

ERC Selling – Técnicas Socráticas de Vendas

Teoria

Descobrir as Necessidades	3
Abrir o Diálogo	4
Clarificar as Posições	5
Sondagens - Descobrir as Necessidades	8
Descobrir o Motivador Oculto	10
Apresentar a Proposta	12
Administrar Perguntas	15
Como Administrar Objeções	18
Exemplos de Administrar Objeções	20
Fechar a Venda	23
Fechamento	27
Contato	28

Descobrir as Necessidades

Os vendedores não criam as necessidades, os clientes sim. Seu trabalho como vendedor permite aos seus clientes expressar suas necessidades para que você as entenda melhor. Isto se obtém por meio de um processo de assessoramento ao cliente que permite a você saber o que quer, um processo mediante o qual o cliente fala e nós escutamos e perguntamos, ativa e habilmente.

Para entender melhor este processo, devemos identificar os componentes principais e analisar cada um deles em separado. Devemos lembrar que esses componentes estão misturados no fluxo do diálogo. Ao cliente não deve parecer-lhe uma intromissão. Na realidade, quando estas técnicas são bem empregadas, o cliente percebe ao vendedor como alguém que está realmente interessado na sua pessoa e nas suas necessidades.

Os componentes do processo são:

Abrir o diálogo

Verificar a compreensão dos fatos

Sondar para chegar aos fatos chaves

Descobrir o motivador oculto

Abrir o Diálogo

Para poder escutar, é necessário lograr que a outra pessoa, neste caso o cliente, aceite falar. Então, como se abre o diálogo?

Uma maneira segura é preparar uma abertura. Você deverá utilizar suas próprias palavras, mas essa abertura deverá incluir três elementos:

Gancho Curto: Introduzir a Empresa

Preparação: Você está preparado para falar do tema

Convite: Convida ao cliente para que fale primeiro

Benefícios: A reunião enfoca sobre os interesses do cliente

Exemplo

Gancho *Bom dia Marco. Eu sou _____. Represento o Banco. A empresa é _____ ...*

Preparação *Estou pronto para apresentar os excelentes produtos e serviços que a gente oferece, ...*

Convite *... mas primeiro gostaria de conhecer sua filosofia de investimento _____ ...*

Benefícios *... para focalizar nossa reunião no mais importante para você.*

Clarificar as Posições

Verificar a Compreensão dos Fatos

Numa reunião de vendas, escutar ativamente é mais que prestar atenção. Escutar ativamente é trabalhar, mental e oralmente, para garantir ao cliente que você compreendeu a sua posição.

O cliente deve sentir essa segurança. Para confirmar temos elementos de uso comum na linguagem, os resumos. Use introduções:

Se entendi corretamente...

Vejamos se entendi bem...

Vejamos, você diz...

Segundo entendo...

Bom, o que você estava dizendo...

Em outras palavras, você diz que...

Por que usar o resumo?

Resumir para verificar a compreensão, convida ao cliente para que amplie a informação

Resumir estabelece um acordo sobre as necessidades

O resumo sintetiza uma grande quantidade de detalhes e conclui uma discussão sobre um tema importante, antes de continuar com o diálogo

Quais são os benefícios do resumo?

Seu Cliente percebe que você compreende e confirma suas necessidades

Você demonstra escutar com atenção. O que acontece quando se faz um resumo dos fatos? O cliente responde com uma das três formas seguintes:

Corrige/Modifica: *Não/Sim, mas...*

Agrega Informação: *Sim, e também...*

Confirma: *Sim*

O resumo fornece novos elementos ao diálogo e a relação melhora.

Exemplos

Se o resumo do vendedor não é exato, seu cliente corrigirá ou modificará o resumo. Seu cliente, agradece a oportunidade de comprovar que suas idéias foram bem entendidas.

Cliente

Nós temos tido sérios inconvenientes na produção devido a problemas com as entregas dos nossos fornecedores atuais. Isso elevou os preços de produção.

Vendedor

(Resumo) Se entendo bem, seus custos de produção têm aumentado pelos atrasos nas entregas de seus fornecedores.

Cliente

(Corrige) Não são atrasos. Simplesmente não nos entregam o que pedimos. Nos garantir que enviam o produto equivalente, mas as coisas nem sempre funcionam assim.

Neste exemplo, o resumo ajuda ao cliente a agregar informação valiosa para o vendedor:

Vendedor

Quais são seus planos de crescimento a longo prazo?

Cliente

Na atualidade estamos produzindo somente na fábrica. Gostaríamos de atendê-los desde instalações que estejam mais próximas deles.

Vendedor

(Resumo) Penso ter entendido que estão interessados em abrir algumas fábricas novas.

Cliente

(Agrega informação) Sim, pelo menos cinco fábricas nos próximos dois anos. Mas nossa maior preocupação é selecionar o equipamento necessário para elas.

Se depois de ouvir o resumo, o cliente só expressa acordo, (“Sim”, “está certo” ou simplesmente não diz nada). Significa que não tem nada que agregar por agora.

Cliente

Nosso volume de produção aumentou uns 20%, mas temos só 100.000 pés quadrados de espaço no depósito.

Vendedor

(Resumo) Quer dizer que já não tem espaço.

Cliente

(Confirma) Sim, é isso mesmo.

Essa simples confirmação do cliente é o sinal para que o vendedor continue indagando. É importante notar como o vendedor conduz o diálogo para o resumo:

Se entendo corretamente...

Penso ter ouvido...

Quer dizer...

Sinais não Verbais de Atenção

Sinais de bem-vinda: Ao entrar no escritório do cliente, sorria. Aperte a sua mão. Não se sente até que o cliente o convide. Este pequeno sinal mostra que você é sensível.

Sinais visuais de atenção: Permita que a outra pessoa veja que está prestando atenção. Olhe para seu interlocutor, sente-se comodamente, não rígido, tente inclinar-se para a frente, incline a cabeça, em sinal de entendimento.

Sinais orais de atenção: Dé algum sinal que indique que está seguindo a informação que lhe estão apresentando.

Os sinais descritos devem acompanhar a sua própria participação no diálogo. O que você diz é importante e estes sinais fazem que suas palavras tenham maior peso.

Anotar

É perfeitamente aceitável que você anote durante a entrevista. Pode economizar-lhe tempo e angústias quando tente reconstruir o diálogo no seu escritório.

Dados importantes:

Olhe para baixo – Não tente escrever enquanto mantém contato visual

Utilize sinais orais de atenção (*ah!*, *entendo*, *ótimo*) para que seu cliente siga falando

Preste atenção às palavras exatas que utiliza o cliente para descrever uma necessidade – Poder repetir essas palavras exatas nas próximas conversas lhe darão uma grande vantagem

Tome notas breves, para poder dedicar mais tempo em manter contato visual com o cliente.

Sondagens - Descobrir as Necessidades

As sondagens se dividem em fechadas e abertas, segundo o tipo de resposta que produzem. As sondagens abertas não especificam o tipo de resposta. As fechadas produzem um sim ou um não, ou uma informação muito específica.

Sondagens Fechadas - Para obter informação específica

Quanto?

Quantos?

Com que frequência?

Quem?

Onde?

Quando?

De que tipo?

Perguntas que se respondem *sim* ou *não*

As vezes as sondagens fechadas são a única ferramenta de sondagem que usa um vendedor. São uma parte essencial do diálogo, mas muito limitada. A maior desvantagem de uma sondagem fechada, é que aquele que a utiliza deve conhecer as respostas que necessita. Frequentemente, o vendedor supõe que certas indagações em especial podem ser produtivas, mas se engana.

As sondagens abertas, pelo contrário, têm a vantagem que permite ao cliente dirigir o diálogo para temas produtivos. Uma vez que o cliente tenha identificado um tema como importante e potencialmente produtivo, o vendedor pode usar sondagens fechadas, que produzem fatos e detalhes mais específicos. A estratégia de utilizar primeiro sondagens abertas, faz com que as sondagens fechadas sejam uma ferramenta mais efetiva.

Sondagens Abertas

Até agora temos visto duas formas efetivas para induzir o cliente para que fale livremente: a abertura do diálogo e os resumos. Outra forma seria utilizar o que chamamos sondagens para encontrar os fatos chaves.

Estas sondagens são, na realidade, sondagens abertas. Uma característica destas sondagens é que não fazem suposições sobre o que se deve dizer ao cliente. Seu enfoque se dirige à fonte de informação, o cliente. O cliente deve ser o que lhe dê a informação, para descobrir o encontrar a necessidade.

Sondagens Sócráticas

Eis aqui três sondagens muito produtivas para chegar aos fatos chave:

Explique-me algo mais

Que mais deveria saber?

Por que você diz isso?

Estas perguntas não podem ser respondidas com uma palavra ou duas. Convidam uma explicação. Requerem que o cliente aprofunde nas suas experiências e que compartilhe informações importantes que não se revelam em de perguntas fechadas.

Cliente

Nosso sistema atual não é adequado para rastrear as entregas extraviadas.

Vendedor

Por favor, explique-me um pouco mais.

Cliente

Podemos seguir um pacote perdido se está num dos nossos transportes. Mas, se não temos caminhões disponíveis, colocamos o pacote em qualquer espaço disponível de carga aérea. Mas, se esta empresa de transportes comete algum erro na rota, não podemos garantir ao cliente, que já está aborrecido, que temos o controle da situação! Não temos nem idéia onde se encontra o pacote! E assim, nos encontramos com um grande problema.

Em resposta a esta sondagem, *Explique-me um pouco mais* o cliente fornece uma série de fatos sobre o problema e comunica seu sentimento de ansiedade para resolver o problema. Para o cliente, assim como para o vendedor, esta informação pode ter uma grande importância em quanto a efetuar a venda.

Também se pode seleccionar um ponto, repetindo ou fazendo eco de uma frase ou palavra.

Cliente

Eu não tenho tempo de começar novamente com um funcionário do nossa empresa.

Vendedor

Começar novamente?

Cliente

No passado, vários dos empregados da nossa empresa foram transferidos a outras posições. Eu não quero repetir essa experiência com sua empresa. Preciso continuidade.

Esta repetição ou eco é um elemento que se utiliza, freqüentemente nas conversas comuns. É de grande utilidade numa situação de vendas. Outro seleccionador de fatos chave é a frase *“Por exemplo?”* Como são duas palavras induz o seu interlocutor a ser mais específico sobre um ponto que tenha mencionado.

Descobrir o Motivador Oculto

Algumas das necessidades do cliente se relacionam menos com fatos e mais com emoções. Por exemplo, outros vendedores com os quais Isabel (cliente) teve que tratar, desiludiram. Ainda mais, teve que passar maus momentos por conta de pedidos ou serviços prometidos e não entregados. Quando Isabel se reúne com você pela primeira vez, talvez deixe escapar seu sentimento de frustração em relação aos vendedores. Mas o mais provável é que não o faça. Passará parte da entrevista tentando adivinhar silenciosamente se você a enganará ou não.

Outro cliente, João, têm problemas na empresa e teme perder seu emprego. Você poderia ser a pessoa que o tirará do apuro. O mais provável é que João não compartilhará sua preocupação com você, um estranho, no começo da entrevista. Pelo contrário, ele vai ocultar esse poderoso motivo. Ele quer avaliar primeiro se você pode ajudá-lo ou não.

Outro cliente, Roberto, tem tido muito poucas oportunidades de demonstrar sua capacidade para resolver problemas. Você como fornecedor alerta-o para um novo produto ou serviço que pode fazer dele um herói dentro da organização. Ambição ou frustração, são os sentimentos reais de Roberto.

Isabel, João e Roberto estão motivados por necessidades individuais, pessoais; diferentes das necessidades das empresas em que trabalham.

As necessidades emocionais, o mais provável é que permaneçam ocultas. Não compartilhamos nossos sentimentos muito facilmente com estranhos, em especial um estranho que poderia tirar vantagem destes sentimentos. Estes sentimentos são motivadores ocultos.

Se está se desenvolvendo uma relação de confiança entre o cliente e o vendedor, talvez o cliente compartilharia esse motivador oculto. Recomendamos desenvolver uma relação de confiança pelos métodos de diálogo já descritos:

a abertura do diálogo

resumo, para verificar que fatos foram entendidos

as sondagens abertas

Como descobrir o Motivador Oculto

Se existe um motivador oculto, o cliente demonstrará sua existência de alguma forma. Você deverá "ler" ou reconhecer os sinais. As vezes as preocupações se demonstram com sinais não verbais tais como: uma expressão facial preocupada ou tensa, uma mudança de posição ou pode-se notar o nervosismo no tom de voz. Detecte palavras ou frases com conotação emocional.

Realmente precisamos...

Isto é absolutamente o mais...

Estamos entre a cruz e a espada...

Ninguém parece entender, só eu.

Se pudesse conseguir que a gerência se interessasse por...

Tenho tentado que se faça isso...

É muito o que se arrisca com...

Não se imagina a importância de...

Em resumo, deve estudar no cliente:

a expressão do rosto

as mudanças repentinas de postura

o tom de voz

a escolha das palavras.

Quando você reconhece que estes sinais estão presentes, utilize umas destas frases indagarias:

Eu percebo uma certa frustração

Sinto que há algo mais sob a superfície

Noto certa incomodidade

Se realmente se desenvolveu uma relação de confiança através do diálogo, o cliente revelará seu motivador oculto. E uma vez que tenha compartilhado esta preocupação oculta, já seja ansiedade, preocupação, frustração, desilusão ou desejo, Você será seu aliado. A confiança do cliente em você aumentará.

Este elemento positivo na sua relação com o cliente o converte em alguém único entre a competência. A confiança do cliente pode ser o fator mais importante na sua decisão de comprar.

Apresentar a Proposta

Chega o momento estratégico para recomendar seu produto ou serviço. Dado que as circunstâncias variam de um produto ou serviço a outro e de um cliente a outro, consideramos este passo como a colocação de seu serviço ou produto.

A seguir descrevemos duas formas de colocação:

Por meio de uma recomendação inicial

Por meio de uma proposta formal

Colocar o Produto por Meio de uma Recomendação Inicial

Você faz a recomendação inicial durante sua primeira reunião com o cliente. O cenário é o seguinte: foi identificado um tema de interesse mútuo. O cliente pode referir-se especificamente pelo nome do produto/serviço ou a sua linha geral de negócios. O cliente sabe que você tem algo que oferecer. E você tem material de vendas para apoiar suas idéias.

Através da abertura do diálogo, as sondagens abertas e o resumo, você estimulou o cliente para que fale livremente.

Depois que falaram sobre as necessidades do cliente e concordaram na descrição dessas necessidades, está pronto para fazer sua apresentação inicial. Seu propósito é colocar seu produto ou serviço considerando o que você sabe que o cliente necessita.

Com base nessa palestra sobre necessidades, sua primeira decisão é ver para onde enfocar o diálogo. Se normalmente mostra material de vendas como panfletos, folhas de apresentação, mostruários, etc.; deve estar alerta à conversa de necessidades que tiveram. Qual é a importância de seus materiais segundo o que falaram?

Se o conjunto de materiais lhe permite ser seletivo, por exemplo, catálogos, dirija a atenção exclusivamente aos materiais que têm conexão com as necessidades já definidas.

Faça sua oferta, personalize-a citando palavras utilizadas pelo cliente. Enfatize os benefícios. Relacione o benefício com uma necessidade específica.

Exemplos

1. Se seu cliente está preocupado por entregas rápidas na sua fábrica de Curitiba, e sua empresa tem um centro de distribuição em Minas Gerais – Você poderia dizer:

Temos centros de distribuição nas regiões petroleiras mais importantes do país: Oriente, Ocidente e em especial, em Minas Gerais. Dessa forma podemos garantir-lhe entregas em 24 horas. Como você disse, "a rapidez nas entregas é nossa maior preocupação".

2. Se seu cliente necessita, devido a falta de espaço de armazenagem, entregas periódicas durante seis meses, e você tem um sistema automático de "entregas e fatura" – Poderia dizer:

Como você pode ver, nós somos o número 1 desde o ponto de vista de inventário deste produto. Especialmente, o que poderia ser de grande interesse para o senhor, um sistema mensal de entrega e fatura. Desta forma se soluciona seu problema de armazenagem externa, sem custo extra e o senhor receberá as entregas quando as necessite.

O procedimento para efetuar uma recomendação é o seguinte:

1. Resuma as necessidades. Através do processo de escutar ativamente e indagar, se podem descobrir as necessidades. Quando já se tem suficientes elementos de juízo, deve reformular o que ouviu e fazer um resumo ao cliente para chegar a um acordo em quanto ao entendimento do vendedor. Um resumo conciso é a prova final de que você escutou bem e ativamente.
2. Busque em suas notas, pontos nos quais possa citar as palavras do cliente. Introduza essa citação dizendo *“Como você disse...”*
3. Especifique o produto ou serviço que cumpre com as necessidades.
4. Explique cada característica principal e seu benefício
5. Sempre relacione o benefício à necessidade expressada. Aqui também uma citação das palavras do cliente será muito efetiva.

Permita que o cliente responda as suas recomendações. Neste ponto, o cliente poderia solicitar informação adicional, introduza um tópico que não tenha sido discutido quando se falou inicialmente das necessidades e também pode fazer objeções. Quanto mais fale o cliente e compartilhe opiniões com você, mais profunda será a relação e mais perto estará você de fazer a venda.

Termine a conversação. Há duas formas de fazê-lo:

Feche a venda: A resposta do cliente à sua recomendação inicial garante que já tem a venda nas suas mãos.

Programe uma reunião por alguma das seguintes razões:

O cliente não está pronto para comprar

Você não pode responder certas perguntas ou esclarecer certas objeções

Colocação de uma Proposta Sem Surpresas

No momento da proposta: Você deve saber o que precisa o cliente. O cliente deve ter uma boa idéia do que pode esperar. Nada de surpresas.

A proposta não é o momento de surpresas. Não deve apresentar um pacote de \$2.000.000 se o orçamento do cliente é de \$1.000.000, suas entregas não podem estar programadas por seis meses se a necessidade é imediata. Uma proposta formal deve responder às necessidades.

Não complique a proposta:

1. Prepare um resumo das necessidades já concordadas.
2. Obtenha a confirmação do cliente do resumo de necessidades.
3. Faça sua recomendação específica.
4. Apresente os benefícios da recomendação e o mais importante, relacione os benefícios com as necessidades.
5. Identifique os próximos passos para fechar a venda.

Pontos para recordar

Se você pensa levar uma pessoa de recursos à próxima reunião, diga-o ao cliente.

Trate para que todas as pessoas envolvidas na toma de decisões do lado do cliente estejam presentes na reunião. Conheça todas as regras do jogo:

Exatamente quanto tempo tem para sua apresentação

Se vai haver ou não um tempo para perguntas e respostas

Que recurso visual poderá utilizar

Se deve apresentar algo por escrito ou não e se deve fazê-lo antes ou durante a mesma

Administrar Perguntas

As expressões de interesse do cliente são sinais de que o diálogo está bem encaminhado. Se se administram bem essas expressões, pode estar em posição de fechar a venda.

Um cliente, expressa interesse fazendo uma pergunta. Descobrir o interesse por trás dessa pergunta ou frase, pode-se obter informação valiosa e possivelmente aproximar-se do fechamento da venda.

Muitos vendedores respondem só a pergunta, e se disparam a dar uma explicação detalhada do produto ou serviço. O vendedor está tão ansioso em dar seu ponto de vista que perde de vista o do cliente.

Talvez na mente do cliente encontra-se oculto um ponto de discussão muito importante, mas que não pode encontrar fácil expressão. Ao fazer uma pergunta, está realmente tratando de introduzir um ponto que requer esclarecimento.

No exemplo seguinte, a pessoa de vendas é um assessor de treinamento. O cliente é o Vice-presidente de Recursos Humanos. Estão falando de um treinamento técnico. De repente o cliente introduz um tópico novo.

Cliente

Vocês fazem treinamento de vendas?
(A pergunta em si não revela onde quer chegar o cliente)

Vendedor

Sim, fazemos. Temos seminários para gerentes sobre como estabelecer novos territórios ou redistribuir os existentes. Também cobrimos o recrutamento de pessoal de vendas. E nós...
(A resposta: *Sim, fazemos* foi simples e direta. Tristemente, o resto da frase supõe que o cliente está interessado)

A resposta parece razoável para o vendedor, mas para o cliente talvez pareça sem sentido e uma intromissão. Quando o cliente faz uma pergunta sobre uma área do seu negócio, recomendamos que você: Ofereça uma resposta curta e logo agregue: *Por que o pergunta?*

Se a resposta do cliente não lhe dá suficiente informação, indague mais utilizando sondagens abertas ou *Diga-me algo mais.*

Cliente

Oferecem treinamento de vendas?

Vendedor

Sim, fazemos. Por que o pergunta?
(O vendedor responde brevemente e indaga tratando de descobrir o ponto de interesse)

Cliente

Precisamos algo para avivar nossa convenção de vendas, que é o tema de interesse real.

Vendedor

Ouvi você dizer que algum tipo de treinamento de vendas poderia reavivar a convenção. Diga-me algo mais.
(O vendedor resume para ver se entendeu e continua com uma sondagem aberta)

Cliente

Geralmente são prêmios e discursos de agradecimento. É chato! Especialmente para quem não recebe um prêmio. Precisamos algo para que a gente se interesse, se envolva. (O cliente elabora o que tem em mente)

Vendedor

Você acha que algum tipo de treinamento de vendas novo poderia realmente interessa-lhes? O vendedor faz um resumo. Neste ponto o vendedor tem a suficiente informação e pode tratar de aproximar-se do fim da transação.

A pressa em responder antes de ter certeza do que há por trás da pergunta pode levá-lo a uma resposta inadequada. Neste exemplo o cliente quer armazenar mercadorias de consumo.

Cliente

Vocês aceitam devoluções?

Vendedor

Não é nossa política. Através dos anos temos visto que se aceitamos devoluções, nossos clientes não se sentem obrigados a mover a mercadoria. Essa situação é uma desvantagem para ambos. Portanto estabelecemos uma rigorosa política de fazer os convênios previamente, de forma que uma vez que o cliente adquira a mercadoria, esta lhe pertence. Lamento...mas assim são as coisas.

Cliente

O que acontece é que tenho um inventário de etiquetas rotas e caixas com avarias. Para meus clientes isso significa que a mercadoria está em mal estado. Eu não quero passar pelo mesmo outra vez. E, desta forma, tudo dá marcha ré.

Uma resposta curta, seguida de *Por que pergunta?* teria posto o vendedor em uma melhor situação.

Cliente

Vocês aceitam devoluções?

Vendedor

Não é nossa política, mas, por que pergunta?

Cliente

Acontece que tenho um inventário de etiquetas rotas e caixas com avarias. Para meus clientes isso significa que a mercadoria está em mal estado. Eu não quero passar pelo mesmo outra vez.

Vendedor

Agora tenho claro o que você quer dizer. No caso que a etiqueta ou a caixa resultem com avarias, podemos sim.

Mesmo quando a política da companhia seja muito estrita, em tais casos, o vendedor pode responder inteligentemente com uma boa compreensão das necessidades.

Para resumir o diálogo devemos seguir a seqüência:

1. **Cliente:** Uma expressão de interesse, quase sempre em forma de pergunta
2. **Vendedor:** Responde brevemente e logo pergunta *Por que o pergunta?*
3. **Cliente:** Revela o tema que lhe interessa
4. **Vendedor:** Repete a informação para verificar se entendeu. Se for necessário, indaga *Diga-me algo mais* ou utiliza uma sondagem aberta
5. **Cliente:** Elabora sobre o tema
6. **Vendedor:** Repete, esta vez para resumir

Como Administrar Objeções

Eis aqui um cenário que talvez lhe resulte familiar

Cliente

Sim, mas vocês são muito caros para a nossa empresa.

Vendedor

Muito caros? Na realidade não o somos, se você considera que temos um excelente pessoal de serviço vinte e quatro horas por dia. Imagine os benefícios que isso significa.

Cliente

Ainda acho que são muito caros

Vendedor

Também tem uma seleção de cores e gostaria de dizer-lhe...

Talvez a conversa continue, mas não vai chegar a lado nenhum. Não importa os benefícios que você indique a venda está bloqueada.

Na realidade, o cliente provavelmente pensa: *É que simplesmente não me está ouvindo! Não me importam os benefícios. Simplesmente é muito caro!*

Primeiro devemos saber que as objeções não são sinais para deter-se. São solicitações de mais informação, tentando encontrar vias de entendimento.

O procedimento para administrar as objeções tem três passos:

Concretizar – Sondar para que a objeção seja mais específica

Isolar – Isolar a objeção

Negociar – Oferecer soluções, ou possíveis opções

Concretizar

A. Resuma a objeção - É importante que seu cliente saiba que você ouviu a objeção.

B. Concretize - Depois de repetir a objeção, pergunte *Por que você diz isso?*

A maioria das objeções se fazem em termos gerais. A menos que você saiba exatamente qual é a objeção específica, vai ser difícil responder.

Cliente

Vocês são muito caros.

Vendedor

(Repetição) *Você acha que a gente é cara?*
(Pergunta) *Porque você diz isso?*

Cliente

Os preços da competição são dez por cento mais baratos

Agora o vendedor sabe especificamente o que o cliente quis dizer com a objeção, "Vocês são muito careiros".

A resposta do cliente pôde ser:

Nosso fluxo de caixa não nos permite um pacto global ou

Se temos que ter alguém para operar o equipamento e o agregamos aos seus preços, estamos falando de uma fortuna ou

Seus preços ultrapassam o nosso orçamento

Estas respostas revelam uma razão diferente para a objeção *Vocês são muito caros*. Ao não tratar de conseguir um ponto específico da objeção, o vendedor se arrisca a perder todo o sentido da mesma. Cada uma das objeções anteriores poderia ter uma resposta diferente do vendedor e uma solução diferente. Portanto deve indagar até chegar ao específico.

Isolar

Uma vez que se conhece o ponto específico, deve-se isolar a objeção de todos os outros aspectos da apresentação. A fórmula é a seguinte:

Vamos supor que possamos resolver o problema (e eu sei que ainda não está resolvido, mas suponhamos que sim) Há algum outro ponto que não nos permita prosseguir com o negócio?

O cliente poderá dizer que não existem outras objeções. Neste caso pode-se dedicar à objeção identificada.

Se o cliente menciona pontos adicionais, siga o mesmo procedimento para assegurar-se que entendeu exatamente qual é cada objeção específica. Primeiro especifique a objeção e logo a isole.

Negociar

Para superar uma objeção específica e isolada, deve-se oferecer uma opção como possível solução. O procedimento é assim:

1. *Você disse (repita a objeção) que seu fluxo de caixa não lhes permite um pagamento global dessa magnitude, neste momento.*
2. *(Ofereça duas opções) O que aconteceria se conseguíssemos distribuir os pagamentos em um período de seis meses? Isto ajustaria o seu fluxo de caixa? Se as respostas do cliente são positivas para uma dessas opções, feche a venda. Se não, tente outra opção.*
3. *Se não pode oferecer uma solução, por exemplo, uma opção de imediato, não duvide em solicitar um prazo de tempo para consultar com seus associados, e ver o que se pode fazer.*

Seu cliente o apreciará como uma pessoa que:

Entende seu problema específico

Deseja ajudá-lo com uma solução

Se o cliente tem mais de uma objeção: *Há dois problemas que devemos solucionar, mas resolvamos um por vez.*

Exemplos de Administrar Objeções

Eis aqui um exemplo do procedimento de três passos para administrar as objeções.

Passo 1. Especificar a objeção (Por que você diz isso?)

Cliente

Não é o momento adequado

Vendedor

(Repetição) *Não é o momento adequado?*
(Pergunta) *Porque você diz isso?*

Cliente

Necessito a entrega de 100.000 unidades de parafusos para o dia primeiro do mês para cumprir com um pedido de um cliente nas próximas três semanas. Seu produto é mais econômico e a qualidade é excelente, mas não posso me arriscar a trocar de fornecedor neste momento. A companhia XYZ é grande, oferece uma gama de produtos e garante a entrega.

Vendedor

Quer dizer que você necessita 100.000 unidades de parafusos de 3/4 polegadas, o primeiro dia do mês para terminar seu produto e entregar ao seu cliente dia 21. É interessante que considere que o nosso preço é melhor, e que a qualidade é excelente, mas sua preocupação é a entrega?

Cliente

Sim. Não importa o que você garanta, eu devo ver para crer. Com nosso fornecedor atual sei que os parafusos estarão aqui exatamente uma semana depois do meu pedido.

Passo 2. Isolar a objeção (Suponhamos...)

Vendedor

Suponhamos que possamos resolver o problema (e eu sei que ainda não está resolvido, mas suponhamos que possamos) Há alguns outros pontos que não nos permitem seguir adiante com o negócio?

Cliente

Não... e certamente considerarei fazer negócios com vocês no futuro quando tenha mais tempo para a entrega.

Passo 3. **Ofereça uma opção** (Que aconteceria se...?)

Vendedor

Obrigado por sua confiança. Quanto a atual situação, Que aconteceria se eu pudesse entregar-lhe o pedido na sexta-feira desta semana, dentro de três dias. Teria seus parafusos a melhor preço e com nossa qualidade. Se não fizermos a entrega na sexta-feira, antes das 17:00 horas, não haverá nenhuma obrigação. Você poderá ligar à XYZ na segunda-feira e terá uma semana até a entrega.

Cliente

Está bem.

Outro Exemplo:

Cliente

Sim, mas neste momento não é possível.

Vendedor

*(Repetição) Não é o possível?
(Pergunta) Porque você diz isso?*

Cliente

Não temos tal quantidade disponível este ano.

Vendedor

Você diz que o orçamento deste ano não tem a disponibilidade para instalar nosso sistema.

Cliente

Isso mesmo

Vendedor

Qual é o ano fiscal do seu orçamento?

Cliente

Não teremos outro orçamento por seis meses.

Vendedor

Muito bem. Suponhamos que podemos resolver o problema (e eu sei que ainda não está resolvido, mas suponhamos que podemos). Há alguns outros pontos que não nos permitam seguir adiante com o negócio?

Cliente

Não, é um grande sistema. Simplesmente não podemos pagar neste momento.

Vendedor

Bem. Que aconteceria se pudéssemos dividir os pagamentos, de forma que o pagamento mais alto fosse feito daqui há seis meses? Isto tornaria possível a transação? Se a opção que se oferece é satisfatória, o cliente se compromete e você pode confirmar. Você proporcionou a via para o acordo e o cliente fechou a venda.

Sempre se deve ir a uma visita de vendas preparado para as objeções. Tente antecipar as objeções que pode receber e tenha preparada uma lista de respostas para utilizar dando opções para poder chegar ao encerramento da venda de forma suave e rápida. Este procedimento permitirá ao cliente fechar a venda por você.

O que parece sem solução

Às vezes a objeção irá além da sua capacidade para resolvê-la. Nem sempre se ganha. Mas não se dê por vencido muito rápido, pois se o cliente realmente quer fazer negócios com você, mas não pode aceitar a proposta como está, se estenderá no tema por si mesmo.

Quando se apresenta uma objeção insuperável:

Diga: *Simplesmente não posso chegar a esse preço ou condições...* e explique porquê.

Logo diga: *Fora isso, que necessitamos para fazer negócios com você?*

Por exemplo:

Não posso cumprir com essa data de entrega a menos que demos a terceiros uma parte do trabalho e nesse caso não temos controle sobre a qualidade, fora isso, que necessitamos para poder fazer negócios com você?

Não posso chegar a esse preço se devo dar-lhe os materiais da qualidade que você especifica.

Fora isso, que necessitamos para poder fazer negócios com você?

É possível que nesta forma encontre uma via para o acordo sem ter que ceder demasiado.

Fechar a Venda

A Sondagem de Fechamento

Fecha-se uma venda quando o cliente aceita comprar um produto ou serviço ao vendedor e ambos, o cliente e o vendedor, concordam nos passos para efetuar a venda. Por exemplo, seria importante estar de acordo quanto a data da entrega do produto ou começo de um serviço. Outras decisões, tais como determinar o volume, frequência ou método de entrega, tomadas de mútuo acordo confirmam a relação entre o vendedor e o cliente. Nós nos referiremos a estas decisões como *pré-decisões*.

Pré-decisões

Geralmente, as pré-decisões têm que ver com a especificação de pessoas, lugares, quantidades e datas envolvidas, quer dizer, as respostas às perguntas fechadas como:

De que tipo?

Quem?

Quando?

Quantos?

Onde?

Com que frequência?

O cliente poderá falar facilmente sobre algumas pré-decisões. Poderá expressar um firme compromisso de que se entregue o produto ou serviço num lugar específico (*onde?*). Poderá falar das pessoas de sua companhia que usarão o produto ou serviço (*quem?*). E se as necessidades do cliente e sua recomendação foram discutidas.

Se o cliente tem realmente dúvidas, duas das pré-decisões serão mais difíceis de discutir – quantidade (*quantos?*) e tempo (*quando?*). Se o vendedor pergunta: *Quantos quer e quando os quer?* – o cliente poderia sentir-se pressionado. Neste caso, *Quantos?* e *Quando?* são perguntas que o vendedor não faz diretamente.

Para poder avançar no diálogo de vendas sem arriscar-se a receber um *Não*, poderia utilizar a *sondagem de fechamento*.

A Sondagem para Fechar

Começa com: *Se você fosse...* sobre a decisão fundamental.

Faz uma pergunta condicional sobre a pré-decisão

Evita pressionar ao cliente

Não pressupõe que o cliente já comprou

Exemplos de Pre-decisões

1. *Se você fosse alugar uma frota de caminhões, quantos você acha que seriam necessários?*

Observe a hipótese *Se você fosse* sobre a decisão fundamental de *alugar*. Note a pergunta sobre a pre-decisão.

2. *Se você fosse começar o treinamento, quando seria?*

Note que a decisão fundamental de começar o treinamento é hipotética (*Se você fosse a...*) e a pre-decisão é específica (*Quando*). Vai ao ponto, mas não pressiona.

Para poder entender melhor a mecânica da sondagem de fechamento, é necessário entender que a introdução enfoca ao cliente a uma subdecisão:

Introdução

Começa com: *Se você fosse a...*

Evita *Eu* ou *Nós*

Pre-decisão

Faz uma pergunta fechada,
Quando? ou *Quantos?*

Evita *Eu* ou *Nós*

Exemplo

Vendedor

Se você fosse começar com o treinamento, quantas pessoas poderiam participar?
O uso do vocabulário condicional *Se você fosse, poderiam* evita a pressão sobre o cliente. O uso de *você* não pressupõe que o cliente vai comprar.

Cliente

Não tenho certeza. Talvez com alguns gerentes no Rio, sempre têm sido os que dão as pautas. Mesmo que a resposta à primeira sondagem de encerre é algo fria, se consegui a informação valiosa.

Vendedor

Assim que a oficina do Rio sempre sobressaiu. Diga-me algo mais. Repete os fatos e segue com a sondagem aberta.

Cliente

Temos vinte gerentes lá que ganharam certa reputação. Se alguém vai receber treinamento, eles o merecem antes que qualquer outro. Talvez o pudéssemos fazer em outra parte, como um estímulo ao mesmo tempo.
Agora o cliente está pensando em voz alta, visualizando o treinamento, quer dizer os serviços que receberão em consequência da venda.

Vendedor

O que quer dizer é que uma sessão de treinamento para estes vinte gerentes serviria como um reconhecimento. Ao fazer o resumo, o vendedor não aplica pressão e ao mesmo tempo ajuda o cliente a visualizar a venda.

Cliente

É isso mesmo.
Está de acordo. Já deu luz verde à sondagem mais delicada: *Quando?*

Vendedor

Se você fosse oferecer o treinamento em Caracas. Quando gostaria de começar?
O mesmo enfoque de baixa pressão (*Se você fosse...gostaria*)

Cliente

Se você tem o que eu quero e o preço é justo, gostaria de começar em seguida.
Agora o cliente está entusiasmado para a decisão fundamental de comprar.

Vendedor

Assim que você está pensando em fazê-lo em seguida. Quando?
O vendedor repete a informação e indaga para averiguar especificamente qual é a pre-decisão.

Cliente

No próximo mês.

O cliente está entusiasmado sobre a decisão fundamental. A venda esta quase feita, sem muita pressão por parte do vendedor. Em efeito, o cliente fechou a venda. Ouvindo, repetindo e utilizando a sondagem de fechamento, ganhamos mais freqüente e facilmente! No exemplo, as repetições e as sondagens estão integradas na técnica de sondagem de fechamento.

O vendedor se sente livre para comentar a resposta do cliente à sondagem. O comentário pode mostrar apoio à pre-decisão do cliente.

Sondagem de Fechamento

Vendedor

Se você fosse começar o treinamento de vendas, quantas pessoas treinaria?
Sondagem de Fechamento

Cliente

Quase a todo pessoal da região central, umas sessenta pessoas.
Resposta

Vendedor

Assim que a oficina do Rio sempre sobressaiu. Diga-me algo mais. Repete os fatos e segue com a sondagem aberta.

Cliente

Temos vinte gerentes lá que ganharam certa reputação. Se alguém vai receber treinamento, eles o merecem antes que qualquer outro. Talvez o pudéssemos fazer em outra parte, como um estímulo ao mesmo tempo.
Agora o cliente está pensando em voz alta, visualizando o treinamento, quer dizer os serviços que receberão em consequência da venda.

Vendedor

Está me dizendo que se treinaria a sessenta pessoas, virtualmente todo o pessoal. Na verdade tem sentido, porque então todos estariam utilizando o mesmo enfoque.
(Repetição e Comentário)
Se treinássemos essas sessenta pessoas, quando considera que começaria?
Sondagem de Fechamento

Cliente

Ninguém está livre antes de Novembro. Provavelmente na metade desse mês.
Resposta

Vendedor

Quer dizer que se esperar até metade de Novembro terá sua gente no campo onde precisa. Sabe, a metade de Novembro é um bom momento para poder terminar o treinamento antes das festas.
(Repetição e Comentário)

Benefícios

- O cliente visualiza os resultados da venda e começa a vê-la em movimento
- O cliente começa a pensar em voz alta, e lhe dá informação importante
- O cliente toma decisões (que chamamos pré-decisões), que facilitam a toma da decisão maior

Quando Usar a Sondagem de Fechamento

Pode-se utilizar esta sondagem de fechamento em qualquer momento durante a identificação de necessidades ou durante a discussão depois da aprovação. Se o cliente não toma nenhuma pré-decisão em resposta a suas sondagens de fechamento, deverá vender-lhe mais benefícios. Se o cliente responde favoravelmente às sondagens, dando-lhe essas pré-decisões, pode seguir em frente até o fechamento da venda.

Fechamento

A venda já está fechada? Ainda não. O fechamento requer os seguintes passos:

1. Resumo das necessidades
2. Resumo das recomendações
3. Resumo das pré-decisões
4. Relacionar a aplicação das pré-decisões com datas

Resumir as Necessidades: Se já se definiram as necessidades em uma proposta formal, escrita ou uma apresentação oral detalhada, resuma brevemente essas necessidades antes de tentar o fechamento da venda.

Logo, deverá **resumir suas recomendações**. Faça-o em uma só frase.

Agora, **resuma as pré-decisões**. Use uma introdução que indique que o cliente já fez a pré-decisão: *Segundo entendo, você quer treinamento em Caracas para 20 gerentes e gostaria que fosse no mês que vem. Certo?*

É uma boa idéia que o cliente confirme o acordo. Essa pergunta *Certo?* pode ser muito efetiva. Outra poderia ser *O que você acha?* (referindo-se ao resumo).

Se seu resumo é o adequado, o cliente estará de acordo.

Finalmente, todo o processo se centra ao redor de fazer o que o cliente disse que queria. Portanto recomendamos que diga:

Para poder cumprir com o que você deseja, talvez deveríamos ver nossos calendários e programar os próximos passos.

As alternativas para *programar os próximos passos* poderiam ser:

Preparar um programa

Definir os seguintes passos

O fechamento se consegue, quando o cliente se compromete, no seu calendário. O tempo é o elemento fundamental do fechamento que converte a venda em realidade.

O tempo deve ser bem específico. Às vezes o fechamento será um acordo para reunir-se com o chefe do cliente. Isso é aceitável, sempre e quando seja específico (*na próxima segunda-feira às 10:00 horas , no escritório da Fazenda Real*).

Contato

O email de **David Charner**, seu instrutor e o Presidente da ERC é:

david@erc-consultants.com

ERC Consultants, Inc. - Treinamento para Melhorar a Comunicação Empresarial em português, inglês e espanhol.

erc-consultants.com

facebook.com/ercconsultants

twitter.com/ercconsultants