

# PLANOS E PACOTES



**MG**

**GILBERTO CUNHA**

✉ [contato@gibavendas.com.br](mailto:contato@gibavendas.com.br)

📷 [jr.gilbertocunha](https://www.instagram.com/jr.gilbertocunha)

# 2.2

## AULA

# PLANOS E PACOTES

**PLANOS E PACOTES**

**FECHAMENTO**





Ao realizar compras, frequentemente nos encontramos com propostas de planos e pacotes que teoricamente servem para oferecer vantagens. São planos com diversos valores, produtos, serviços e formas de pagamento.

Agora, você já notou que alguns deles são meramente um “copia e cola”? Em outras palavras, são planos e pacotes criados a partir da realidade de outros produtos/serviços, de outras empresas.

### **Isso frequentemente acontece quando tentamos aplicar as regras de outros à nossa empresa.**

Nesta aula, você não simplesmente verá como criar planos ou pacotes genéricos para seus produtos/serviços e sim algo sob medida que aborde as dores do seu cliente.

### **Vamos lá?**

## **PLANOS E PACOTES**

---

Planos e pacotes nada mais são do que aquilo que você já está acostumado, geralmente pacotes A, B e C. Em suma, eles são pacotes básicos, intermediários e avançados. Até aqui, nenhuma novidade.

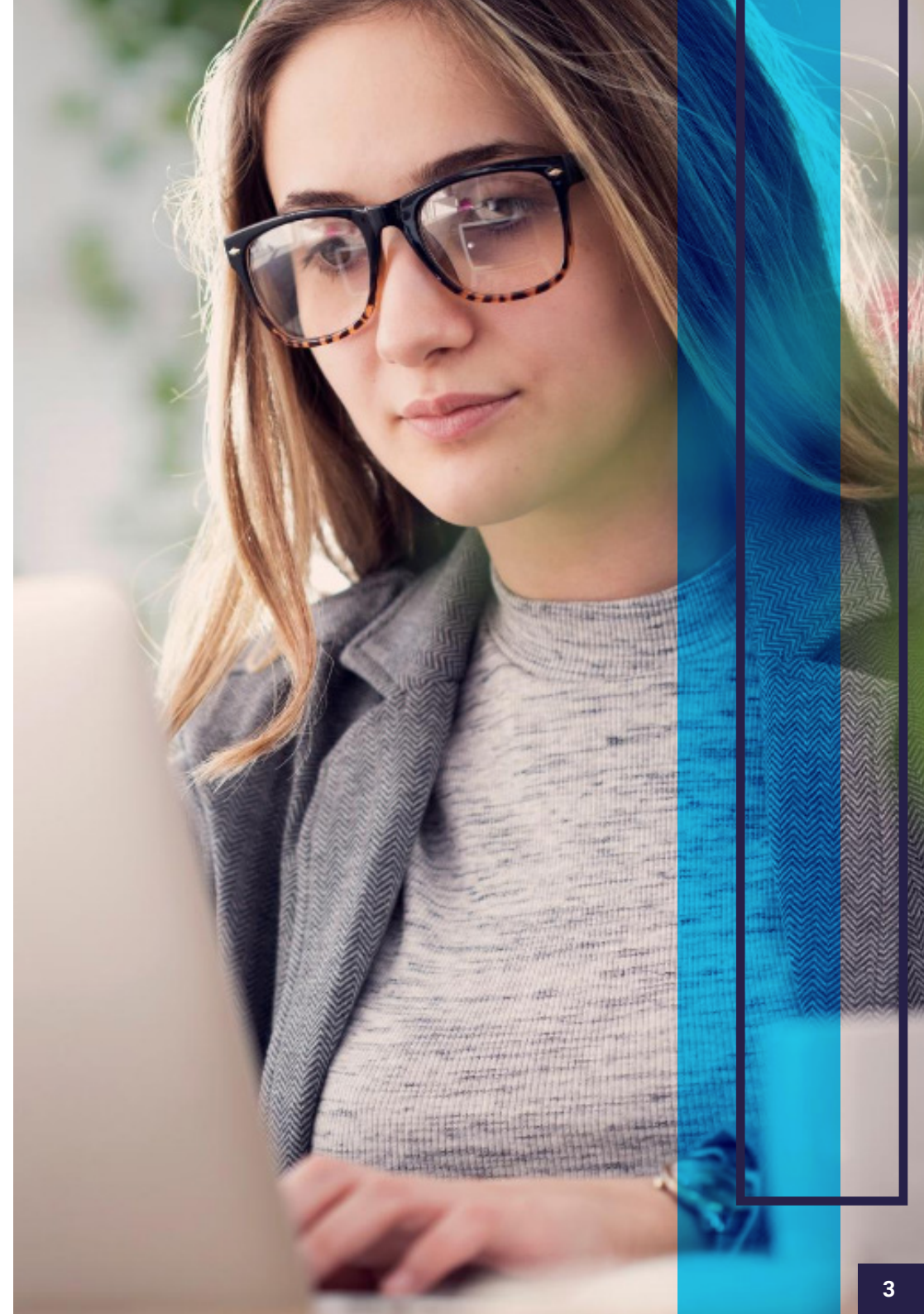
A diferença desta aula é **como** você está **criando** seus **planos** ou **pacotes**. Por quê?

Você acabou de fazer a aula de **criação de produtos/serviços** e a aula de **proposta irrecusável**. Com certeza, agora você tem mais visão para criar os seus planos.

### **Você ouviu tudo o que seu cliente tinha para dizer: suas dores, soluções e objeções.**

Tendo dito isso, agora é hora de criar planos e pacotes que se encaixem nas dores dos seus clientes. Agora, você pode estar pensando:

Mas, por que devo criá-los? O que ganho com isso?





## SAIBA MAIS

Um **roteiro de vendas** estrategicamente pensado e organizado **faz a diferença**. Nas próximas aulas, você verá roteiros de venda e conhecerá os melhores momentos para introduzir cada passo de uma venda, inclusive um pacote.

Eu te digo o porquê: para fazer a **venda fluir**. O sucesso de sua venda está inteiramente ligado à forma como você conduz sua reunião. Ao apresentar seu pacote na hora certa, você gera um interesse ainda maior em seu cliente.

Com isso, você ganhará uma venda quase certa. Planos e pacotes oferecem uma **maleabilidade para negociar**.

Agora, vou citar 2 modelos de planos:

**A) PLANOS 1,2 e 3:** são aqueles já citados anteriormente, divididos em básicos, intermediários e avançados.

BÁSICO	MULT	MASTER
<b>R\$ 300/MÊS</b>	<b>R\$ 500/MÊS</b>	<b>R\$ 700/MÊS</b>
Contabilidade Completa	Contabilidade Completa	Contabilidade Completa
Atend. Telefone e E-mail	Atend. Telefone, E-mail, Online (1 hora)	Atend. Telefone, E-mail, Online (2 horas)
Até 5 colaboradores	Até 15 colaboradores	Até 30 colaboradores
Até 3 contas bancárias	Até 5 contas bancárias	Até 5 contas bancárias
<b>ASSINAR</b>	<b>ASSINAR</b>	<b>ASSINAR</b>

**Desvantagens deste plano:**  
nenhuma.

**Vantagens deste plano:**  
eles correspondem a um certo padrão perante a entrega do produto, podendo agilizar a decisão.



**B) PLANO ÚNICO + PRATILEIRA:** neste caso, você tem um único plano com um valor atrativo para aquele segmento específico. Ao lado, você tem vários outros produtos e serviços que podem ser personalizados, caso o cliente ache necessário.

RESTAURANTE
<b>R\$ 490/MÊS</b>
Contabilidade Completa
Atend. Telefone e E-mail
Até 5 colaboradores
Faturamento até R\$ 60.000/mês
<b>ASSINAR</b>



**BPO e Gestão Financeira**



**Consultoria Financeira**



**Análise de Custo**



**Desvantagens deste plano:**

Necessita de organização avançada e/ou tecnologias para acompanhamento das entregas por conta do número de planos personalizados diferentes de cada cliente.

**Vantagens deste plano:**

a personalização, já que o cliente pode ter o sentimento de estar criando algo único sua empresa.

Ambos os planos possuem suas vantagens. Tendo dito isso, posso afirmar que a maior delas é a questão “qual o melhor plano para meu cliente?”.

**Essa vantagem está além da dúvida se seu cliente fechará o negócio ou não!**

Sendo assim, **sente-se com sua equipe e formule alguns planos**. Esse é um ótimo momento para usufruir da criatividade e abordar aquilo que o cliente precisa.



### LEMBRE-SE

Será sempre **possível mudar o plano**, a abordagem, caso ele não esteja sendo atrativo o suficiente no fechamento da venda.

É importante pontuar que mesmo no modelo de plano A, onde seleciono entre básico, intermediário ou avançado, é possível definir uma prateleira de outros produtos/serviços para que o cliente consiga também personalizar o plano escolhido.

### A personalização, em qualquer grau, é algo importante para que o cliente saia completamente satisfeito.

Para criar planos de sucesso, revise tudo que conversou com seu cliente: cotidiano, problemas, dores, soluções, objeções, todas as informações que ele lhe deu. A partir disso tudo, se coloque em sua posição, tentando imaginar como ele se sente e pense:

- Quais planos seriam ideais para ele?
- Qual é o seu grande sonho de consumo com relação a tudo que acontece em sua empresa?
- O que lhe renderia mais tempo, mais dinheiro?
- O que o ajudaria a alcançar suas metas?



### LEMBRE-SE

Você pode ser um cliente com todos os problemas, um com parte dos problemas e outro que ainda não vivencia nenhum, por ter uma empresa jovem. O ideal é construir planos e pacotes que auxiliem a todos.

Agora que você já conhece os dois modelos de planos e pacotes, vou mostrar a você como apresentar cada um em uma reunião:

No caso de escolher o **Modelo A** de construção de planos:

“Olha, Sr. João, pelo que percebi de tudo que nós conversamos hoje, o plano que mais atenderia você seria o plano 2!”

No caso de escolher o **Modelo B** de construção de planos:

“Olha, Srta. Cláudia, pelo que percebi de tudo que nós conversamos hoje, o pacote que mais atenderia sua necessidade é o plano X com estes dois serviços adicionais!”

Caso o cliente esteja em dúvidas, com relação a efetividade de sua solução e se compensa investir este valor no momento, você terá a maleabilidade de negociação, ou seja, a proposta irrecusável:

No caso de escolher o **Modelo A** de construção de planos:

“Sr. João, você concorda que o plano 2 é o ideal para suas necessidades?”

R: Sim (ou não, independente da resposta).

Então vamos fazer assim, para você ter certeza de que vai mesmo resolver tudo que conversamos aqui, vou executar os serviços do **plano 2** por **X meses** (defina o período antes de oferecer) pelo valor do **plano 1** e depois voltamos a nos falar. Se realmente for o que deseja, passo a cobrar o **valor do plano 2**. Se não for, continuará pagando o **valor do plano 1**, o que você acha?”

No caso de escolher o **Modelo B** de construção de planos:

“Srta. Cláudia, você concorda que a combinação deste pacote e esses dois outros produtos/serviços resolveriam suas necessidades?”

R: Sim (ou não, independente da resposta)

Então vamos fazer assim, para que você tenha certeza de que tudo que conversamos aqui vai mesmo resolver suas necessidades, vou executar ambos o **pacote X** e os **dois produtos/serviços adicionais**, só que pelo valor do **pacote X** apenas. Durante **Y meses** (defina o período antes de oferecer), você terá tempo para nos contar se realmente é o que deseja. Uma vez confirmado, passarei a cobrar o **valor completo** do pacote X com os produtos/serviços extras. Se não for, você continua pagando o **valor sem os adicionais**, o que acha?”

Obviamente, a quantidade de tempo para experimentação, o desconto, os valores num geral ficam a **seu critério**. A ideia aqui é fazer uma **proposta irresistível**. Para isso, utilize os argumentos acima.



#### LEMBRE-SE

Cada passo que você dá aumenta a chance de fechamento. Na aula de roteiro de vendas, você vai ver que, com essas técnicas, a **probabilidade de fechamento** em todas as reuniões é de **100%**!

E aí, ficou animado?

Então, “bora lá” construir os seus planos e pacotes. Quero reforçar que você **poderá testar**, mudar, criar outros, e assim por diante até atingir o **resultado desejado**, então não tenha medo de experimentar. Faça já!

Quero terminar essa aula com uma dica para você já experimentar e testar com seus planos e pacotes. Que tal oferecer seus novos planos/pacotes a seus próprios clientes?

Eles possivelmente ainda não têm esses novos produtos/serviços e podem ser ótimas “cobaias” para você testar seus pacotes/planos. Esse movimento pode surpreendê-los positivamente, melhorando ainda mais seu relacionamento.



#### LEMBRE-SE

Nem todos os clientes em sua carteira têm uma mente aberta para ajudá-lo com isso. Por isso, separe os clientes com quem você tem maior afinidade e já os visite, oferecendo seus novos produtos/serviços.



Um detalhe, você ainda não passou pela aula de roteiro de vendas, porém já está estruturando bem seus produtos/serviços. Só de ter tudo isso encaminhado, você já conseguirá ter bons resultados. Agora, imagine só quando aprender também o roteiro da metodologia Giba de vendas!

## FECHAMENTO

---

Nesta aula, você:

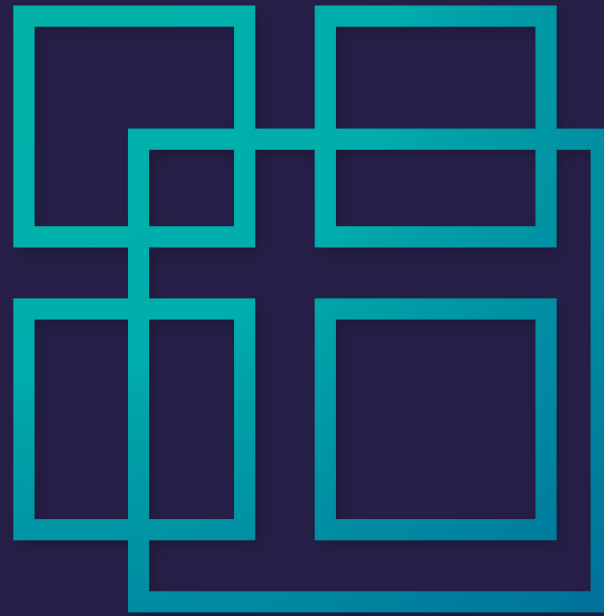
- Compreendeu a importância de construir planos e pacotes para facilitar sua negociação;
- Conheceu dois modelos de planos e pacotes e viu quais são suas vantagens e desvantagens;
- Encontrou exemplos de negociações usando planos e pacotes e viu como aplicar a proposta irrecusável em cada um deles.

Na próxima aula, você conhecerá técnicas básicas de vendas.

**Te vejo lá!**







# **METODOLOGIA GIBA**

CRIAÇÃO DE PRODUTOS  
E VENDAS CERTAS