ajudar?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Destaque os aspectos mais importantes que o cliente necessita de saber e utilize post-its nas páginas-chave.

A melhor resposta é: Forneça uma folha com o início passo-a-passo que simplifique tudo para o cliente.
Explicação: Quanto mais simples você for capaz de tornar a experiência de aquisição, mais satisfeito ficará o cliente.

Questão 11 - Qual é a melhor forma de mostrar o valor daquilo que alguém comprou à medida que sumariza os pormenores da encomenda?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Relatar a experiência com outro cliente.

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 12 - Há sempre alguma tensão na tomada de decisão de compra. Feita a compra, a tensão desaparece mas volta logo que o vendedor sai. Como é que se evita o “arrependimento do comprador”?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Resuma o valor monetário real desta decisão e deixe-o com o comprador.

A melhor resposta é: Resuma o valor monetário real desta decisão e deixe-o com o comprador.
Explicação: Outros perguntarão ao seu cliente porque comprou. Ele não se lembrará de tudo o que você disse. Por isso, facilite as suas explicações quanto à escolha e a lembrar-se das boas razões para a compra.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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
- Dispender 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 insensíves
- 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

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Pontuação da GERIR

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

Para as 6 questões, obteve:

1 Melhor Resposta(s)
0 Segunda Melhor Resposta(s)
2 Terceira Melhor Resposta(s)
3 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 formas de melhorar?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Revela o que está a falhar na forma como está a vender.

A melhor resposta é: As taxas de comversão (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 - Como é que sabe o custo de fazer uma venda?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Registe apenas o quão difícil foi conseguir esta 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 logísitca no local, etc. Para aquilo que você faz, quais são os seus custos e tempo dispendido?

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

Questão 27 - Quando é que deverá tratar da papelada e do planeamento para as vendas?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é A primeira coisa logo pela manhã.

A melhor resposta é: Durante as horas de não-contacto durante o dia.
Explicação: Certas horas são melhores para o contacto de venda. Utilize-as para isso. Trate da papelada durante as "horas-mortas".

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

Seleccionou a **first** 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 fazer e do que funciona e não funciona, mais pode melhorar.

Questão 29 - Como é que pode converter uma acção num hábito para que tire partido dele sempre?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Faça com que a tarefa seja fácil e óbvia.

A melhor resposta é: Repita-a por 21 dias consecutivos.
Explicação: As acções leva à criação de vias neuronais no cérebro. Quanto mais forem repetidas, mais forte se tornarão as tendências. É como se fosse um filamento versus uma corda feita de múltiplos filamentos.

Questão 30 - Esta avaliação de vendas está concebida para simultanemente entrevistá-lo e instruí-lo. Qual é a mais-valia de uma ferramenta como esta?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Para ajudá-lo a compreender como todas as etapas de uma venda se encaixam juntas num sistema complexo.

A melhor resposta é: Para ajudá-lo a si e ao seu empregador a definir metas para o seu crescimento contínuo como profissionais 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 comptetências 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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

GERIR o SeuPotencial 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 relembrá-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

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

A Sua Oportunidade

Espere 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 frequenter mais um seminário aleatório, você pode ser "cirúrgico(a)" na sua educação sobre vendas. Cortar apenas onde necessário e remover os modos não-produtivos, substitutíndo-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,

Jim Cathcart
*Autor de **Relationship Selling***

Dr. Tony Alessandra
*Autor de **Non-Manipulative Selling***

Jeffrey Gitomer
*Autor de **The Sales Bible***

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com

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, resonsabilidade, 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.

Copyright © 2022 Cathcart & Alessandra All Rights Reserved.
Company Name HERE 206-400-6647 www.YourWebsite.com