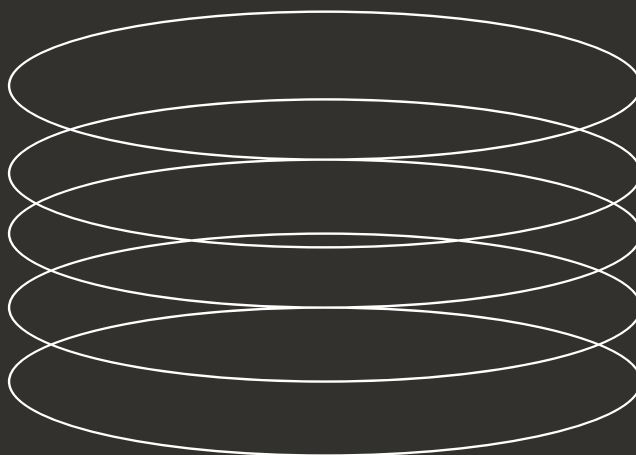




5 TÉCNICAS DE VENDAS PARA CONTADORES

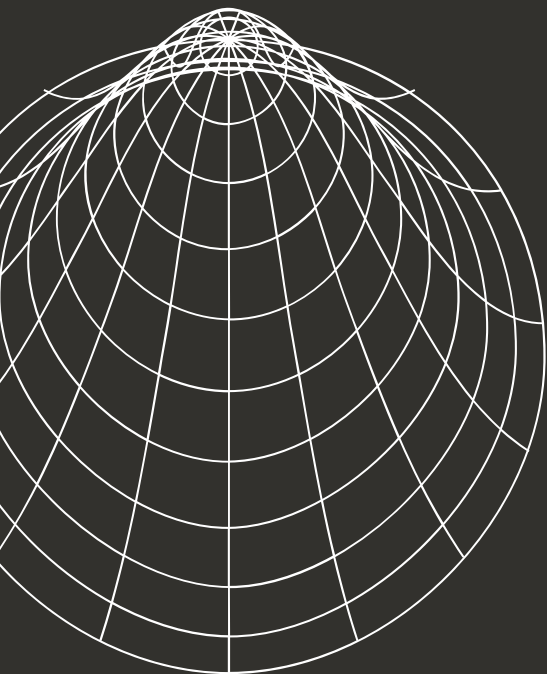
MANUAL CONTADOR CONSULTOR



ÍNDICE

Prefácio	01
01. Vendas para contadores?	02
02. O que são técnicas de vendas e como elas podem ajudar	04
02.01. Técnicas de persuasão	05
03. Principais técnicas de vendas para o ramo contábil	06
03.01. Spin Selling	07
03.02. AIDA	10
03.03. Venda Consultiva	13
03.04. Storytelling	15
03.05. Gatilhos mentais	16
04. Como saber vender?	20
04.01. Estude o seu público-alvo	20
04.02. Defina os serviços que você vai vender	21
04.03. Escale seus ganhos oferecendo outros serviços	22
04.04. Esteja presente no digital	23
05. Conclusão	24

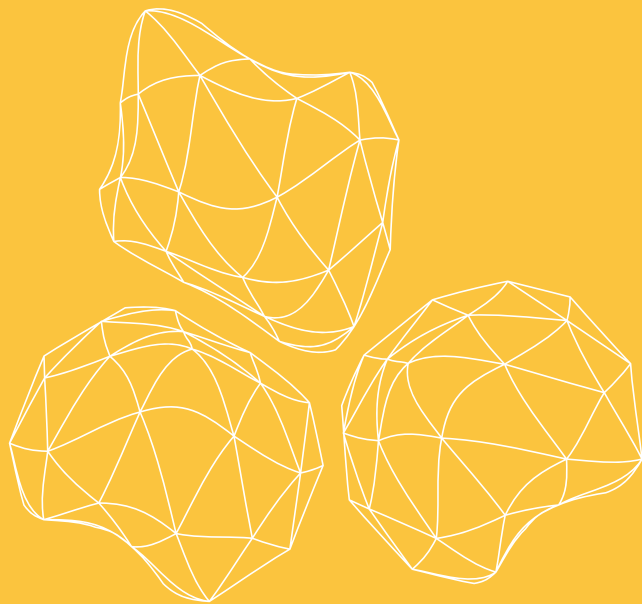
PREFÁCIO



Se você, contador, é daqueles que acha que vender é algo que nada tem a ver com a sua profissão, saiba que está cometendo um erro grave. Todos nós somos vendedores e executamos técnicas de vendas em algum momento da nossa profissão. Com a área da contabilidade não seria diferente. Perceba que todas as características de um processo de vendas estão presentes no seu ramo de atuação. Você tem um produto ou serviço a oferecer e existe uma empresa ou uma pessoa que precisa da solução que você oferece. Logo, você precisa saber como fazer o seu serviço chegar e ser aceito por esse público. Para isso, é fundamental conhecer ao menos o básico do processo de vendas. A seguir, você verá como essa tarefa pode ser bem mais simples do que você imagina. Vamos lá?

1.

Vendas para contadores?



Muitos profissionais torcem o nariz quando o assunto é vendas para contadores. Entretanto, esse é um grande erro. Todas as áreas de atuação precisam vender, precisam conquistar seus clientes.

Uma empresa de contabilidade de médio ou grande porte costuma ter um setor específico responsável pela criação de estratégias de vendas. Assim, o profissional não precisa se preocupar em prospectar ou fazer nada além do seu trabalho de fato.

Mas, e quando o contador é a sua própria empresa e precisa acumular diversas funções? Essa é a realidade da grande maioria dos empreendedores do ramo contábil. Nesses casos, a habilidade de vender não é uma opção, é necessidade.

Ainda mais no mundo digital em que vivemos, que mudou os hábitos de consumo das pessoas, além de ser extremamente volátil. É preciso se adequar a essa demanda se não quiser ficar obsoleto.

O mercado contábil está cada vez mais competitivo. Existe um número enorme de empresas buscando conquistar o seu espaço e garantir a sua autoridade dentro desse nicho.

“Ah, mas eu tenho um perfil nas redes sociais e posto umas fotos de vez em quando”. Tudo bem, mas isso não é, nem de longe, suficiente. Sem estratégia, o seu esforço será em vão.

E até quando o seu método de divulgação é exemplar, se na hora de fechar o contrato você não tiver habilidade de negociação, tudo pode ir por água abaixo. Por isso, é fundamental que você saiba vender, sim.

Estratégia de marketing digital e habilidade em vendas não são mais um diferencial. É uma questão de sobrevivência mesmo.

2.

O que são técnicas de vendas e como elas podem ajudar

Técnicas de vendas são ferramentas utilizadas pelos vendedores, das mais diversas áreas, com o objetivo de receber o tão esperado “sim” do possível cliente. De antemão, devemos ressaltar que não são técnicas enganosas, mas maneiras hábeis de conquistar a confiança e a aceitação do consumidor.

Para isso, o maior interessado, no caso, o vendedor precisa ter domínio sobre o produto que ele vende, conhecer bem o cliente e suas necessidades e saber a hora certa de apresentar cada serviço para, enfim, receber um retorno positivo.

Trazendo para o ramo contábil, o contador vendedor precisa ter de forma muito clara na cabeça tudo que ele pode oferecer ao seu cliente. Por que alguém deveria escolher o seu escritório e não o de outro profissional?

Sabendo disso, ele faz uso de uma ou mais técnicas de vendas onde deverá moldar sua proposta e apresentá-la ao futuro cliente, dessa vez, com mais segurança, consciência e chance de dar certo.

Técnicas de persuasão

As técnicas de persuasão também são ferramentas usadas para convencer o consumidor. Convencer, não no sentido de tirar a autonomia do outro, mas no sentido de fazê-lo compreender que o valor do seu serviço é melhor para ele do que a concorrência.

As técnicas de persuasão são aliadas das técnicas de vendas. São elas que vão driblar as objeções do seu cliente, as barreiras que ele naturalmente vai identificar ao longo da sua proposta. Alguns exemplos de técnicas de persuasão são:

Storytelling: a arte de contar histórias envolventes e convincentes;

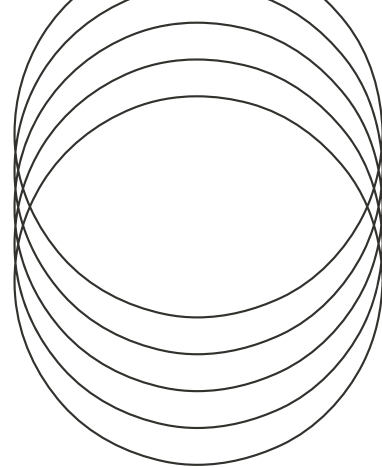
Segurança: deixar o cliente certo de que ele está fazendo um bom negócio, sem riscos, com chances reais de ficar satisfeito;

Amabilidade: trocar o jeito sisudo por um aspecto amável, amigável, empático e simpático. É muito importante para criar parcerias;

Gatilhos mentais: situações que envolvem o cliente e o deixam mais predisposto a investir seu tempo e dinheiro naquele produto ou serviço. Exemplos: autoridade (domínio no que faz) e prova social (um case de sucesso).

Essas são apenas algumas de dezenas de técnicas de persuasão que existem. Mais adiante falaremos sobre algumas delas e como aplicá-las no seu processo de vendas com sucesso.

3.



Principais técnicas de vendas para o ramo contábil

Agora você já sabe o quanto precisa de clientes para manter o seu negócio próspero e funcionando de forma saudável. Mas, como fazer isso? Como prospectá-los e fazê-los comprar o que você oferece?

Existem várias técnicas de vendas comprovadamente eficazes para essa tarefa que, para muitos, é um verdadeiro desafio. Vamos falar de forma detalhada sobre as principais metodologias a partir de agora. Confira:

Veja como o eGestor pode lhe ajudar a vender mais!

[Conhecer agora](#)

Spin Selling

Essa é uma das técnicas de venda mais científica e ainda mais utilizadas por todos aqueles que precisam trazer o cliente para o seu lado. No spin selling, o contador deve fazer a sua venda por meio de perguntas inteligentes sobre o cliente e sua empresa.

Com isso, o profissional consegue descobrir boa parte das necessidades desse cliente e consegue fazer com que o próprio cliente se dê conta das fraquezas do seu negócio, e que talvez ele nem tenha percebido ainda.

Obviamente, para obter respostas interessantes e valiosas para a formulação da proposta é preciso que as perguntas sejam instigantes, profundas e que exijam do entrevistado respostas completas e que possam render bons frutos para o contador. O próprio nome da técnica do Spin Selling sugere os temas que devem ser investigados nessa conversa. Veja só:

S Situation (Situação)

O primeiro passo é a avaliação do contexto geral, da situação em que se encontra o cliente e a empresa. A abordagem deve ser clara, não agressiva, simpática e acolhedora.

A ideia é estimular o cliente a falar sobre o lugar ocupado pela empresa atualmente e como ele se sente com isso. Também é importante identificar a posição da organização dentro do mercado e frente à concorrência.

Quanto mais investigativa for essa fase, melhor será para o contador, pois ele terá mais arsenal para formular suas ideias e propostas que possam solucionar as dores do cliente. Porém é necessário cuidar o tempo, pois a maioria das pessoas demonstra se cansar rapidamente nesta fase.

P Problem (Problema)

A fase dois do spin selling é a identificação do problema, que deve ser feita a partir das informações coletadas no tópico um. Uma dica é já ter um roteiro pronto sobre os problemas mais comuns apresentados por empresas do mesmo nicho e porte.

Esses problemas também podem ser baseados em tendências do mercado e carências já identificadas pelo profissional após estudos atualizados. Além dos problemas, liste também as possíveis soluções. Assim, você ganha tempo.

Quando você demonstra domínio sobre a dor do cliente, ele se sente acolhido e reconhecido na sua necessidade, o que é muito importante para criar uma relação de parceria, afinidade e afeição, necessárias para ganhar confiança dele.

Implication (Consequência das necessidades encontradas)

A fase 3 do spin selling é a identificação dos impactos causados pelos problemas (identificados anteriormente) na empresa e como isso pode afetar o seu desenvolvimento.

Esse é o momento de listar todas as oportunidades que o cliente está perdendo ou deixando de ganhar com a permanência dos problemas. É importante que seja um assunto debatido entre as duas partes para que o cliente realmente perceba que a sua empresa possui aquela necessidade e não é algo que está sendo imposto.

Need-Payoff (Solução das necessidades)

Na quarta e última parte do spin selling temos a solução que você, enquanto contador, pode oferecer ao seu cliente. É hora de listar as vantagens e os benefícios dos seus serviços, sempre focando no fim dos problemas e nos ganhos para a empresa. Perceba que é um processo com começo, meio e fim. E a parte final só fará mais sentido para o cliente e para o contador se todas as outras partes forem construídas com cuidado e volume valioso de informações.

Oferecer uma solução para um problema que o cliente não sabe que tem não faz muito sentido. Por isso a importância de fazer o gestor enxergar essa carência, a desvantagem disso, mostrar o serviço contábil como solução e, por fim, mostrar as vantagens.

| AIDA

A técnica AIDA também é formada por quatro etapas importantes, cujas iniciais formam o nome do método. Veja só:

○ Atenção

A fase 1 deste método consiste em despertar a atenção do futuro cliente, seja por meio de uma divulgação diferenciada ou por causa de uma abordagem impactante que faça esse gestor ter vontade de saber mais sobre o trabalho do profissional.

E quando falamos em algo impactante não queremos dizer que precisa ser algo extraordinário, mas que, aos olhos do seu futuro cliente, seja o que ele precisa naquele momento. Um pouco mais adiante falaremos sobre a importância de fazer essa coleta de dados do público-alvo.

Interesse

Chamou a atenção do possível cliente, agora é hora de despertar o interesse dele. Sabe quando você vê uma postagem muito interessante em um perfil do Instagram, resolve visitar a página em busca de mais conteúdos legais, mas não encontra nada que o agrade? Esse é um exemplo do que não deve acontecer com sua venda.

Logo que o seu cliente for abordado por você e resolver conceder uma reunião física ou virtual faça o possível para apresentar uma proposta interessante, envolvente, realmente atraente e rápida, sem rodeios.

Apresente vantagens do seu serviço ou produto e como elas vão ajudar aquela empresa a se destacar das demais.

Desejo

Essa é a fase em que você deve mostrar todos os seus diferenciais, aquilo que você tem de melhor e que o cliente não encontraria em outro profissional. Pense que a empresa já pesquisou sobre as soluções para o problema dela, já deve ter algumas propostas em vista, mas ainda não se sentiu satisfeita completamente.

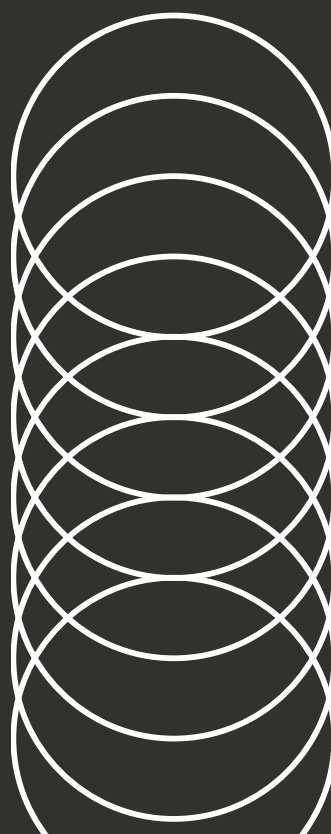
É hora de mostrar que o seu serviço é sim tudo que ela precisa nesse momento e apresentar casos concretos disso. Pode ser exemplos de casos de sucesso, números que comprovem a sua experiência e competência, etc.

A ideia aqui é gerar um interesse mais profundo, um desejo real por parte dele em conhecer mais de perto o seu trabalho.

Ação

Na fase final da AIDA, o desejo do seu cliente deverá se transformar em um fato concretizado: a parceria. Você já percebeu que ele ficou interessado, mas ainda não se decidiu. O uso de gatilhos mentais pode ser o empurrãozinho que está faltando para uma resposta positiva e para a assinatura do contrato.

Dizer que restam poucas vagas (gatilho da escassez) pode ser usado para criar um senso de urgência no cliente. Oferecer algo a mais no seu pacote também é válido, pois o custo-benefício percebido por ele é maior.



Venda Consultiva



A venda consultiva é a oferta de um serviço mais amplo e completo por parte do contador. Esse tipo de serviço, aliás, é uma tendência no ramo contábil e o que se espera é que ela se estabeleça de forma definitiva, pois a demanda é grande.

A contabilidade consultiva é aquela que oferece ao cliente serviços que vão além da parte burocrática, operacional e tributária do setor contábil. Essas tarefas são comuns a todos os outros escritórios o que os tornam muito similares.

O contador consultivo trabalha junto com o gestor da empresa na elaboração de estratégias que possam melhorar o desempenho da organização. Ou seja, ele deixa de ser aquele que realiza cálculos e preenche planilhas para ser aquele que traça planos e metas em afinidade com o empresário.

Para isso, ele precisa, naturalmente, ser um profundo conhecedor de técnicas de gestão, deve estar atualizado sobre as demandas do mercado, sobre as novidades do nicho da empresa e também da sua própria área contábil.

A ideia da venda consultiva é mostrar ao cliente que o contador pode oferecer mais do que é esperado dele. Que ele possui capacidade técnica e competência suficientes para desempenhar cargos de gestão, além de serviços burocráticos.

A contabilidade consultiva é uma excelente oportunidade de escalar os ganhos, atender vários clientes em vez de um só e garantir um diferencial ainda pouco conhecido por outros profissionais do ramo.

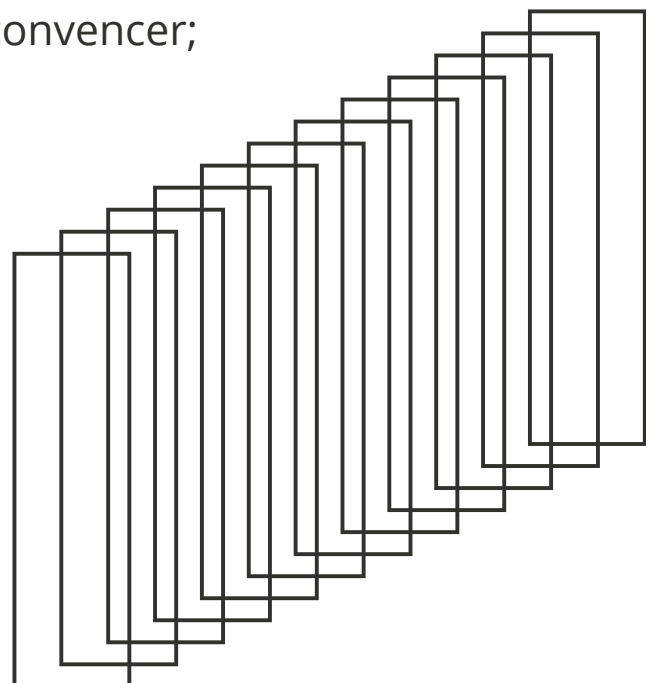


Storytelling

O storytelling é a arte de contar histórias persuasivas, atraentes, envolventes, convincentes e agradáveis. Trata-se de uma técnica de vendas muito utilizada no setor corporativo e mais ainda no mundo digital.

O objetivo é conduzir o seu cliente ao objetivo do que você deseja, usando táticas para prender a sua atenção, gerar empatia e interesse. Os pilares de um bom storytelling são:

- Contar algo realmente interessante;
- Ajustar a linguagem utilizada ao tipo do cliente;
- Usar elementos visuais para despertar a atenção do cliente;
- Despertar um clima de suspense;
- Usar personagens reais para convencer;
- Fugir do comum e inovar.



Gatilhos mentais

Vimos que os gatilhos mentais são ferramentas muito úteis na hora de fechar uma venda. Conheça agora os principais exemplos dessa técnica e como aplicá-los no seu negócio.



Segurança

O objetivo desse gatilho é fazer com que a empresa sintam-se seguras em confiar naquele produto ou serviço.

Alguns exemplos são a promessa real de devolução do dinheiro em caso de insatisfação, uma lista com os benefícios, uma comunidade de clientes satisfeitos com seu trabalho, etc.

Porque

Nada mais é do que oferecer ao cliente o motivo, ou os motivos, pelo qual ele deve aderir ao seu produto ou serviço. Algumas formas de fazer isso é listando as vantagens, os benefícios e os diferenciais do seu trabalho.

Prova social

A prova social é um dos gatilhos mentais mais utilizados em todas as áreas. É quando o seu cliente tem aquela sensação de pertencimento a um grupo ou comunidade com o qual ele tem afinidade. O trabalho do influencer digital é um exemplo disso.

Outro exemplo é quando você visita um restaurante que está sempre muito lotado. A sensação é de que há algo muito bom ali, já que existem tantos consumidores visitando o local.

O contador pode mostrar casos de sucesso, empresas conhecidas que obtiveram sucesso com aquela metodologia, fazer parcerias com influenciadores que pertençam ao seu público-alvo, etc.

Autoridade

O objetivo desse gatilho é convencer o cliente de que a empresa ou o contador é especialista naquele trabalho ou que possui em sua equipe de colaboradores um profissional que se destaca dentre todos os outros pelo amplo domínio que tem sobre o assunto.

Reciprocidade

Outro gatilho muito comum no marketing digital, a reciprocidade tem o objetivo de despertar no indivíduo o desejo de retribuir alguma vantagem que tenha recebido da empresa ou de outra pessoa.

É muito utilizado nos serviços de streaming em que a empresa oferece alguns dias de uso gratuito para que o usuário conheça o produto e sinta-se atraído a comprá-lo.

A própria produção de conteúdo de um perfil de contabilidade no Instagram, por exemplo, com dicas e materiais úteis formam um gatilho que vai fazer efeito no seu seguidor quando você lançar um curso ou uma mentoria, por exemplo.

Afinidade

No gatilho da afinidade, o cliente se sente acolhido em suas necessidades e entende que o contador conhece as suas dificuldades. Daí, surge aquela sensação de empatia, identificação e companheirismo.

Para despertar esse gatilho, é preciso conhecer bem a empresa, o mercado em que atua, seu público, fraquezas e forças para montar uma estratégia eficaz.

Escassez

Esse gatilho talvez seja o mais facilmente reconhecido. É quando a oferta desperta um senso de urgência no consumidor utilizando táticas como “últimas unidades do produto”, “últimas vagas”, “últimos dias com preço x”, etc.



**Aplique essas técnicas com o
eGestor!**

**Conhecer o
sistema
gratuitamente**

4.

Como saber vender?

Se você acha que não tem talento para vendas ou que essa não é a sua praia, fique sabendo que vender é uma habilidade e, como tal, pode ser desenvolvida ao longo do tempo e por meio de muita prática.

Ou seja, ninguém nasce sabendo vender. As pessoas aprendem. Claro que alguns são mais tímidos do que outros, mas essa característica também não é um obstáculo que o impeça de fechar bons contratos.

Sendo assim, vamos às dicas do que você deve fazer para ter um retorno valioso com suas investidas.

Estude o seu público-alvo

A etapa mais importante de uma venda é a fase de investigação do cliente. É a partir dessas informações que o contador vai elaborar o seu objetivo, o seu plano de ação, pensar nas estratégias e pôr tudo em prática.

A segmentação de mercado é uma tarefa desafiadora que exige conhecimento profundo do contador sobre o possível cliente, suas dores, necessidades, carências, forças, atuação no mercado, posição frente à concorrência e possibilidade de desenvolvimento com implantação de novidades na gestão do negócio.

Porém, é um trabalho com retorno seguro e palpável que permite chegar até ele.

Defina os serviços que você vai vender

Monte a sua cartela de serviços e domine todos eles. Se possível, crie e monte pacotes personalizados para que se adequem a cada perfil de cliente e suas necessidades.

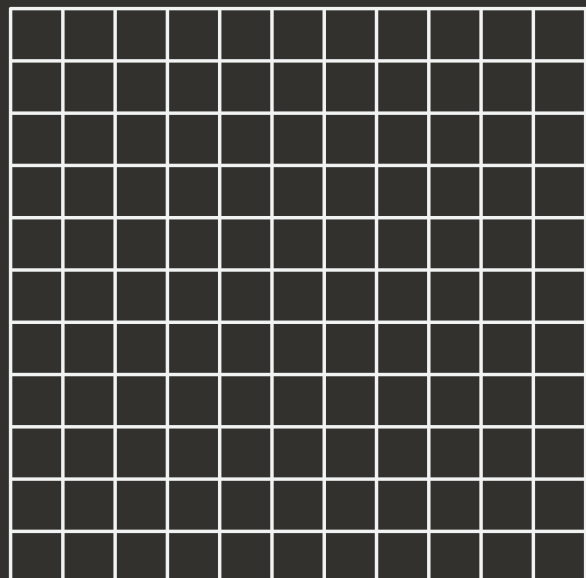
Ter esse domínio é essencial para não titubear diante de alguma indagação e também na hora de oferecer um bônus, ampliar ou reduzir serviços.

Escale seus ganhos oferecendo outros serviços

Vimos que a contabilidade consultiva é uma excelente maneira de aumentar o faturamento do contador e tem se estabelecido como uma demanda muito frequente do mercado.

Outra forma de se diferenciar da concorrência, dar um plus no serviço prestado e se mostrar antenado com as novidades do mercado é trabalhar com revenda de sistema de gestão online. O sistema de gestão online otimiza processos, acelera resultados, diminui riscos e erros e garante mais segurança e agilidade às transações contábeis. É útil aos negócios de todos os portes e oferece um leque variado de benefícios, além dos já listados.

Estude e aprofunde os seus conhecimentos em sistemas de automação e ofereça esse produto ao seu cliente em potencial. É mais um ponto positivo ao seu favor.



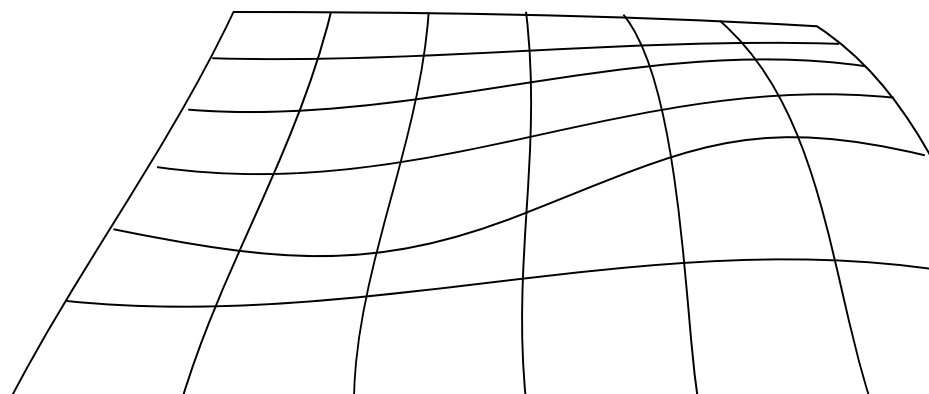
Esteja presente no digital

Aqui não estamos falando apenas de uso de tecnologias digitais, mas sim de mudança de mentalidade. Ou seja, da importância da transformação digital na sua empresa contábil, uma necessidade do mundo atual.

Portanto, invista em perfis nas principais redes sociais e alimente-os com conteúdos informativos. Crie uma identidade visual que facilite a fixação da sua marca na cabeça do cliente e busque sempre outras maneiras de inovar o atendimento ao seu público.

Torne-se um contador vendedor!

Saiba mais



5.

Conclusão

Como você pôde perceber ao longo dessa jornada de conhecimento, vender também é uma habilidade que deve ser desenvolvida pelo contador. E isso não quer dizer que o profissional deverá mudar toda a sua personalidade em razão dessa necessidade. Basta saber como tudo funciona, definir um plano e, claro, pôr em prática o que foi estudado. Fechar contratos vantajosos será uma consequência da excelência do seu trabalho e do seu desempenho diário.





www.egestor.com.br

Para mais materiais exclusivos, siga:



Zipline Tecnologia Ltda. Rua do Acampamento nº 380 - Salas 1, 2 e 3 - Centro - Santa Maria - RS - 97050-002

Ligue: 0800 603 3336 ou clique aqui e consulte o telefone da sua localidade.
atendimento@zipline.com.br