

GUIA PRÁTICO PARA ALTA PERFORMANCE DE VENDEDOR PARA VENDEDOR

Autor:
Marcelo Cruz
Mentor



ÍNDICE

Introdução: Apresentação Marcelo Cruz.....	pág 01
O que é MVV (Missão/Visão/Valores).....	pág 02,03
Xícara Vazia.....	pág 04,05
Método ON/OFF.....	pág 06,07,08
Faça o Básico Bem-feito.....	pág 09
Método FMP – “Feito é melhor que Perfeito.”.....	pág 10
Prospecção.....	pág 11,12



INTRODUÇÃO

QUEM É MARCELO CRUZ?

CEO E EMPRESÁRIO

APRESENTADOR DO PODCAST FEELING CAST

MENTOR

VENDEDOR

Olá, eu sou Marcelo Cruz CEO da Ayra Carango's e Mentor na minha mentoria

Eu sou do mercado de automóveis e sou especialista em gestão e vendas e liderança. Eu montei a minha primeira loja, aonde eu tive os melhores momentos da minha vida. Eu completei 30 anos do mercado de automóveis, com muitos altos e baixos seguindo o fluxo de muitos lojistas e muitos vendedores que sonham, eu sonhei, eu era vendedor



O QUE É MVV?

MVV é frequentemente usado para representar a tríade estratégica de uma organização, que inclui sua **Missão** (o propósito fundamental da empresa), sua **Visão** (a imagem do futuro que a organização deseja alcançar) e seus **Valores** (os princípios e crenças que guiam as ações da empresa), ou seja, são elementos fundamentais que ajudam a definir a identidade e o propósito de uma empresa, incluindo uma loja de carros. Aqui estão exemplos de como esses elementos podem ser definidos para uma loja de carros.

Missão: A missão serve como um guia fundamental para a tomada de decisões estratégicas. Ela ajuda a equipe e os stakeholders a entenderem o propósito da organização e fornece uma direção clara. Além disso, a missão pode ser uma ferramenta poderosa para alinhar esforços de todos os membros da organização na busca de um objetivo comum.



Visão: A visão inspira e motiva a equipe, fornecendo um quadro de referência para o futuro desejado da organização. Ela também ajuda a orientar o desenvolvimento de estratégias e a tomada de decisões de longo prazo, pois direciona a empresa na direção desejada.

Valores: Os valores ajudam a definir a cultura organizacional, orientam o comportamento dos funcionários e estabelecem expectativas para como as pessoas devem agir dentro da empresa. Eles também podem ser um critério importante na tomada de decisões e na resolução de conflitos.



CLIQUE AQUI

VEJA ESSE VÍDEO

SOBRE ESSE MÉTODO!



XÍCARA VAZIA

O maior inimigo do seu sucesso futuro é o seu sucesso presente.

A frase "O maior inimigo do seu sucesso futuro é o seu sucesso presente" sugere que, às vezes, o conforto e a complacência que vêm com o sucesso atual podem impedir o crescimento e o progresso no futuro. Isso faz sentido em muitos contextos, especialmente no mundo dos negócios e do desenvolvimento pessoal. Aqui estão algumas maneiras de interpretar essa ideia:

Complacência: Quando uma pessoa ou uma organização atinge um nível de sucesso significativo, pode ser tentador relaxar e acomodar-se. Isso pode levar à falta de inovação e à perda da motivação para melhorar. Como resultado, o sucesso presente pode se tornar um obstáculo ao crescimento futuro.

Estagnação: O sucesso atual pode criar uma sensação de estabilidade e segurança. No entanto, essa sensação de estabilidade pode levar à estagnação, à falta de ambição e ao desinteresse em buscar oportunidades de crescimento. Isso pode impedir o sucesso futuro.



Falta de adaptação: O ambiente e as circunstâncias estão em constante mudança. O que trouxe sucesso no presente pode não ser eficaz no futuro. A incapacidade de se adaptar e evoluir pode resultar em dificuldades futuras.

Zona de conforto: O sucesso presente pode criar uma "zona de conforto", onde as pessoas se sentem seguras e satisfeitas. No entanto, o crescimento muitas vezes ocorre quando alguém sai da zona de conforto e enfrenta desafio, a frase enfatiza a importância de manter um senso de ambição, adaptabilidade e desejo de crescimento, mesmo quando se alcança o sucesso atual. É importante equilibrar a celebração das conquistas com a disposição de continuar a se esforçar e a evoluir para garantir o sucesso a longo prazo.



VEJA ESSE VÍDEO
SOBRE ESSE MÉTODO!



MÉTODO ON OFF

Este método representa a capacidade que o vendedor precisa para se concentrar e se conectar. A maioria dos vendedores estão nas empresas 80 x 20.

80X 20 NAS EMPRESAS

está 80% fora da empresa, 20% dentro. ON/OFF é a técnica de você entrar na empresa focado no trabalho, não se abrir para assuntos particulares. Você fica ON das 8h00ao meio-dia. Ao meio-dia, OFF, fala com a família, amigos e distrai a cabeça. Na parte da tarde, ON novamente.

O método "on-off" para vendedores de carros se refere também a uma abordagem de vendas em que os vendedores alternam entre estar "ligados" (ativa e proativamente envolvidos na venda) e "desligados" (mais passivos e receptivos às necessidades do cliente). Essa abordagem é baseada na ideia de que os vendedores devem equilibrar a iniciativa de vendas com a escuta ativa para atender às necessidades do cliente. Aqui estão algumas diretrizes para aplicar o método "on-off" como vendedor de carros:



"Ligado" (On):

Abordagem Proativa: Quando os clientes entram na concessionária ou entram em contato, esteja pronto para cumprimentá-los de maneira amigável e ativa.

Conheça seu Produto: Esteja bem-informado sobre os carros que você está vendendo, suas características, especificações e opções de personalização.

Faça Perguntas Inteligentes: Faça perguntas abertas para descobrir as necessidades e preferências do cliente. Isso ajuda a direcionar a conversa e a oferta de carros relevantes.

Demonstração: Ofereça demonstrações e teste drives para os carros que podem ser do interesse do cliente.

"Desligado" (Off):

Escute Atentamente: Depois de fazer as perguntas iniciais e fornecer informações, dê espaço para que o cliente fale e compartilhe suas preocupações e dúvidas.

Não Pressione: Evite pressionar o cliente a comprar imediatamente. Deixe-os explorar as opções e tomar uma decisão no seu próprio ritmo.



Ciclo Contínuo:

Alterne entre estar "ligado" e "desligado" conforme necessário durante a interação com o cliente. O objetivo é equilibrar a oferta ativa de informações e o suporte com a escuta ativa e o respeito pelo ritmo do cliente. Lembrando que a chave para o sucesso no setor de vendas de carros é construir relacionamentos e ganhar a confiança dos clientes.

Ao adotar o método "on-off", você pode atender às necessidades dos clientes de maneira mais eficaz, fornecendo informações relevantes e suporte, sem ser excessivamente agressivo nas vendas.



VEJA ESSE VÍDEO
SOBRE ESSE MÉTODO!



BBF

a premissa de todo o empreendedor ou empresário de qualquer seguimento é o Básico Bem-feito. Fazer o básico bem-feito é uma abordagem sólida para alcançar sucesso em qualquer empreendimento. Aqui estão algumas dicas gerais para fazer o básico bem-feito:

- ✓ • estabeleça metas claras
- 💡 • Tenha planejamento
- ★ • Foco na qualidade
- ⚙️ • Organização
- ✖️ • Aprenda com os erros:
- 🔄 • Pratique a consistência
- 🗣️ • Comunique-se efetivamente
- ✋️ • Aperfeiçoe suas habilidades
- ⚖️ • Mantenha o equilíbrio
- 🕒 • Seja paciente



VEJA ESSE VÍDEO
SOBRE ESSE MÉTODO!



FEITO É MELHOR QUE PERFEITO

Método FMP – “Feito é melhor que Perfeito.”

A frase "feito é melhor que perfeito" é uma expressão que enfatiza a importância de agir e implementar um plano ou método, mesmo que não seja perfeito. Em outras palavras, é melhor realizar uma tarefa com um método que talvez não seja ideal, mas que permita que a ação seja tomada, do que buscar a perfeição e nunca concluir nada. Essa expressão destaca a ideia de que o perfeccionismo excessivo pode ser paralisante e impedir o progresso. Às vezes, é mais importante fazer algo de forma prática e eficaz, mesmo que não seja 100% perfeito, do que gastar um tempo excessivo buscando a perfeição. É uma mensagem que encoraja a ação e a produtividade, reconhecendo que é normal cometer erros e ajustar o método ao longo do caminho.



VEJA ESSE VÍDEO
SOBRE ESSE MÉTODO!



PROSPECÇÃO

A prospecção é um elemento crucial no processo de vendas de carros, atuando como o motor inicial que impulsiona o sucesso comercial no setor automotivo.

Aqui estão alguns pontos chave que destacam a importância da prospecção na venda de carros:

A prospecção é o primeiro passo para identificar possíveis compradores. No mercado automotivo, onde as necessidades e preferências dos clientes variam amplamente, a capacidade de identificar e segmentar o público-alvo corretamente é fundamental. Isso permite que os vendedores abordem os clientes certos com as ofertas certas.

Ao focar em potenciais clientes que têm maior probabilidade de comprar, os vendedores podem otimizar seu tempo e esforços. Isso melhora a eficiência geral do processo de vendas, pois minimiza o tempo gasto com leads que têm pouco ou nenhum interesse em comprar um carro.



Em resumo, a prospecção é uma ferramenta vital no arsenal de qualquer vendedor de carros. Ela não só ajuda a identificar e atrair clientes potenciais, mas também estabelece a base para relacionamentos duradouros, compreensão do mercado e estratégias de vendas eficientes. Com a evolução constante do mercado automotivo, a prospecção se torna ainda mais importante para se manter relevante e bem-sucedido.



CLIQUE AQUI

VEJA ESSE VÍDEO

SOBRE ESSE MÉTODO!

