

1.	Política Comercial .....	1
A.	Preço .....	1
B.	Formas de Pagamento .....	1
C.	Condições de Pagamento .....	1
D.	Descontos .....	1
E.	Troca e Devolução .....	1
2.	Processo de Prospecção de Clientes e Emissão de Orçamentos .....	2
A.	Levantamento de Clientes Potenciais.....	3
B.	Controle de Prospecção.....	4
C.	Identificando o Porte do Prospect.....	6
D.	Planejamento de Contatos e Visitas .....	7
E.	Contatos.....	7
a)	Telefone.....	7
b)	E-mail .....	8
F.	Visitas de Prospecção .....	9
G.	Orientações para o Atendimento .....	10
H.	Técnicas de Comunicação com o Cliente.....	11
I.	Abordagem .....	12
J.	Técnicas de Sondagem .....	14
K.	Técnicas de Venda .....	15
a)	Técnicas de Apresentação de Soluções .....	15
b)	Experiência de Compra .....	16
c)	Enfrentando Objeções .....	17
d)	Técnicas de Fechamento .....	18
L.	Tipos de Clientes.....	19

M.	Argumentação .....	22
N.	Orçamento.....	22
O.	Apresentação do Orçamento.....	23
a)	Registro das Informações do Contato .....	24
3.	Processo de Gestão de Orçamento .....	25
A.	Definindo Estratégias de Fechamento.....	26
4.	Anexos .....	29

## 1. POLÍTICA COMERCIAL

### A. Preço

- Todas as unidades do mesmo território devem praticar a mesma tabela de preços e as mesmas promoções propostas pela Franqueadora.
- A tabela de preços é definida pela Franqueadora.

### B. Formas de Pagamento

#### SOLARIS ENERGY (venda do sistema instalado)

- Depósito bancário / Transferência / PIX.
- Boleto bancário.

#### Franquia (serviço de manutenção)

- Depósito bancário / Transferência / PIX.

### C. Condições de Pagamento

#### SOLARIS ENERGY (venda do sistema instalado)

- À vista.
- Financiamento em instituições parceiras em até 72 parcelas.
- Financiamento com outras instituições, como BNDES ou programa Mais Alimento do Governo Federal para pequenos agricultores, em até 120 parcelas.

#### Franquia (serviço de manutenção)

- À vista.

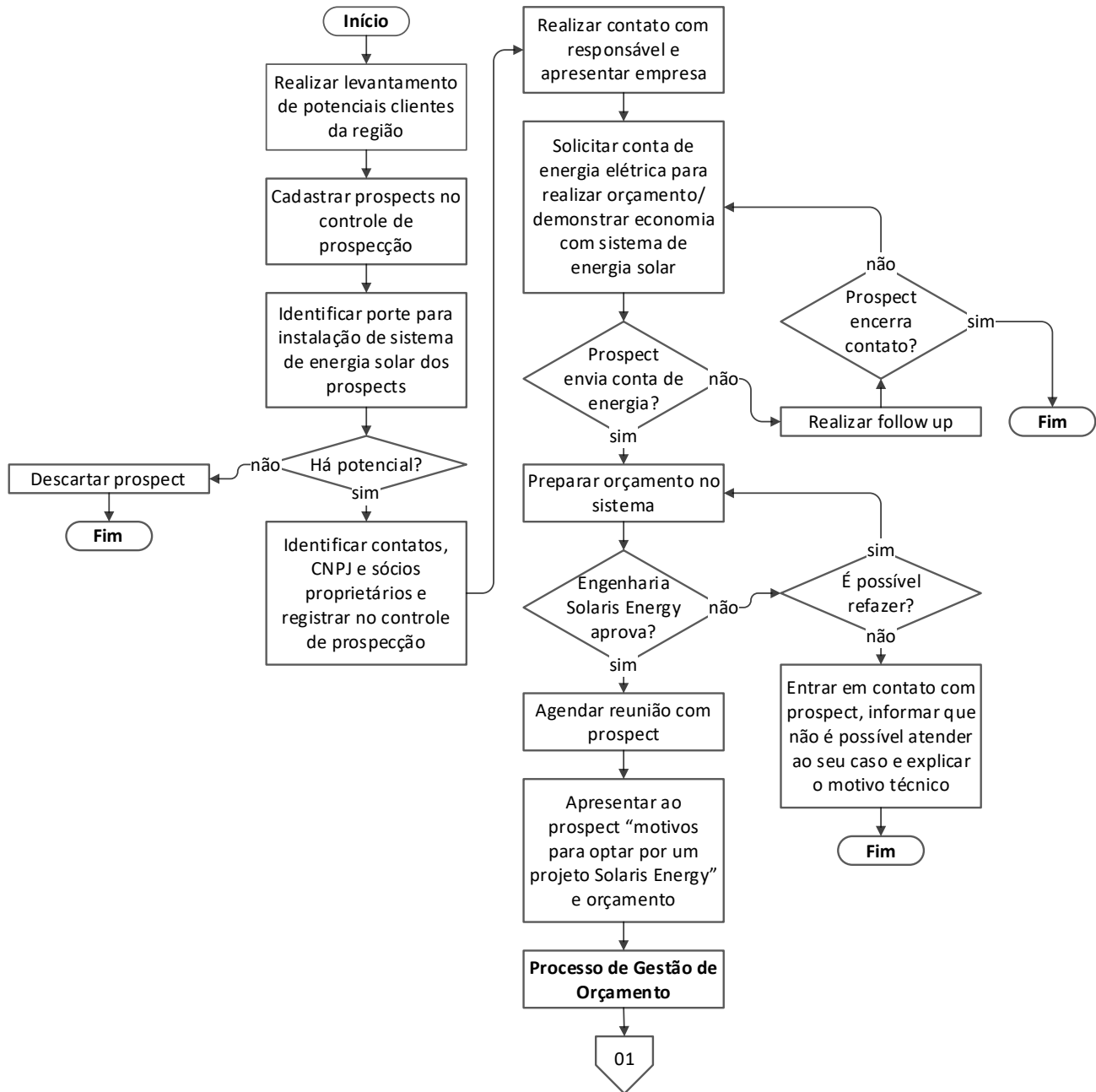
### D. Descontos

- Necessitam de aprovação da Franqueadora.

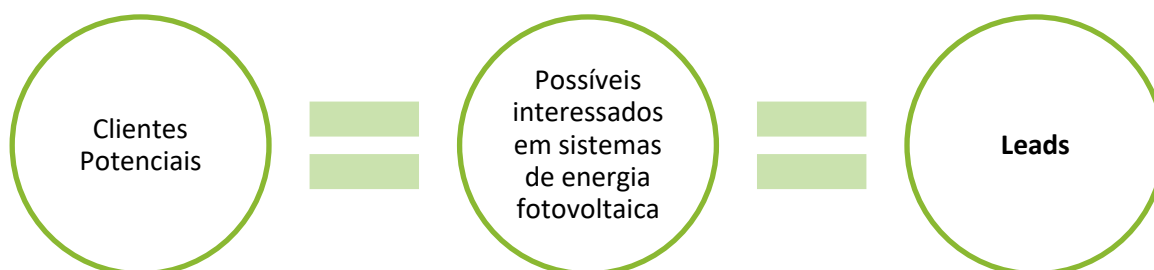
### E. Troca e Devolução

- Seguem as condições do Código de Defesa do Consumidor.

## 2. PROCESSO DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES E EMISSÃO DE ORÇAMENTOS



## A. Levantamento de Clientes Potenciais



O trabalho de prospecção ativa de clientes pode ser iniciado de 4 formas distintas:

- Através dos contatos pessoais (amigos, familiares, conhecidos, vizinhos, colegas de trabalho, academia, faculdade...), ou seja, todo a rede de contatos adquirida ao longo da vida do franqueado e de sua equipe.
- Através da compra de mailing de terceiros ou do uso do banco de dados construído pela equipe da franquia. Ex.: contato com empresas de determinados segmentos, associações e cooperativas.
- Através de indicações conseguidas durante os processos de prospecção de clientes e orçamento, gestão de orçamentos, venda e pós-venda e suporte técnico.
- Através da delimitação de uma área física para prospecção porta-a-porta.

### Fontes de prospecção:

Revistas setoriais locais

Mapeamento das empresas-alvo nas redondezas

Associações de Classe e Associações Comerciais

Associações do Agronegócio

CREA e arquitetos

Construtoras

Condomínios Residenciais

Mecanismos de busca na internet (ex.: Google, Bing) e redes específicas (ex.: Twitter, Facebook)

Outros Canais

Consulte o **Perfil do Cliente** no capítulo I deste manual para ajudá-lo a traçar alvos e estratégias de prospecção.

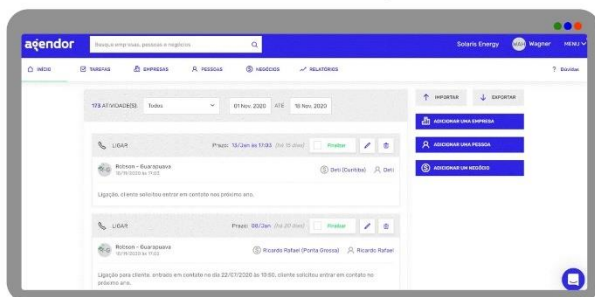
Faça uma relação com os endereços dos leads, separados por região, se possível com os meios de contato (tel./e-mail).

E lembre-se: além da prospecção ativa, a unidade deve trabalhar com a prospecção passiva, através das ferramentas de marketing vistas no capítulo 1 deste manual.

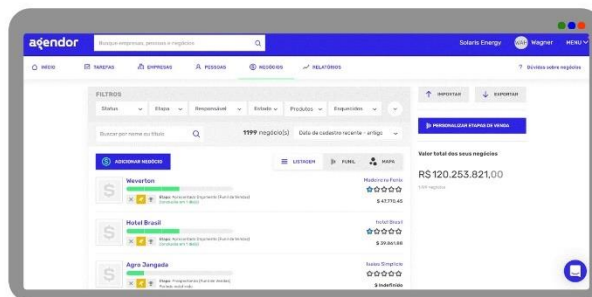
## B. Controle de Prospecção

O Controle de Prospecção é realizado através do sistema, para auxiliar na gestão dos contatos com clientes potenciais.

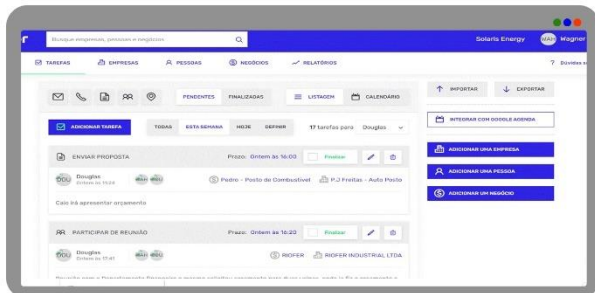
*Acompanhe todos os passos e tarefas de cada negócio*



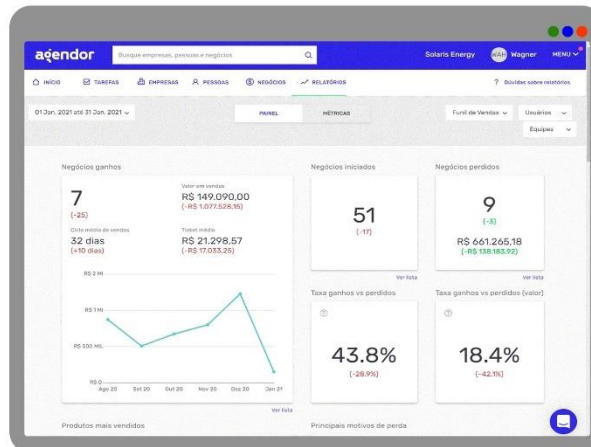
*Acompanhe todos seus negócios em tempo real*




*Acompanhe as tarefas realizadas e futuras.*



*Acompanhe os resultados em forma de gráficos*




Para cada prospect, registre:


**Alterar pessoa**

**Dados básicos**

<b>Nome</b> <input type="text" value="Monica da Silva Espessoto Yotsui"/>	<b>De qual empresa?</b> <input type="text" value="Croácia movimentação de cargas"/>
<b>E-mail</b> <input type="text" value="exemplo@email.com"/>	<b>Categoria</b> <input type="text" value="1 - Lead Muito Quente"/>
<b>Origem</b> <input type="text" value="Visita"/>	<b>Responsável</b> <input type="text" value="Ricardo de Aguiar"/>
<b>Cargo</b> <input type="text" value="Proprietaria"/>	<b>Celular</b> <input type="text" value="(11) 93000-3000"/>
<b>WhatsApp</b> <input type="text" value="+55"/>	<b>Data de aniversário</b> <input type="text" value="12/03"/>
	<b>Ano de nascimento</b> <input type="text" value="1950"/>
<b>Descrição</b> <input type="text" value="Escreva aqui detalhes importantes sobre essa pessoa"/>	

Dados da empresa:



**Adicionar nova empresa**

**Dados básicos**

<b>Nome</b> <input type="text" value="Nome (obrigatório)"/>	<b>CNPJ</b> <input type="text" value="0.000.000/0-0000"/>
<b>Categoria</b> <input type="text" value="Selecione"/>	<b>Origem</b> <input type="text" value="Selecione"/>
<b>Responsável</b> <input type="text" value="Eu"/>	<b>Telefone</b> <input type="text" value="(11) 3000-3000"/>
<b>WhatsApp</b> <input type="text" value="+55 11 99999-9999"/>	<b>Website</b> <input type="text" value="www.site.com.br"/>
<b>Descrição</b> <input type="text" value="Escreva aqui detalhes importantes sobre esse cliente"/>	

**Privacidade**  
 Quem pode ver o histórico e editar esta empresa?  
 Obs: Os usuários do grupo Administradores também terão acesso  
☐ Todos  
☒ Eu  
☐ Outros usuários

Dados sobre o negócio:


**Adicionar novo negócio**

### Dados básicos

Título

Responsável

Eu

Funil

Funil de Vendas

Descrição

Empresa / Pessoa

Nome do cliente

Valor total

Data de início

09/02/2021

Data de conclusão

### Privacidade

Quem pode ver o histórico e editar este negócio?

Obs: Os usuários do grupo Administradores também terão acesso

☐ Todos

☒ Eu

☐ Outros usuários

### Produtos e serviços relacionados

[Adicionar produtos e serviços relacionados](#)

## C. Identificando o Porte do Prospect

Classificar negócios através das estrelas:

- Uma estrela = negócios até 50 mil reais.
- Duas estrelas = negócios até 100 mil reais.
- Três estrelas = negócios até 500 mil reais.
- Quatro estrelas = negócios até 1.000.00 milhão de reais.
- Cinco estrelas = negócios acima de 1.000.00 milhão de reais

 **ADICIONAR NEGÓCIO**

 LISTAGEM

 FUNIL

 MAPA



**Weverton**



Etapa: Apresentado Orçamento (Funil de Vendas)  
Conclusão em 1 dia(s)

Madeira Fenix



[Ver histórico](#) | [Editar](#) | \$ 47.770,45

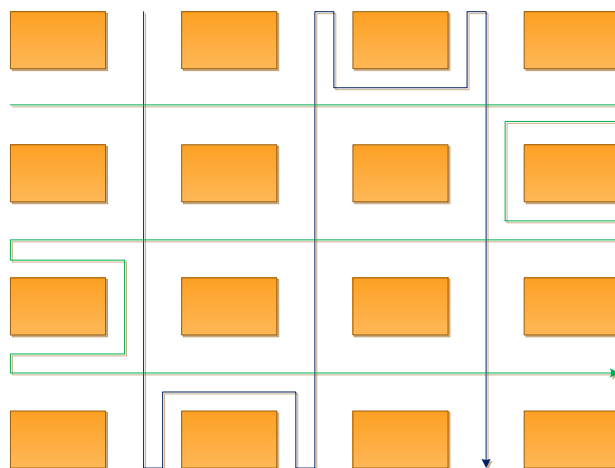


## D. Planejamento de Contatos e Visitas

O ideal é planejar os contatos para ter melhor aproveitamento, montando uma agenda ou roteiro de contatos/visitas. É possível pré-classificar prospects por potencial de vendas (ex.: empresas que tenham potencial para compras em lotes, como redes de lojas, supermercados e postos de combustíveis; condomínios residenciais; condomínios empresariais; polos agrícolas) ou trabalhar uma região geográfica após a outra.

### Planejamento de Visitas:

- Estabeleça áreas de prospecção.
- Estabeleça rotas de visitação para otimizar o tempo. Uma forma de fazer isso é percorrer todas as ruas verticais da área e depois todas as horizontais, visitando todos os prospects nos dois lados de cada quarteirão antes de avançar para o próximo.

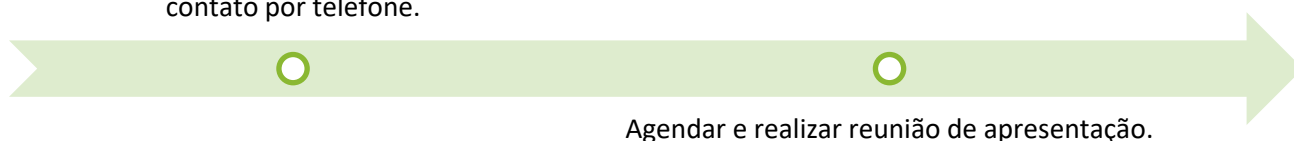


## E. Contatos

### Modo de Abordagem

- E-mail / telefone

Envio de e-mail marketing ou entrar em contato por telefone.



### a) Telefone

#### Responsável

- Franqueado e sua equipe comercial.

#### Ligações Telefônicas

- Procure fazer ligações das 10:00 às 12:00 e das 14:00 às 18:00.

- Meta: realizar no mínimo 10 ligações/dia.
- Foco: contatos de cartões, revistas, sites de busca na internet, indicações. É preciso ter criatividade para buscar novos prospects.
- Seguir o script padrão: explicar o trabalho da **SOLARIS ENERGY**, com o objetivo de marcar reunião de apresentação. A linguagem deve respeitar o tipo de prospect. Deve parecer uma conversa espontânea e não “robótica”.
- Sempre atender com: “**SOLARIS ENERGY**, <NOME DO FUNCIONÁRIO>, bom dia!”
- Meta: marcar no mínimo duas apresentação/dia.

### Script de Ligação:

“Bom dia! Meu nome é [NOME] e estou fazendo um trabalho de pesquisa e divulgação da empresa **SOLARIS ENERGY**. O senhor já conhece?”

“Somos uma empresa que traz soluções capazes de gerar energia elétrica através da luz do Sol. Com nossa tecnologia, é possível instalar o sistema de captação e transformação em energia elétrica na sua residência/empresa, gerando uma economia de até 95% na conta de luz.”

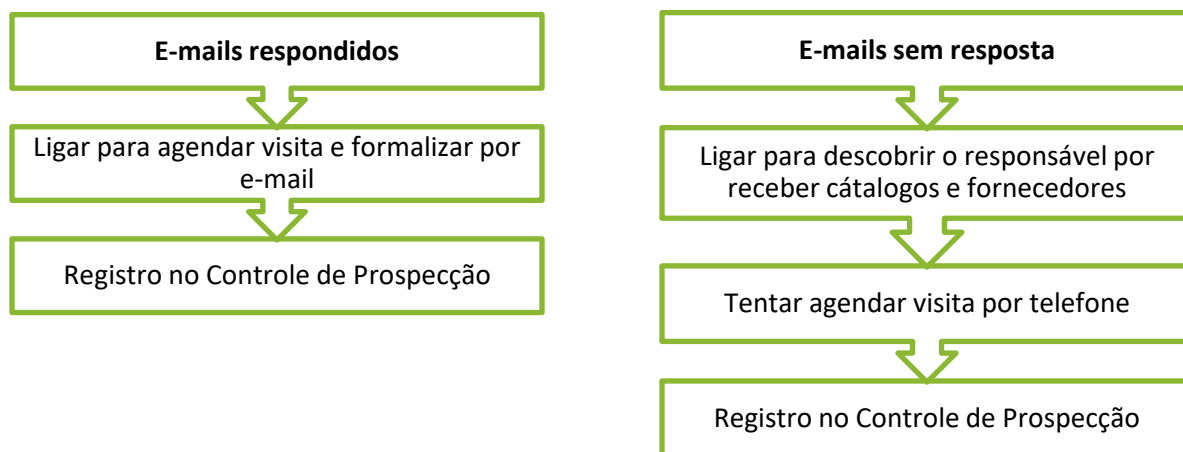
“Gostaria de agendar uma reunião para apresentar os serviços e produtos em detalhes e construir uma parceria ganha-ganha.”

Cadastrar contato, e-mail, telefone e endereço.

### b) E-mail

- **ASSUNTO DO E-MAIL:** BEM VINDO A SOLARIS ENERGY
  - Boa tarde, sr. (nome do cliente)
  - Como comentado por telefone há pouco, somos uma das maiores empresas de energia solar do país, com satisfação e qualidade comprovadas por seus mais de 1.300 clientes nos sete estados em que atuamos.
  - Em anexo, segue uma apresentação de nossa empresa.
  - Desde já, obrigado atenção dispensada.

**Fluxo de tratamento dos e-mails enviados:**

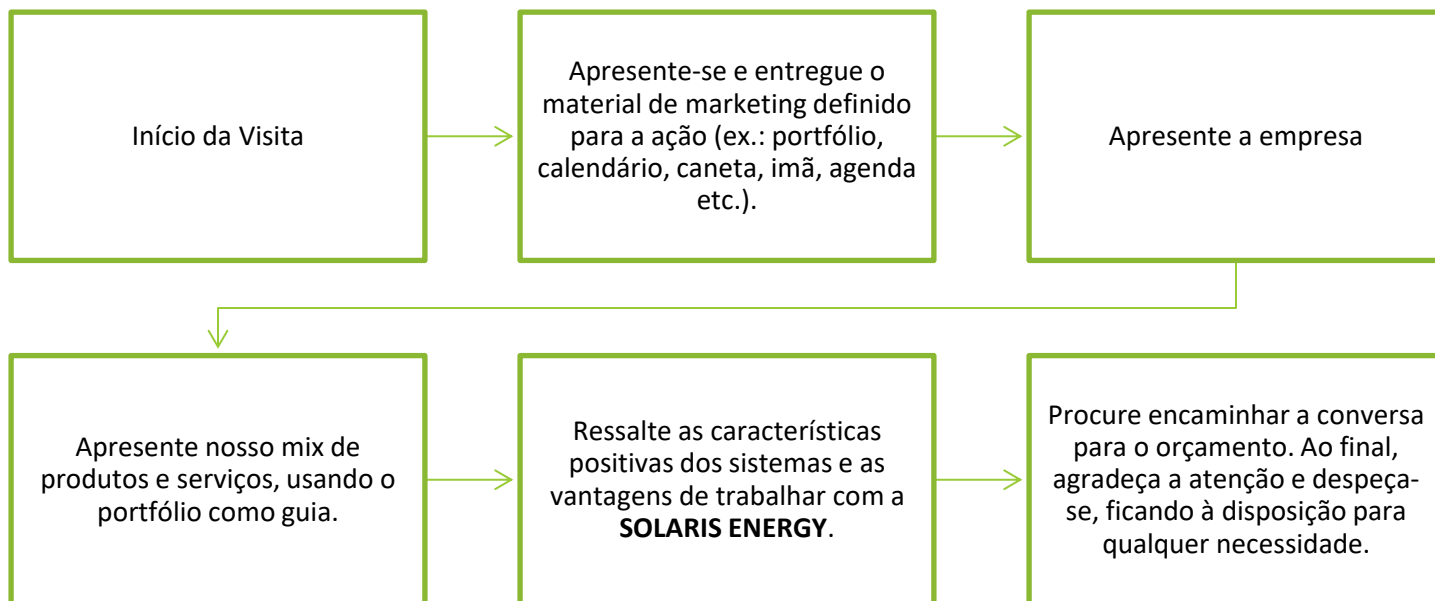


## F. Visitas de Prospecção

A visita externa de prospecção é muito importante para aumentar o leque de atuação, conhecer novos leads e criar relacionamento.

### Quem deve realizar a visita?

- A princípio, recomendamos que as visitas externas sejam responsabilidade do Franqueado. Com o tempo, pode treinar a equipe comercial levando-os para acompanhar as visitas e delegar essa tarefa quando sentir que a equipe está pronta.



Utilize o Anexo II.a - Apresentação Solaris Energy.



## G. Orientações para o Atendimento

**Atender de imediato:** um minuto parece muito tempo para quem espera. Quando atendido prontamente, o cliente aguarda com mais paciência se for preciso.

**Cortesia e simpatia:** mostrar boa vontade, atender bem qualquer cliente (superando preconceitos ou eventual má impressão), manter atitude amigável enquanto o cliente explica o que deseja.

**Agir com rapidez e foco no que está fazendo:** agilidade e velocidade ao invés de descaso ou irritação.

**Conhecimento e propriedade:** de todos os serviços e produtos, dos preços e promoções em vigor. No atendimento ao cliente, não há espaço para dúvida.

**Reclamações:** ouvir o cliente e tentar solucionar o problema da melhor forma possível. Não entrar em conflito.

**Prioridade para o cliente:** não ficar conversando com os colegas e deixar o cliente esperando para ser atendido (nem discutir coisas pessoais em frente ao cliente).

**Saber ouvir com atenção:** deixar o cliente se expressar. Sem perceber, ele fornece todas as informações que precisamos para conduzir a venda para um fechamento de sucesso.

**Não interromper o cliente:** ter calma e paciência, aguardar a conclusão do raciocínio. O foco no cliente fará com que ele sinta essa atenção e retribua com o fechamento da venda.

**Empatia:** colocar-se sempre no lugar do cliente e atendê-lo como gostaria de ser atendido.

**Papel de quem vende:**

- Identificar necessidade e auxiliar o cliente a escolher.
- Esclarecer dúvidas e tratar resistências.
- Garantir o pedido.
- Fechar e registrar pedido.

**H. Técnicas de Comunicação com o Cliente**

Fale com velocidade moderada para o cliente acompanhar o raciocínio. Se rápido, pode causar nervosismo ou prejudicar a compreensão. Se lento, pode causar impaciência.

O tom de voz não deve ser alto (denota agressividade), nem baixo (dificulta o entendimento e pode deixar transparecer insegurança).

Alterne a entonação, dando mais ênfase à parte da mensagem que tem maior interesse, para captar a atenção do cliente.

A comunicação deve parecer natural, nunca um script decorado. Procure guardar características e fatos que marcam as visitas ou ligações de clientes e traga à tona durante a conversa, para envolver o cliente e fazer com que se sinta especial.

Simpatia é a chave para conquistar o cliente: sorrir, entusiasmo na voz, mostrar preocupação em tornar a experiência do cliente mais do que satisfatória.

Não fale demais. Nunca interrompa o cliente. Escute as suas possíveis solicitações e dúvidas. Uma objeção pode ser um sinal positivo de mostrar o interesse no produto: espera-se que a equipe resolva as dúvidas ou mal-entendidos.

Não seja agressivo. Não force o cliente. Um cliente que ainda não se decidiu vai interpretar essa atitude de forma negativa.

Mostre constante preocupação com o cliente. Na despedida, agradeça.

Não chame o cliente de: “bem”, “benzinho”, “amor”, “querido” ou similares. Trate-o de forma profissional.

- Discurso sempre no PRESENTE, nunca no PASSADO.
  - Evite “tinha/precisava/queria” e opte por “tem/precisa/quer”.
  - Usar verbos no pretérito abre uma brecha no discurso para o cliente se desvencilhar da venda – “eu tinha, mas não tenho mais”, “eu precisava, mas já resolvi”, “pensei melhor e não tenho necessidade”.
  - Verbos no presente, por sua vez, ressaltam o imediatismo da necessidade e psicologicamente “empurram” para a ação de compra.

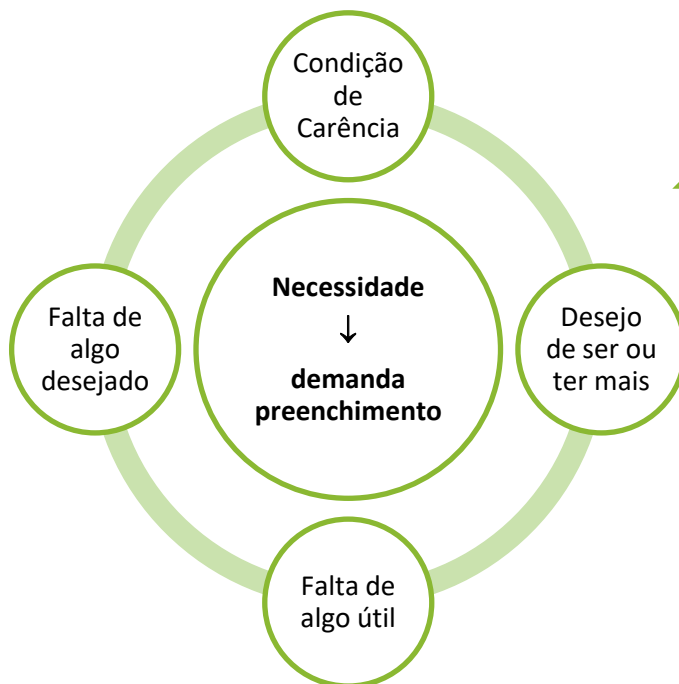
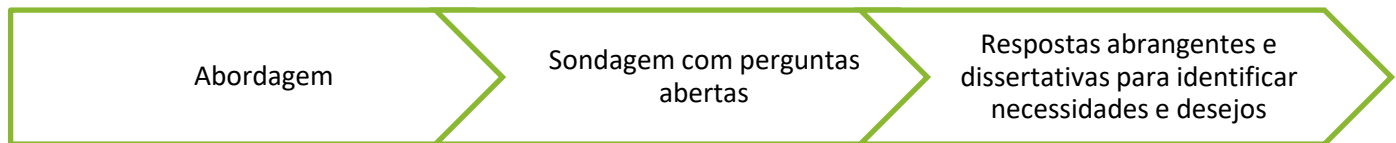
## I. Abordagem

### Informações básicas que o vendedor precisa conhecer:

- Tipo de produto que o cliente está procurando e a gama de preço que está considerando.

### Primeiros passos:

- Abordar o cliente de imediato.
- Apresentar-se e perguntar o nome do cliente. A partir daí, sempre tratar o cliente pelo nome, criando empatia.



Exemplo do que pode ser feito:

- Como posso ajudá-lo(a)?
- O quê o Sr(a). deseja?

Exemplos do que **não** fazer:

- Quer conhecer a **SOLARIS ENERGY**?
- Pois não?
- O(a) sr(a). não gostaria de (...)?

**Evitar:**

- O uso de frases negativas, pois podem influenciar negativamente nas respostas: é mais fácil para o cliente concordar com a frase.
- Perguntas fechadas na 1ª abordagem, que possam levar a um “NÃO” logo de cara.
  - **Exceção 1:** “O(a) sr(a). já conhece a **SOLARIS ENERGY?**” Se não, aproveite para mostrar ou falar sobre o histórico da marca e explicar os diferenciais. Se sim, passe para a pergunta a seguir.

**Abordagem negativa – Nunca dizer:**

- “Só um momento/instante”.
- “Eu vou tá te explicando...”
- “Dona Maria”, “Seu Manuel”, “Doutor”, “Amigo”.
- “Não sei informar, não é minha função”.
- Não utilize diminutivos (tira a importância do que está fazendo ou apresentando), gírias, palavras negativas, imperativas e gerúndios (“vou estar fazendo o possível para estar te atendendo”).

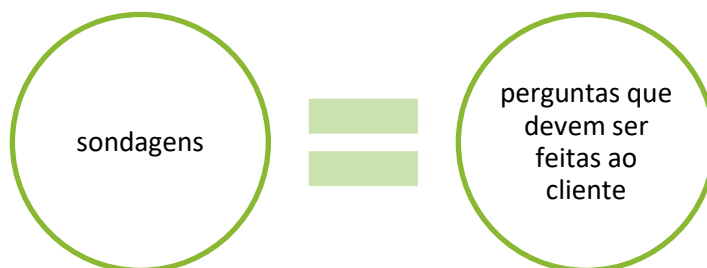
**Dica Prática:**

Atenção às demonstrações de interesse do cliente, principalmente às não-verbais -- é daí que saem as melhores oportunidades para direcionar a abordagem:

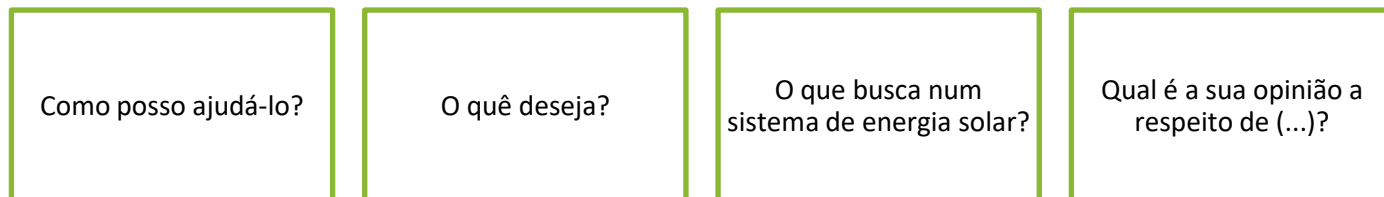
Quando o cliente não gosta do que lhe é oferecido, pode fazer caretas, brincadeiras depreciativas, comprimir as sobrancelhas, cruzar os braços em sinal de defesa, se afastar fisicamente.

Quando o cliente gosta, ele sorri, estufa o peito, mexe no cabelo, levanta ambas as sobrancelhas, concorda com a cabeça, se aproxima fisicamente.

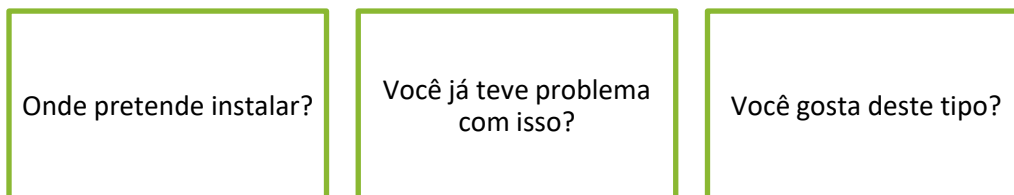
## J. Técnicas de Sondagem



- Perguntas abertas são aquelas que permitem várias respostas do interlocutor e são as melhores para identificar necessidades. Exemplos:



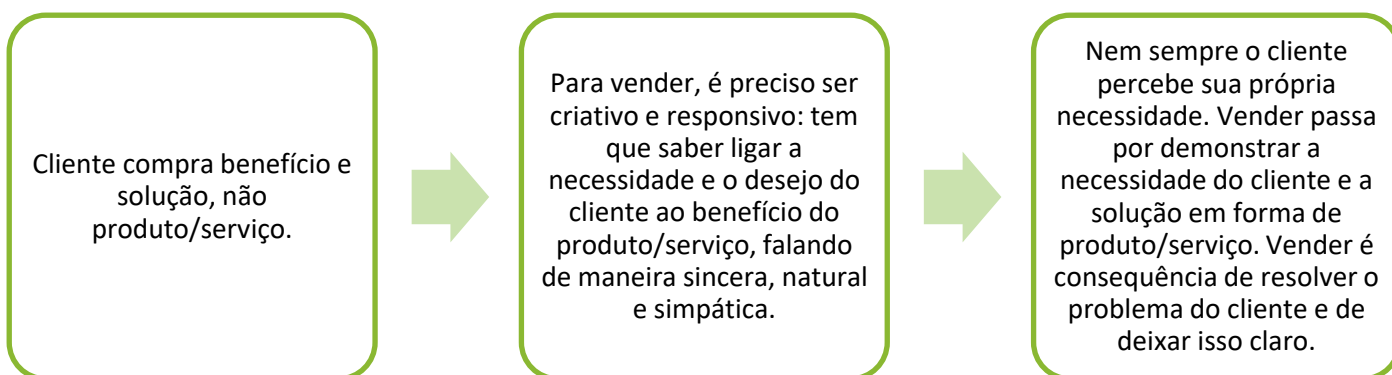
- Perguntas fechadas são aquelas que permitem poucas respostas (sim, não, talvez) ou respostas pré-determinadas já embutidas na pergunta. As perguntas fechadas normalmente servem para direcionar a venda ou para testar o entendimento. Exemplos:



Use perguntas fechadas com alternativas, para testar e tentar entender o gosto do cliente e fazer sugestões. “Você prefere a 1ª ou a 2ª opção?”



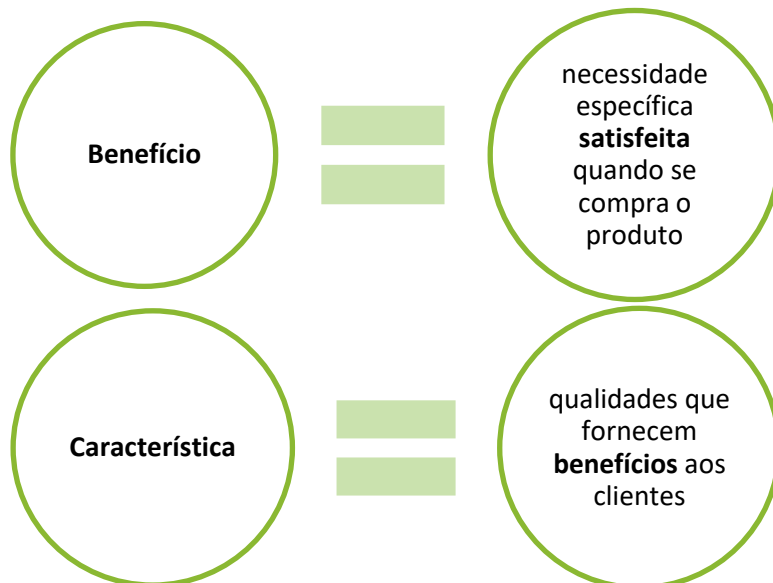
## K. Técnicas de Venda



### a) Técnicas de Apresentação de Soluções

A apresentação de venda eficaz precisa ressaltar os benefícios que o produto proporciona para o cliente.

**Por exemplo:** para o cliente, vale mais saber que o sistema de energia fotovoltaica pode trazer economia e preservar o meio-ambiente do que saber quais são as especificações técnicas do produto.



#### **DISTRAÇÃO? NÃO! ATENÇÃO!**

- Quem se distrai, pode obrigar o cliente a repetir tudo de novo: é irritação na certa, acaba com a experiência do cliente e vai deixar uma má impressão que poderá se espalhar por toda sua rede de contatos – no final, corre-se o risco de perder mais do que apenas 1 cliente.

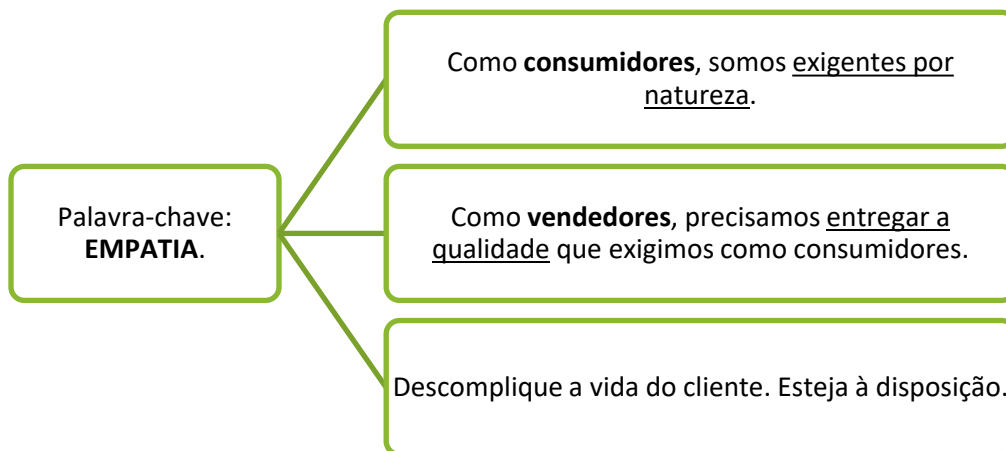
#### **SENTIR PARA TORNAR REAL**

- Incentivar a experimentação do resultado do serviço (sempre que possível) permite ao cliente comprovar a qualidade, confiar na empresa e cria as condições para desenvolver um vínculo emocional com a compra, tornando a necessidade mais palpável e solução mais real.
- Utilize vídeos demonstrativos, apresente o sistema funcionando na loja e use casos de sucesso como referência.

## b) Experiência de Compra

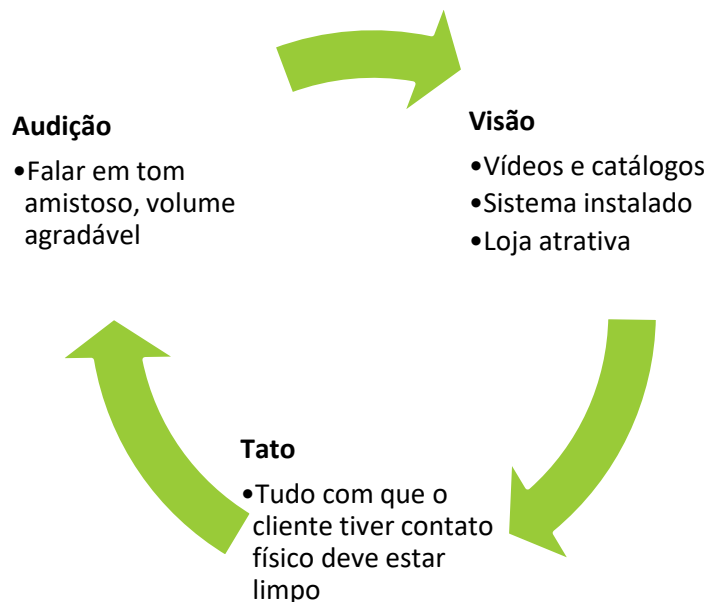
**Objetivo:** encantar o cliente e criar ambiente propício para que ele compre produtos e indique a loja aos conhecidos.

### ▪ Tratamento do cliente em todos os canais



### ▪ Sinestesia

- Estimular os sentidos do cliente para trazê-lo mais perto da compra.



**c) Enfrentando Objeções**



**Numa situação de conflito, o vendedor deve:**

- Expor o seu ponto de vista.
- Escutar a outra parte, sem interrupções.
- Reivindicar sua posição se estiver correto.
- Desculpar-se prontamente se estiver equivocado.
- Ser sempre amigoso.
- Se necessário, convocar o Franqueado.

+

Mostrar o que o produto / serviço pode fazer pelo cliente

AO INVÉS DE focar em características técnicas do produto / serviço

**d) Técnicas de Fechamento**

- Reforce o sentimento de poder, decisão e responsabilidade do cliente. “Você fez uma ótima escolha!”, encaminhando para o fechamento da venda.
- Evite perguntas abertas: o cliente pode se desvencilhar do esforço de venda, perdendo o foco.
- Perguntas fechadas com respostas do tipo SIM ou NÃO também são perigosas neste momento: o cliente sempre poderá optar pelo não.
- Perguntas fechadas com alternativas são a melhor solução.

Você prefere financiar ou fechar à vista?

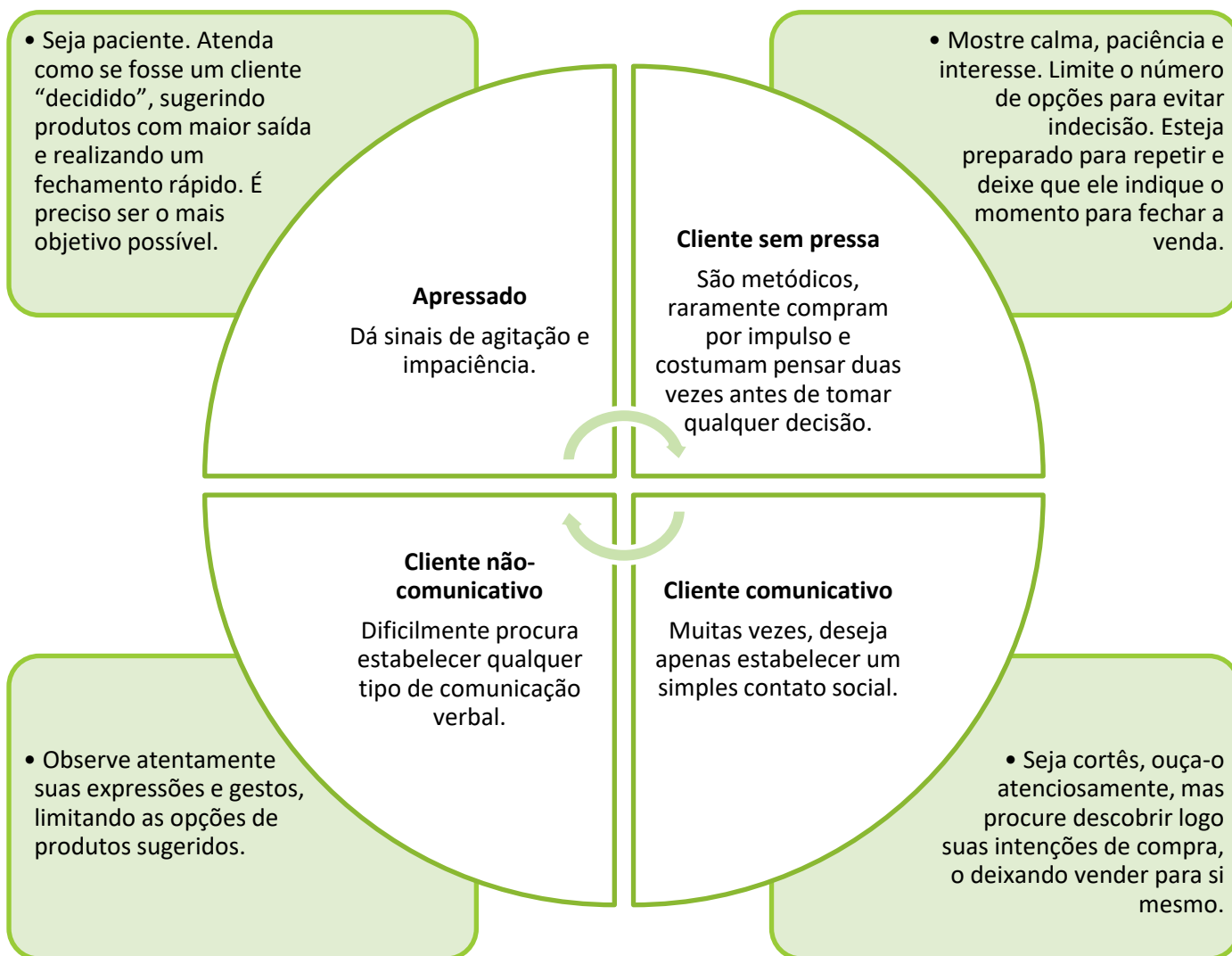
Quando podemos iniciar, na 1ª ou na 2ª quinzena?

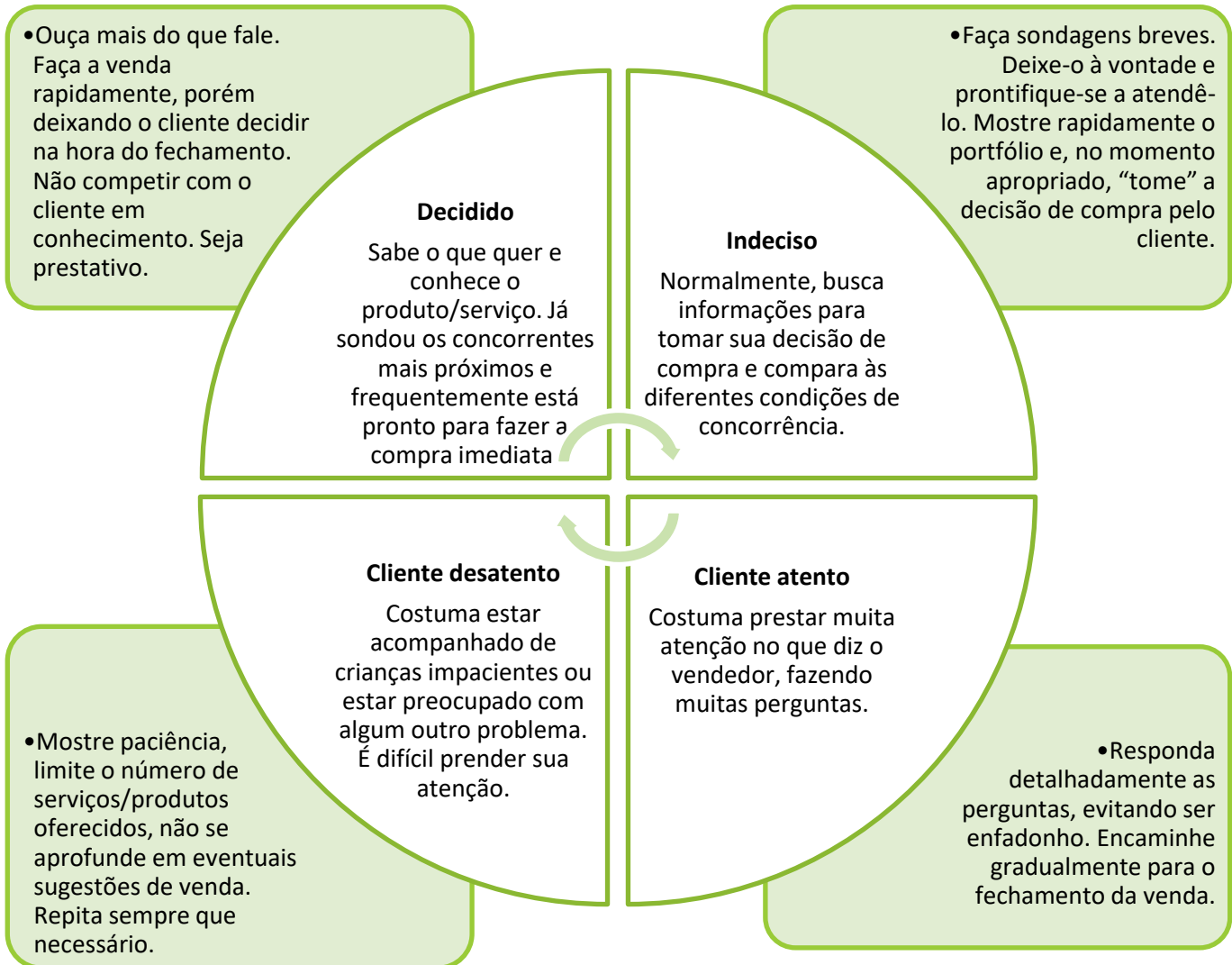
Se o cliente der uma negativa clara e com bons argumentos, não insistir.

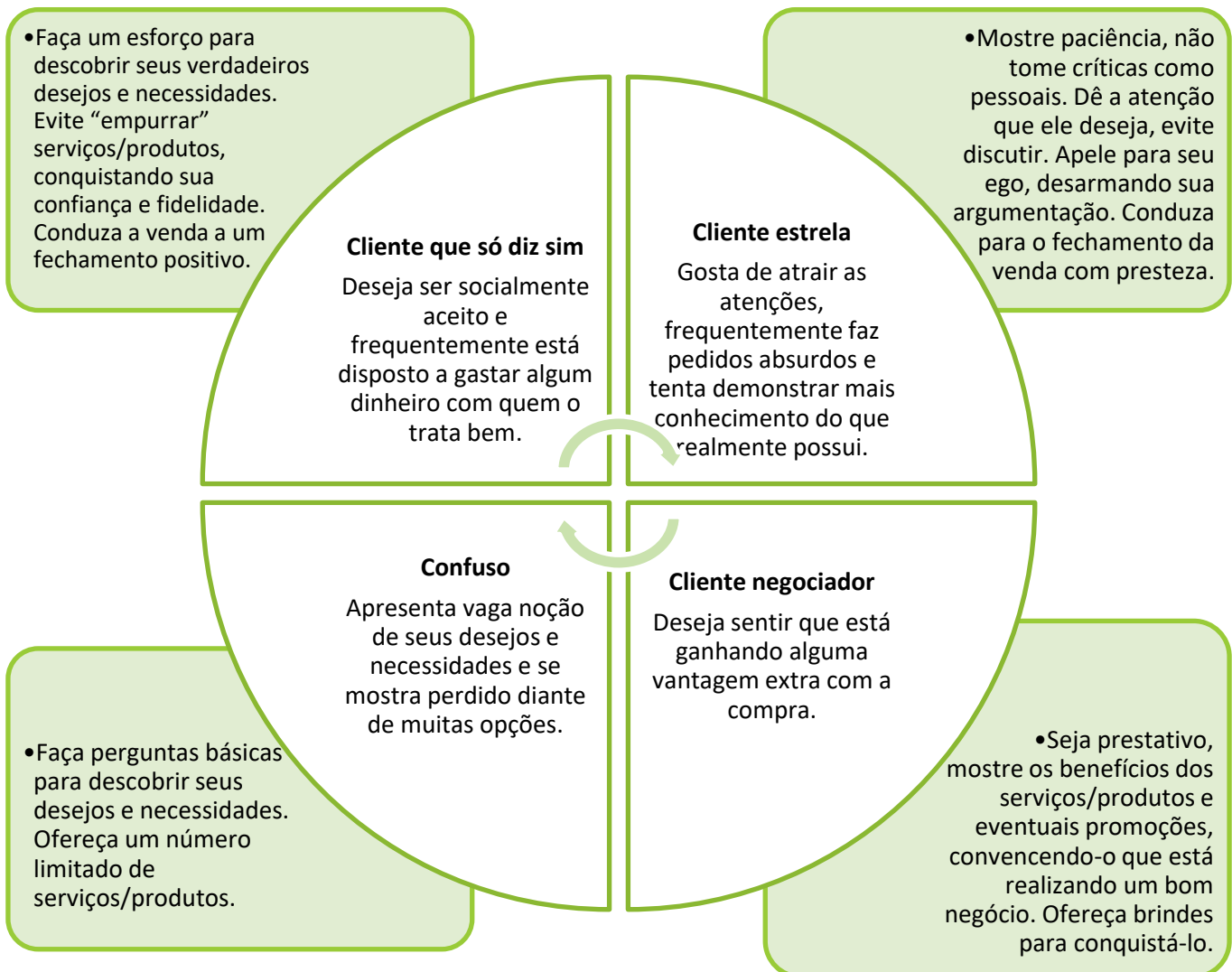
Se a negativa não for sólida, tentar sondá-lo um pouco mais e vender mais alguns benefícios.

Não insistir mais do que duas vezes: na terceira, é bem provável que ele se irrite.

## L. Tipos de Clientes







## M. Argumentação

### *Vantagens de trabalhar com sistemas de energia conectados:*

Economia de até 95% na conta de luz.

A conta de luz fica imune à inflação energética.

Um ótimo investimento com retorno entre 3 e 5 anos.

A valorização do imóvel é imediata.

Painéis solares com no mínimo 25 anos de vida útil.

É possível financiar em até 120 meses.

Os sistemas conectados são mais baratos: há maior oferta de equipamentos que compõem o arranjo e não precisam de controladores e baterias.

Menos trabalho e despesas extras: sem necessidade da troca de baterias.

É possível iniciar com um sistema pequeno, que permite aumentos no futuro.

## N. Orçamento

Verifique o passo a passo para realizar um orçamento no sistema no Anexo II.b - Sistema de Orçamentos.

### ATENÇÃO!!

- Após a inclusão do orçamento no sistema, é necessário aguardar a aprovação do setor de Engenharia da **SOLARIS ENERGY** antes de enviá-lo ao cliente.
- O setor de engenharia precisa validar o orçamento, pois pode haver impedimentos técnicos para sua implantação.
- Aguarde a aprovação ou não do orçamento, como mostra a imagem da página 48 do Anexo II.b. O prazo médio de resposta é de 30 minutos durante o horário comercial.



## O. Apresentação do Orçamento

Com o orçamento aprovado pelo setor de Engenharia da **SOLARIS ENERGY**, a última etapa desse processo é a apresentação do orçamento ao prospect.

### Reunião de Apresentação

O orçamento deve ser apresentado em reunião presencial. Assim, é possível:

Esclarecer dúvidas;

Apresentar os motivos para optar por um projeto **SOLARIS ENERGY**;

Trabalhar possíveis resistências do cliente.

### Motivos para Optar por um Projeto **SOLARIS ENERGY**:

- Know How: a **SOLARIS ENERGY** é pioneira no segmento fotovoltaico no país, atuando desde 2016, e está entre as 10 maiores empresas do segmento no Brasil.
- Mais de 1.300 projetos instalados, com satisfação de nossos clientes.
- A **SOLARIS ENERGY** possui:
  - Engenharia própria;
  - Técnicos certificados com NR35 e NR10;
  - Seguro de obras e de colaboradores.
- A empresa trabalha com equipamentos de primeira linha, incluindo os melhores e mais instalados no mundo.
- A empresa é pioneira na fotogrametria com uso de drones, o que garante maior assertividade no dimensionamento do projeto.
- A empresa possui parceria com diversas instituições bancárias e com financiamento próprio através dos bancos Santander e BV, e da agência facilitadora solfácil.
- Garantia da geração orçada média mês/ano em contrato.
- Possuímos diversos contratos com empresas de grande renome nacional e internacional como a COAMO AGROINDUSTRIAL COOPERATIVA (que é a maior cooperativa do segmento na América Latina, entregando a tecnologia solar fotovoltaica para mais de 28 mil cooperados com exclusividade), a cooperativa FRISIA, a empresa BATAVO e a empresa BAYER.

**a) Registro das Informações do Contato**

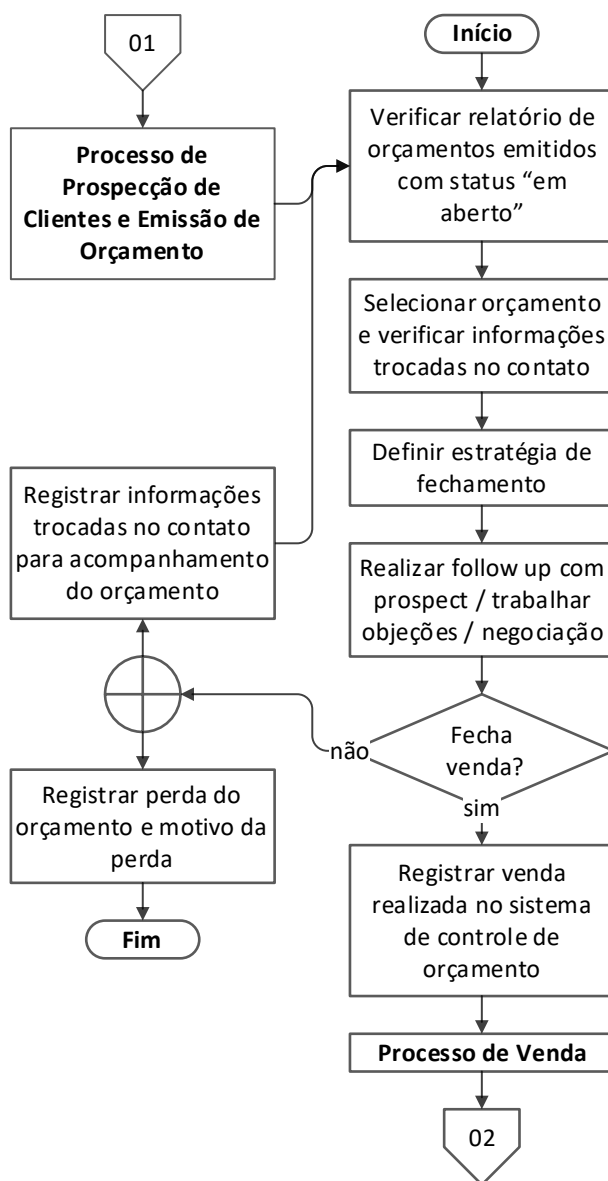
- Objetivo: facilitar as estratégias de fechamento.
- Logo após o término de cada atendimento, enquanto as informações ainda estão frescas, registre data e informações trocadas com o prospect no sistema de controle de negociações como uma tarefa executada, seja ela visita, ligação, e-mail ou reunião.

**Preenchendo as informações no sistema:**

- Responda às cinco perguntas, com base nas sondagens realizadas durante o atendimento inicial:
  - O que falta para fechar essa proposta? Que resistência esse cliente está demonstrando?
  - Quais são as qualidades destacadas pelo cliente? Do que ele mais gostou?
  - Qual o melhor horário para falar com meu cliente? Qual o meio de contato preferido (telefone, e-mail, WhatsApp etc.)?
  - Quem é o meu cliente? O que ele faz?
  - Existe algum concorrente na disputa? Qual? Quais são suas vantagens e seus pontos fracos?
- Aponte quais são os possíveis “ganchos” para iniciar o follow up;
- Indique a temperatura da proposta, baseado nas reações do cliente. São 3 níveis:
  - Alta: o cliente sinalizou que está muito próximo de fechar. Na hora de decidir a sequência de follow ups, dar prioridade para os orçamentos com alta temperatura.
  - Média: o cliente mostrou interesse, embora haja alguma resistência ou empecilho para fechar.
  - Baixa: o cliente não se envolveu, não mostrou muito interesse ou sinalizou que só irá fechar após determinado período de tempo.



### 3. PROCESSO DE GESTÃO DE ORÇAMENTO



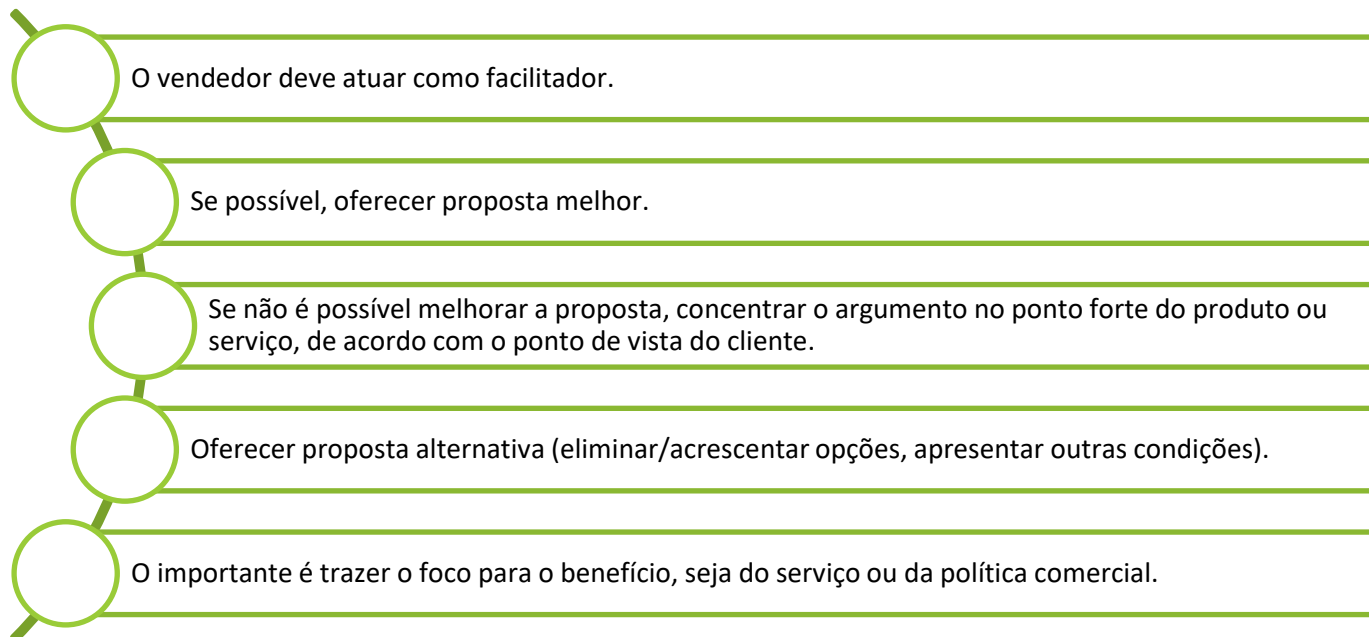
## A. Definindo Estratégias de Fechamento

*O que falta para fechar esse orçamento? Que resistência esse cliente está demonstrando?*

Possíveis respostas:

Condições / formas de pagamento	Preço
Melhor proposta da concorrência	Problemas com o serviço/produto
Prazos de entrega	Aprovação de outra pessoa

*Princípios para tratar resistências:*



*Quais são as qualidades destacadas pelo cliente? Do que ele mais gostou?*

- Objetivo: detectar pontos de aprovação em relação à proposta, para enaltecê-los durante o contato e reforçar a percepção do cliente.
- É importante mostrar que a responsabilidade da boa escolha é exclusiva do próprio cliente (“o(a) Sr(a). realmente fez uma ótima escolha”; “o(a) Sr(a). tem razão quando diz que...”; “o(a) Sr(a). lembra como gostou de (...)? É uma opção bastante acertada”): isso reforça o laço do cliente com a proposta e aumenta a empatia, pois ele sente que não está sendo empurrado a comprar – simplesmente está tomando decisões.

### *Qual o melhor horário para falar com meu cliente?*

- Não adianta montar a melhor estratégia de abordagem se não conseguir entrar em contato com o cliente! É importante fazer essa pergunta diretamente durante o primeiro atendimento e registrar a resposta, pois isso evita a perda de tempo com várias tentativas de contato. Também pode evitar o descontentamento por receber um telefonema num horário inadequado.

**Para clientes Empresa:** procurar se informar sobre os horários de funcionamento da empresa e evitar os possíveis períodos de almoço (11:30 – 14:00), entrada (08:00 – 9:30) e saída (17h00 – 20:00).

**Para clientes Pessoa Física:** procurar descobrir os horários de trabalho e qual o período do dia preferencial para tratar de negócios. Evitar contatos antes das 9:00 ou após as 19:30, a menos que o cliente tenha solicitado ou autorizado (acordar o cliente ou atrapalhá-lo no horário de descanso não vai ajudar no fechamento do pedido).

### *Quem é o meu cliente? O que ele faz?*

- Além da dedução do melhor horário para contato, as repostas dessas perguntas ajudam a preparar a linguagem que será utilizada, adequada ao perfil do cliente (a forma como se fala com o diretor de uma empresa é diferente da que se fala com um jovem, por exemplo).
- É preciso perceber o que é importante para o cliente e utilizar isso na estratégia de argumentação, dando foco em sua preferência:

É um cliente que se importa com especificações?

É um cliente que se importa com emoção (aspectos subjetivos)?

É um cliente que se importa com benefícios práticos (ex.: conveniência/preço)?

É um cliente que se importa com o quê???

### *Existe algum concorrente na disputa? Qual? Quais são suas vantagens e seus pontos fracos?*

- Essa última pergunta serve para amarrar toda a argumentação e não deixar em aberto uma porta de escape para o cliente.
- Conhecendo o(s) concorrente(s) que ameaça(m) o fechamento, é possível direcionar a argumentação para os pontos fortes da **SOLARIS ENERGY** em relação ao(s) concorrente(s) e escapar dos pontos fracos.
- O conhecimento prévio da concorrência também evita que o cliente apareça com uma variável desconhecida que terá de ser tratada sem preparação.

### Introdução

- Para fechar a estratégia, identificar o “gancho” para a ligação.
- Através das sondagens e do atendimento prestado, anotar os comentários do cliente que possam ser utilizados como introdução. Pode ser uma pergunta que ficou em aberto ou uma condição para o fechamento do pedido. Exemplos:

“Não tenho certeza sobre a quantidade que vou precisar... Preciso confirmar...”

“Preciso conversar com (...) para decidir...”

“Ainda estou pesquisando com outros fornecedores...”

“Vou decidir após o feriado, a viagem...”

### Rotina de Acompanhamento



- **Dica:** perceber junto ao cliente os sinais de compra e adaptar os tempos de acordo com o desenrolar da negociação.
- Utilizar o bom senso para definir a quantidade ideal de *follow ups*. Normalmente, 2 ou 3 ligações são o suficiente, mas o vendedor deve sentir junto ao cliente qual o nível de abertura para diálogo, evitando se tornar inconveniente.

### FECHOU NEGÓCIO?

- Parabéns! Atualize o sistema e registre a venda!

## 4. ANEXOS

As ferramentas a seguir você encontra na pasta de arquivos digitais que acompanha este Manual.

### Anexo II.a - Apresentação Solaris Energy



**SOLARIS**  
Soluções em energia solar fotovoltaica

**NOSSA EQUIPE**  
Nossa equipe é formada por um grupo de investidores e liderada por nossos fundadores. Juntos, trazendo inovação e qualidade.

**Wagner Ap. de O. Hemkemeier**  
MBA em TI, especialista em gestão de TI, formado em Engenharia de Desenvolvimento de Sistemas (UFPA), fundador e CEO da Solaris Energy. Atua no mercado de energia solar há mais de 10 anos.

**Márcio Martins Stipp**  
MBA em TI, especialista em gestão de TI, formado em Engenharia de Desenvolvimento de Sistemas (UFPA), fundador e CEO da Solaris Energy. Atua no mercado de energia solar há mais de 10 anos.

Nosso grupo de colaboradores foi selecionado cuidadosamente para garantir a qualidade dos nossos serviços: Engenheiro Elétrico, Eletricistas, Vendedores e Instaladores.

**QUEM SOMOS**  
Atuamos no mercado desde 2010, trabalhando com soluções em software e tecnologia, buscando sempre o que há de melhor no mercado para bem servir nossos clientes.  
Após as resoluções da ANEEL 481/2012, 482/2012, foram aperfeiçoadas pela 687/2015, que entrou em vigor em março de 2016, e introduziu normas regulamentares na geração distribuída, tornou-se viável a fundação da startup SOLARIS ENERGY.  
Empresa brasileira estruturada para executar múltiplos projetos simultâneos, através de equipes especializadas, capacitadas para trabalhar com características técnicas específicas de cada projeto, fazendo uso de modernos sistemas de informação e controle voltado para projetos.  
Atuando em diversas cidades e estados, de pais, através de representantes e/ou filiais.

**MISSÃO**  
Oferecer a melhor opção para utilização de energia elétrica por meio de uma tecnologia que possibilite o consumo sustentável, tendo como consequência a diminuição de custos e o desenvolvimento de um sentimento de liberdade em relação ao consumo de energia.

**VISÃO**  
Tornar-se referência no fornecimento de solução para geração de Energia Fotovoltaica em âmbito nacional.

**VALORES**  
Inovação contínua, excelência na prestação de serviços, responsabilidade em todos os processos, seriedade e segurança a todas.

### Anexo II.b - Sistema de Orçamentos



**SOLARIS energy**  
Sistema de Orçamentos

**1 - Como acessar o sistema:**  
1.1 - Acessar o site na área restrita

1.2 - Acessar o Portal do Revendedor

1.3 - Como ter o login para acessar o sistema

- Solicitar para a Matriz via E-mail: [orcamentos@brasil.solaris.com.br](mailto:orcamentos@brasil.solaris.com.br)
- No E-mail deve conter seus dados e sua Unidade.
  - Nome completo
  - Endereço
  - CPF e RG