



Sales IQ Plus

Um Teste de Competências de Venda

Relatório para: **Hugo Monteiro**

Data: **01/03/2022**

ActionCOACH[®]
BUSINESS COACHING
LISBOA

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

Introdução ao Relatório de Avaliação do QI de Vendas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jeffrey Gitomer

*Autor de **The Sales Bible***

Jim Cathcart

*Autor de **Relationship Selling***

Dr. Tony Alessandra

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

Como Medimos o Seu QI de Vendas

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

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

Eis as oito fases e as suas breves descrições.

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

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

Quadro do Desenvolvimento do QI de Vendas

 Clicar nos títulos abaixo para ver um curto vídeo	Questão Número	Altamente Desenvolvido	Desenvolvimento Avançado	Desenvolvimento Inicial	Necessita Desenvolvimento
 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				✓

Classificações da Eficácia do QI de Vendas

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

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

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

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

	% das Vezes Que Seleccionou a Melhor Resposta		% das Vezes Que Seleccionou a Melhor ou 2ª Melhor Resposta		% das Vezes Que Evitou Seleccionar a Resposta Menos Eficaz	
	O seu resultado	Resultado do total do grupo	O seu resultado	Resultado do total do grupo	O seu resultado	Resultado do total do grupo
PREPARAR	50%	46%	100%	77%	100%	91%
VISAR	67%	52%	67%	76%	83%	93%
LIGAR-SE	50%	59%	83%	83%	100%	93%
AVALIAR	17%	39%	67%	69%	83%	80%
RESOLVER	67%	50%	100%	77%	100%	87%
CONFIRMAR	50%	44%	83%	69%	100%	83%
GARANTIR	33%	48%	67%	73%	83%	87%
GERIR	33%	45%	50%	73%	50%	88%
TOTAL	46%	48%	77%	75%	88%	88%

Pontuação da PREPARAR

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

Para as 6 questões, obteve:

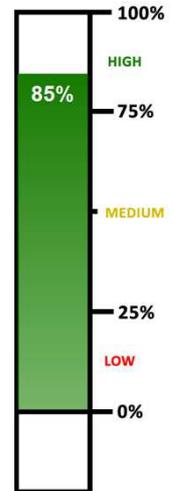
- 3 Melhor Resposta(s)
- 3 Segunda Melhor Resposta(s)
- 0 Terceira Melhor Resposta(s)
- 0 Pior Resposta(s)

PREPARAR para Vender – Preparação da Venda e Auto-Preparação

As questões nesta área medem o seguinte:

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

PREPARAR



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

Questão 31 - Conhece bem os seus produtos e serviços mas o seu cliente não. Que outra informação necessita para que você lhe possa vender?

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Você precisa de perceber aquilo que o cliente deseja conseguir.

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 32 - 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?

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Telefone a alguns dos clientes ou funcionários do prospecto para aprender mais sobre ele.

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 33 - 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 **first** melhor resposta, que é Identifique clientes actuais com os quais possa conversar acerca de como beneficiam por serem clientes da sua empresa.

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.

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

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é A sua agenda. Você precisa de planear onde estará e quando e o que fará em primeiro lugar, segundo lugar, etc.

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

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

Questão 35 - O seu ultimo prospecto atrasou-se para a reunião e não lhe deu, a si, completa atenção. Acabou por adiar aquilo que você achava ser uma venda garantida. O que fazer antes da sua próxima venda hoje?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Confirme a hora da reunião, motivo e importância da mesma junto do cliente.

A melhor resposta é: Confirme a hora da reunião, motivo e importância da mesma junto do cliente.

Explicação: Antes de qualquer outra coisa, você deve assegurar-se de que haverá realmente uma reunião. O prospecto deverá querer reunir-se consigo e, portanto, você deve fornecer razões claras para esse encontro. Ao confirmar a reunião de hoje, certifique-se de que possui múltiplas razões para que o prospecto o queira ver outra vez.

Questão 36 - Ultimamente, as vendas não têm sido o que esperava; por isso, como manter-se focado e motivado para atingir as suas metas?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Reuna com alguns clientes actuais para discutir os motivos pelos quais compraram e como estão a beneficiar.

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.

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

Preparar a Venda

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

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

Auto-Preparar-se

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

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

Pontuação da VISAR

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

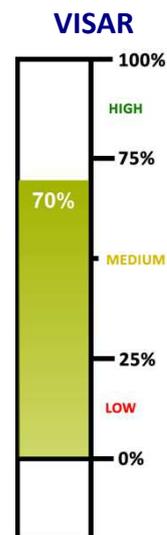
Para as 6 questões, obteve:

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

VISAR as Pessoas e as Estratégias Correctas

As questões nesta área medem o seguinte:

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



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

Questão 43 - Quando está a identificar quais as empresas-alvo, você precisa de:

Selecionou a **first** melhor resposta, que é Analisar os seus clientes actuais e identificar os mais lucrativos. E analisar os tipos ideais de novos clientes que quer cultivar.

A melhor resposta é: Analisar os seus clientes actuais e identificar os mais lucrativos. E analisar os tipos ideais de novos clientes que quer cultivar.

Explicação: Determinar o perfil dos 20% melhores clientes actuais e tentar encontrar prospectos que encaixem nesse perfil. Definir também quem é o seu cliente ideal e procurar formas de fazer a ponte entre os seus melhores clientes actuais e potenciais.

Questão 44 - 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?

Selecionou a **first** melhor resposta, que é Torne-o num seu promotor e obtenha o seus conselhos sobre como vender ao decisor.

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 45 - Quando está a fazer networking num evento com muita gente, deverá sempre:

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é É uma forma de se dar a conhecer aos futuros clientes num ambiente de baixa tensão. Permite-lhe a si conhecer clientes actuais e prospectivos numa atmosfera relaxada.

A melhor resposta é: É uma forma de se dar a conhecer aos futuros clientes num ambiente de baixa tensão. Permite-lhe a si conhecer clientes actuais e prospectivos numa atmosfera relaxada.

Explicação: Ter mais gente a saber o que você faz é bom mas não tanto quanto ter mais gente a conhecê-lo. A melhor forma de construir uma boa ligação e relação é cara a cara; o networking proporciona uma atmosfera amigável e propícia aos negócios.

Questão 46 - 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 **first** melhor resposta, que é Só depois de analisar as necessidades do seu cliente é que você poderá determinar o que disponibilizar em primeiro lugar.

A melhor resposta é: Só depois de analisar 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 47 - Em relação à posição da marca na mente dos seus compradores: como é que você escolhe a melhor forma de se posicionar a si próprio?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Seja conhecido pela sua integridade e qualidade.

A melhor resposta é: Seja sempre visto como o melhor valor para o preço.

Explicação: A Rolls-Royce e a Wal-Mart possuem estratégias de marca que são totalmente diferentes mas ambas com sucesso. Assim, posicione-se como o melhor valor no seu nicho. Se você é Rolls-Royce, então destaque a qualidade e o tipo de serviço que é disponibilizado com o preço elevado. Se você é Wal-Mart, então destaque a variedade e fiabilidade dos produtos e a vantagem que oferece no preço reduzido.

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 **fourth** melhor resposta, que é Se o seu comprador é tipo um agente de compras, então a questão é mesmo sobre o preço.

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.

VISAR os Mercados Certos e Métodos Correctos

Visar os Mercados Certos

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

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

Visar os Métodos Correctos

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

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

Pontuação da LIGAR-SE

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

Para as 6 questões, obteve:

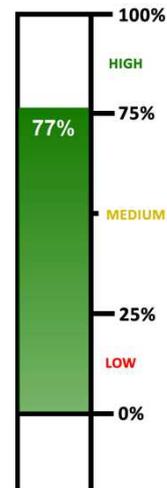
- 3 Melhor Resposta(s)
- 2 Segunda Melhor Resposta(s)
- 1 Terceira Melhor Resposta(s)
- 0 Pior Resposta(s)

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.

LIGAR-SE



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

Questão 19 - O prospecto adopta uma postura céptica quanto à sua empresa ou produto. Como é que você prova o valor que têm?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Faça uma demonstração ou ofereça uma amostra.

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.

Questão 20 - 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 **third** melhor resposta, que é Ofereça uma garantia ou possibilidade de devolução do dinheiro.

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

Selecionou a **first** melhor resposta, que é Demonstre o valor que pode fornecer; dê um exemplo ou uma amostra de aplicação.

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

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

Questão 22 - Você está numa festa com uma pessoa amiga que o apresenta a um potencial grande cliente. Você deve:

Selecionou a **first** melhor resposta, que é Trave amizade procurando interesses em comum e só depois troquem cartões de visita.

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.

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?

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Seja um ótimo ouvinte.

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 estabeleceu contacto visual, deu um aperto de mãos agradável, apresentou-se de modo alegre e solícito; porém, o seu prospecto parece percebê-lo como insistente. O que é que você faz?

Selecionou a **first** melhor resposta, que é Faça uma pausa, respire e estimule o prospecto a comentar.

A melhor resposta é: Faça uma pausa, respire e estimule o prospecto a comentar.

Explicação: Você tem um estilo de comportamento diferente do do seu prospecto. Relaxe e observe a diferença e adapte-se ao seu modo.

LIGAR-SE com a Cabeça e com o Coração

Ligar-se com a Cabeça

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

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

Ligar-se com o Coração

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

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

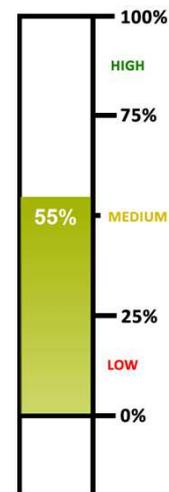
Pontuação da AVALIAR

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

Para as 6 questões, obteve:

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

AVALIAR



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 - 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 **second** melhor resposta, que é Explique que você não pode oferecer a solução correcta até perceber quais são as necessidades reais.

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

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Pergunte-lhe que mais é que o preocupa mais e parta daí.

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

Explicação: Por vezes, é difícil para o cliente definir o que precisa por si só. Quando consegue ver algumas das possibilidades então é capaz de pensar melhor sobre elas. Mostrar uma lista genérica para classificar ou ordenar irá ajudá-lo a ver para além das circunstâncias actuais.

Questão 3 - E se a pessoa quer mais do que aquilo que lhe pode dar?

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Distinga entre o que você pode e o que não pode fazer.

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.

Questão 4 - Para saber se será vantajoso para um prospecto comprar-lhe a si, o que é que investiga em primeiro lugar e porquê?

Selecionou a **first** melhor resposta, que é A que situação ideal é que o prospecto gostaria de chegar? "Se existisse uma solução perfeita para si, quão diferente seria?".

A melhor resposta é: A que situação ideal é que o prospecto gostaria de chegar? "Se existisse uma solução perfeita para si, quão diferente seria?".

Explicação: O seu produto ou serviço só é valioso na medida em que pode ajudar as pessoas, ao trazer-lhes valor. Descubra o que o prospecto quer e mostre-lhes como pode auxiliá-lo a obtê-lo se comprar hoje.

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?

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Descubra como é que o prospecto chegou a essa conclusão; baseado em quê?

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

Selecionou a **third** melhor resposta, que é Compare as necessidades imediatas do seu cliente com as previstas para o futuro.

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.

AVALIAR a Situação e a Pessoa

Avaliar a Situação

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

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

Avaliar a Pessoa

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

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

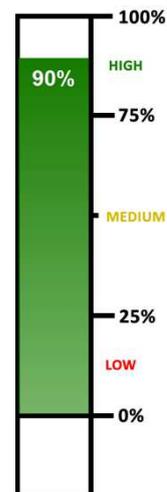
Pontuação da RESOLVER

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

Para as 6 questões, obteve:

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

RESOLVER



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 - 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?

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Coloque o problema e pergunte ao cliente quanto é que ele acha que lhe está a custar não o resolver.

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

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Faça mais perguntas.

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

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Agradeça a quem entrevistou mais e peça aos outros as opiniões deles sobre o assunto.

A melhor resposta é: Agradeça a quem entrevistou mais e peça aos outros as opiniões deles sobre o assunto.

Explicação: Normalmente, os “faladores” não se auto-regulam. Provavelmente, você precisará de, diplomaticamente, interromper os seus comentários e promover a intervenção dos outros.

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 **first** melhor resposta, que é Esteja mais tempo a ouvir e a perceber as necessidades.

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 compreendem e se preocupam com eles. Portanto, procure formas de as envolver na discussão.

Questão 41 - Como é que determina aquilo que o seu prospecto necessita de saber e compreender, de forma a estimular o seu desejo de comprar?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Assegure-se de que, acima de tudo, você está focado nas necessidades do prospecto e nas utilizações do seu produto.

A melhor resposta é: Assegure-se de que, acima de tudo, você está focado nas necessidades do prospecto e nas utilizações do seu produto.

Explicação: As pessoas só se apercebem do que têm de saber quando lhes é mostrado no contexto daquilo que querem ou precisam. Pense em como o seu produto será utilizado e aplicado. Assuma o ponto de vista do seu cliente.

Questão 42 - Os seus concorrentes concordaram em baixar o preço. Você faz o mesmo ou decide vender com base no valor do produto/serviço?

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

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

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

RESOLVER o Problema do Cliente - Educar e Colaborar

Educar o(a) Comprador(a)

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

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

Colaborar com o(a) Comprador(a)

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

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

Pontuação da CONFIRMAR

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

Para as 6 questões, obteve:

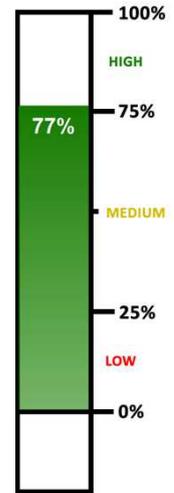
- 3 Melhor Resposta(s)
- 2 Segunda Melhor Resposta(s)
- 1 Terceira Melhor Resposta(s)
- 0 Pior Resposta(s)

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.

CONFIRMAR



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”?

Selecionou a **first** melhor resposta, que é Faça com que seja lógico e fácil, sem grande aparato.

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 - A melhor forma de conseguir o compromisso é:

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Perguntar se há alguma razão pela qual não se podem comprometer hoje se você é capaz de ir ao encontro das suas necessidades.

A melhor resposta é: Perguntar.

Explicação: Ser directo com o cliente ou prospecto será apreciado. Mas perguntar é melhor do que dizer. Tentar utilizar táticas de venda fora de uso ou ser manipulativo irá atrasar, alienar ou até eliminar a venda. Por isso, quando o seu cliente está pronto para se comprometer, peça-lhe apenas que compre.

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

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Uma mudança no pensamento do comprador de "considerando comprar" para "comprando".

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.

Questão 16 - Apresentaram-lhe uma das objecções habituais à compra imediata: custa demasiado, não tem pressa, não precisa com urgência, incerteza sobre se a empresa que você representa tem realmente valor, precisa de consultar outra pessoa em primeiro lugar, etc. Como é que começa a responder a estas preocupações?

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

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

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

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 **second** melhor resposta, que é Confronte os Factos vs. os Sentimentos relativamente às soluções.

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

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Mostre o serviço em acção com outro cliente.

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.

CONFIRMAR a Solução e CONFIRMAR a Compra

Confirmar a Solução

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

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

Confirmar a Compra

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

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

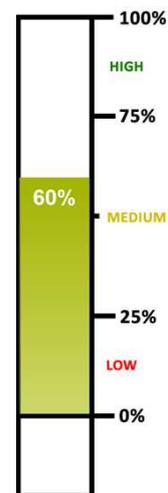
Pontuação da GARANTIR

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

Para as 6 questões, obteve:

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

GARANTIR



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 - Você fez a venda mas é outra pessoa que fica responsável pelo produto ou serviço junto do cliente. Como é que você mantém a ligação com o comprador?

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Dê-lhes o seu contacto pessoal para quaisquer questões ou o que for necessário.

A melhor resposta é: Ligue para analisar a experiência e assegurá-lo de que irá resolver quaisquer problemas em concertação com a outra pessoa.

Explicação: A comunicação directa e pessoal é forma mais poderosa e persuasiva de todas. Quando você tira tempo para pessoalmente transferir a conta e tranquilizar o comprador de que continuará acessível, reduz o seu receio de o ter abandonado.

Questão 8 - Muito bem, já passou um mês desde a sua “visita de venda”. O seu comprador é agora cliente e começou a valorizar a compra. O que é que você pode fazer para consolidar o valor desta compra na mente do cliente?

Seleccionou a **third** melhor resposta, que é Peça um testemunho e deixe o cliente analisar as vantagens que está a retirar da compra.

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

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

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

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Todas as opções acima.

A melhor resposta é: Todas as opções acima.

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

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

Seleccionou a **second** melhor resposta, que é Pedir ao comprador que lhe enumere as principais razões que sente ser as que levam a efectuar a compra hoje.

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 as provas que puder.

Questão 11 - Que critérios irá o seu comprador utilizar para se certificar de que tomou a decisão acertada em relação à compra? Como é que você poderá saber?

Seleccionou a **fourth** melhor resposta, que é Sirva o cliente com um valor acima do que o esperado e observe as reacções.

A melhor resposta é: Decidam, em conjunto, quais serão as melhores medidas de sucesso.

Explicação: As pessoas raramente identificam as medidas que utilizarão, elas só reflectem na forma como se sentem. Você pode evitar esta limitação utilizando medidas de sucesso como parte da sua venda.

Questão 12 - Diz-se que o momento de maior satisfação com a compra ocorre na altura em que se toma o compromisso de a fazer. Como é que você dá continuidade a esse sentimento à medida que finaliza a encomenda e organiza a entrega?

Seleccionou a **first** melhor resposta, que é Providencie ao comprador uma forma de começar a tirar benefício imediatamente após a compra.

A melhor resposta é: Providencie ao comprador uma forma de começar a tirar benefício imediatamente após a compra.

Explicação: Comece a experiência de ser dono com o comprador. Acompanhe-o e explique a utilização do produto ou nos primeiros passos da recepção do serviço. Faça-o sentir como se a aquisição se tratasse de uma celebração.

GARANTIR Satisfação Actual e Lealdade Continuada

Garantir a Satisfação Actual

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

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

Garantir Lealdade Continuada

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

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

Pontuação da GERIR

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

Para as 6 questões, obteve:

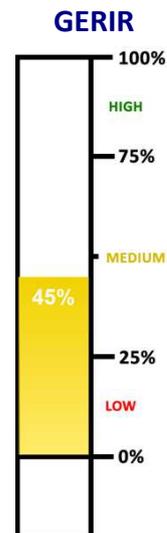
- 2 Melhor Resposta(s)
- 1 Segunda Melhor Resposta(s)
- 0 Terceira Melhor Resposta(s)
- 3 Pior Resposta(s)

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

Selecionou 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 26 - Sobre que produtos ou serviços deveria estar mais focado? Quais são os mercados que lhe irão trazer as maiores vendas? Quais são os custos fixos e quais são os custos variáveis das vendas? Qual é o seu custo (investimento) real de venda? Como é que você pode determinar estas grandezas?

Selecionou a **first** melhor resposta, que é Pense como o seu próprio gestor de vendas e mantenha registos sobre eles.

A melhor resposta é: Pense como o seu próprio gestor de vendas e mantenha registos sobre eles.

Explicação: Se fosse o seu próprio gestor, você gostaria de garantir de que está a fazer boas visitas a prospectos bons, da maneira correcta, nas altura devidas e sem incorrer em despesas desnecessárias. Faça isso.

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

Selecionou a **first** melhor resposta, que é Meça o preço dos bens e o custo do tempo das pessoas versus o lucro proveniente da venda.

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

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

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

Selecionou a **fourth** melhor resposta, que é Juntando-se a uma aliança inteligente de colegas vendedores.

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

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

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

Selecionou a **second** melhor resposta, que é Coloque-a no seu calendário e monitorize os seus resultados. Torne-a numa tarefa diária.

A melhor resposta é: Repita-a por 21 dias consecutivos.

Explicação: As acções levam 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 - Uma vez que você é o seu gestor principal, como é que se auto-motiva para fazer o que é necessário quando não tem vontade de o fazer?

Selecionou a **fourth** melhor resposta, que é Tenha um parceiro de prestação de contas que o obrigue a manter-se disciplinado.

A melhor resposta é: Mantenha registos do que interessa de modo a monitorizar o seu desempenho.

Explicação: A forma de se auto-motivar é focando os seus “motivos”, as coisas que quer. Lembre-se daquilo para o qual está a trabalhar e de como lá chegar.

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

Gerir as Vendas

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

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

Gerir-se a Si

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

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

A Sua Oportunidade

Espera um minuto!

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

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

A diversão começa agora!

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

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

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

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

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

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

Rumo ao Sucesso nas Suas Vendas,

Jeffrey Gitomer

*Autor de **The Sales Bible***

Jim Cathcart

*Autor de **Relationship Selling***

Dr. Tony Alessandra

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

Isenção de Responsabilidade

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

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

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

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

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