DRVENDAS

O LIVRO DAS VENDAS

Sobre o autor

Eu abri minha primeira empresa no ano de 2000, porque eu queria a independência financeira que ser empresário iria me gerar, queria dar conforto e um bom padrão de vida pra minha família.

Eu queria conquistar o sucesso e não precisar mais me preocupar com o futuro, eu queria ter fila de clientes. E, claro, queria ter a liberdade e o controle de não ter chefe.

Mas não foi isso que aconteceu e, em alguns meses, quebramos e acumulei uma dívida de R$ 400.000,00 (que hoje valeria mais de R$ 1.000.000,00).

Para conseguir me levantar de novo, eu abri uma nova empresa e trabalhei muito para pagar as minhas dívidas e recomeçar minha vida.

Só que eu percebi que os problemas nessa nova empresa eram os mesmos da minha primeira empresa que quebrou.

Eu não aguentava mais clientes pedindo descontos, dizendo que iam comprar com o concorrente que era mais conhecido que eu...

O cliente pedia tanto desconto que eu me sentia arrasado. Parecia que o cliente desvalorizava todo o meu trabalho.

Parece até que ele não sabia que eu trabalhava, trabalhava, trabalhava, dava o meu máximo para entregar um bom serviço e ele ainda ficava pedindo desconto, desvalorizando meu trabalho.

Eu me sentia tão mal que cheguei a começar a não acreditar mais em mim. Muitas vezes eu pensei "*Será que eu vou ter que virar funcionário dos outros de novo?*"

"*Será que eu não tenho direito a sonhar a dar uma vida melhor para minha família?*"

"*Será que eu sou incompetente? Será que só pessoas que estudaram em escolas famosas ou que vieram de uma família rica que tinham sucesso? Por que a vida é tão difícil para mim?*"

Eu não sabia o que fazer. Eu fiquei completamente perdido. E cheio de medo de não conseguir pagar as dívidas que eu tinha. Com medo de não conseguir pagar as contas no final do mês.

E pior... os clientes compravam com concorrentes que não atendiam tão bem quanto eu. E, várias vezes, eu vi o cliente não comprar comigo e chegar no concorrente e acabar comprando por um preço maior que o meu. Preço maior que o meu e pior qualidade.

Isso me doía muito. Eu me sentia um fracassado.

O cliente chegava e só ficava perguntando preço, nem me deixava falar. Parece até brincadeira, ele chegava perguntando o preço, eu respondia: “Bom dia, senhor. Qual o seu nome?”, e ele falava: “Só quero saber preço”, nem o nome ele queria me falar.

Foi um momento muito difícil porque eu não sabia o que fazer e por conta disso eu continuei cometendo um monte de erros na hora da venda.

Só que eu não tinha ninguém para me dizer o que fazer: "faz isso, faz aquilo"; "cuidado com aquilo"; "faz isso primeiro e isso depois"... Eu tive que aprender sozinho.

Nessa minha segunda empresa, eu trabalhei 5 anos sem descansar nos finais de semana, trabalhando todo dia e toda noite, pedi dinheiro emprestado para familiares e amigos para comprar cursos e pagar as contas básicas, virei muitas madrugadas estudando e trabalhando para virar esse jogo e me reerguer.

Com muito estudo, ajuste e trabalho, comecei a descobrir que tinha jeito certo de fazer o cliente comprar comigo e jeito certo para fazer o cliente comprar cada vez mais.

E quando percebi, eu tinha criado um método que permitia aumentar as vendas da minha empresa, em curto prazo, mesmo se eu não tivesse dinheiro e recursos para investir.

E, aumentando as minhas vendas, comecei a pagar os fornecedores e todo mundo que eu estava devendo.

Naquele desespero todo, eu prometi que se eu saísse daquela merda, eu ia dedicar a minha vida para ajudar outros empresários a não passarem por tudo aquilo.

E alguns dos fornecedores que eu devia e comecei a pagar me chamaram para perguntar o que que eu estava fazendo. Porque, se eu estava conseguindo pagá-los, quer dizer que eu tinha encontrado alguma coisa para aumentar as minhas vendas, mesmo todo quebrado e endividado.

E, assim, comecei fazendo consultorias de vendas para as empresas que fiquei devendo e consegui pagar, e vi o meu método dando certo para eles, que não estavam quebrados e no vermelho, que já vendiam bem, mas queriam vender mais.

E eles começaram a me indicar para outros empresários amigos deles. E de cliente em cliente, eu comecei a ser reconhecido por aumentar as vendas das empresas em curto prazo.

Depois de um tempo, eu comecei a viajar por todo o Brasil ajudando as empresas a aumentarem suas vendas e, aí, eu tive a oportunidade de ver o meu método dando certo em diferentes tipos de empresas, segmentos e mercados!

Algumas das empresas que ajudei vendiam produtos, outras vendiam serviços, algumas empresas vendiam por telefone, outras tinham que ir até os clientes, ou eram empresas que os clientes iam até eles, ou empresas que vendiam de porta em porta, ou que vendiam pela internet...

O método funcionava para essas empresas, porque eu ensinava que o método para vender muito não era focado nos produtos e serviços deles. E, sim, em seus clientes.

Treinei entre empresários, líderes e equipes de vendas de grandes empresas como Dell, Microsoft, Itaú, Bradesco, VIVO, OI, Sebrae, Unimed, Wizard, CCAA, Instituto Embelleze até empresas com equipes pequenas e empresas onde só tem o dono trabalhando.

E, agora, meu objetivo é dividir a base desse método com você.

O que você precisa saber antes de qualquer coisa

Tem muita gente que tem uma grande ideia, decide abrir sua própria empresa, confia que o seu produto/serviço é bom, mas, quando o sonho de ser empresário se torna realidade, percebe que tem alguma coisa errada.

Aquela fila de clientes que ele esperava que fosse ter na porta todo dia ao abrir a empresa não está lá. O telefone não toca com cliente querendo comprar. E isso não melhora ao longo do dia.

O preço? É o justo! Afinal, o produto/serviço dele é melhor do que o do concorrente. Mas, mesmo assim, os poucos clientes pedem desconto, reclamam que está caro, saem sem comprar depois de dar qualquer desculpa...

Esse empresário se sente desrespeitado. Ele não se sente valorizado pelo cliente.

Esse empresário trabalha, trabalha e trabalha, mas não vê o resultado esperado no final do mês. Ele sabe que a empresa tem muito mais potencial do que os resultados conquistados.

Esse empresário é mais comum do que você imagina. E esse empresário pode ser você.

Me diga uma coisa: você já passou por isso?

O seu cliente constantemente reclama do preço, pede desconto, dá desculpas para sair da sua empresa sem comprar?

Você já se perguntou quem é o culpado das coisas não acontecerem como você sempre sonhou: o seu produto, o seu serviço ou o seu ponto?

Tudo o que você mais quer é ter tempo para sua família e poder tirar o dinheiro que você quiser da empresa, sem que essa retirada afete o pagamento das contas?

Empresário, eu sei como você se sente! Eu já estive na sua pele, já me questionei da mesma forma.

Mas eu descobri como mudar a situação, como reverter esse quadro!

E eu quero te ajudar!

Você já pensou: "Eu não sou um bom vendedor, não nasci para vender coisas, não sei como fazer isso. Não tenho esse talento..."?

Antes da gente começar esta jornada onde eu vou te mostrar o caminho que você precisa seguir para a sua empresa alcançar os resultados que você merece e tem o potencial para conquistar; antes de eu te dar o segredo para trabalhar certo e conseguir resultados incríveis; antes de eu te explicar como aumentar as vendas da sua empresa e, com isso, ter tranquilidade para pagar as contas e ainda sobrar dinheiro, eu preciso te explicar uma coisa muito importante e que você vai precisar manter em mente durante toda a leitura.

Venda não é dom. Venda não é fórmula mágica. Venda não é talento.

Venda é método!

Eu sei que pode pode parecer bom demais para ser verdade, isso que eu to te contando. Eu sei disso. E, se eu não tivesse visto os cases de sucesso dos meus alunos, não tivesse acompanhado os resultados que eles tiveram ao colocar esse exato método em prática, eu talvez também não acreditaria.

Esse método funciona.

E o que aconteceu até este momento com sua vida, empresário, é que você não tinha o método certo. O método que funciona.

Até agora!

Porque eu vou te contar como funciona esse método que eu desenvolvi e aperfeiçoei ao longo dos anos, um método que funciona e que já gerou resultados incríveis para milhares de alunos.

Vamos juntos!

"Antes, eu tinha medo, estava num ponto que eu não queria mais ligar [para o cliente], ficava torcendo para o cara [o cliente] não me atender, eu não queria mais falar com ele porque parecia que eu não estava tendo argumentos. Eu trabalhava 4 horas por dia e no mês eu vendia 20, para dar um exemplo. Pra mim, foi uma surpresa. Eu não acreditei porque eu já logo no começo eu fiz para um cliente só, eu vendi para ele um valor alto e ele comprou muito rápido comigo. Então eu fiquei assim 'funciona, isso dá certo'. No outro mês, eu vendi 100, bati minha meta trabalhando 4 horas por dia. Então, foi uma surpresa para mim eu ter conseguido e colocando todos os passos do processo"

(Adriana Luiz, empresa de produtos para saneamento básico)

Você conhece o seu cliente ideal?

Talvez, essa pergunta não faça muito sentido para você. "Como assim 'cliente ideal'? O que isso significa?"

Imagine um círculo desenhado em um papel, ele ocupa toda a folha, porque é um círculo bem grande. Esse círculo é o seu público-alvo. Público-alvo representa o grupo de pessoas que pode ser ajudado pelo seu produto/serviço. Ou seja, a sua solução encaixa para eles. São todas as pessoas que podem vir a consumir o seu produto/serviço.

É importante ter em mente que dentro do público-alvo (que é um círculo grande) têm vários círculos menores, que representam perfis diferentes de clientes, que possuem diferentes necessidades, desejos de compra, problemas, condições financeira e por aí vai. O que você precisa fazer é escolher o perfil que você quer atender (talvez por maior identificação sua com esse perfil ou por ser o perfil que compra mais com você, por exemplo) e definir o seu cliente ideal.

É claro que você pode vender para qualquer pessoa que procurar a sua empresa, mas o que eu preciso que você entenda é que toda a sua comunicação deve ser direcionada para o seu cliente ideal.

Quando você sabe quem é o seu cliente ideal, você consegue conversar com ele, sabendo o que ele quer ouvir. Porque você passa a conhecer o que se passa na cabeça dele para tomar a decisão de compra.

É muito mais fácil você se especializar em um ou alguns problemas específicos do que nos problemas de todo mundo, concorda comigo?

Quando você conhece e fala para seu cliente ideal dos problemas que ele está vivendo, de uma forma mais clara que ele mesmo falaria, ele reconhece em você um especialista no problema dele.

Enquanto você estiver fazendo a sua apresentação de vendas, a sua abordagem, ele vai pensar (mesmo que inconscientemente): "Caramba! Esse cara sabe mesmo como eu me sinto! E se ele entende tão bem do meu problema, ele não vai ter coragem de tentar me vender alguma coisa por vender. Ele vai me oferecer aquilo que realmente vai solucionar o meu problema." E sabe o que acontece a partir daí? Esse cliente começa a confiar em você!

Eu vou te dar um exemplo de como isso funciona na prática.

Existem algumas agências de viagem que se especializam em passeios e excursões para a Disney. É comum uma agência considerar que o seu cliente ideal são adolescentes de 15 anos. Porque, aos 15 anos, muitos pais, que podem pagar, dão duas opções para a filha: festa ou viagem. E a tradicional viagem de 15 anos, muitas vezes, é justamente para a Disney.

Esse pensamento não é errado, mas é incompleto.

Quem paga pela viagem, normalmente, são os pais, e geralmente é a mãe que vai dar a palavra final em relação ao destino. Mas não é só isso.

Quem quer ir para a Disney, muitas vezes, não é nem a adolescente que está fazendo 15 anos, é a mãe! Porque a mãe não pôde ir para a Disney nos seus 15 anos, talvez porque os pais dela não tinham condições financeiras para pagar a viagem. Então, a mãe (na adolescência) queria ir para a Disney, tinha esse sonho, mas não podia. Ela via as amigas voltando da Disney, trazendo dos Estados Unidos roupas de marca e tênis da moda, mas ela não podia ter isso.

Então, ela prometeu para si mesma que jamais deixaria a filha dela passar por essa experiência negativa, porque a filha dela iria para a Disney e realizaria esse sonho.

Sabendo de tudo isso, eu te pergunto: você ainda acha que o cliente ideal dessa agência de viagens é a adolescente de 15 anos?

Se essa agência de viagens souber de todos esses fatores desde o início (porque ela tirou um tempo para identificar e conhecer o seu cliente ideal), então quando uma adolescente chegar na empresa com a mãe, ela vai direcionar a sua comunicação para a mãe. Porque ela é a responsável pela decisão de compra e a agência sabe o que a mãe precisa ouvir para querer comprar.

Percebeu como funciona?

Lembra quando eu falei sobre público-alvo e cliente ideal aqui em cima? Nesse exemplo, público-alvo é composto por todas as pessoas que sonham ou querem viajar para a Disney. Mas o perfil que eu escolheria para cliente ideal são as mães de adolescentes de 15 anos. É claro que existem outros perfis que alguém poderia se especializar, esse é apenas um exemplo para você entender o que quero dizer com cliente ideal, beleza?

Empresário, eu me arrisco a dizer que identificar e conhecer o seu cliente ideal é o principal fator para aumentar as suas vendas. Porque é a partir desse conceito que você vai conseguir aperfeiçoar o restante do seu processo, que eu vou te explicar agora.

"Aí hoje eu já tenho meu cliente ideal, eu tenho um perfil de cliente... É batata! Chegou esse cliente dessa faixa etária, com o perfil ideal, é vender fácil, eu vendo muito fácil. Está vendendo mais, ele [dono da empresa] notou quase 50% de aumento de um mês para o outro."

(Eliésio Hubner, loja de bicicletas esportivas*)*

Não fale com o racional do seu cliente ideal, mas sim com o emocional!

Ao estudar o seu público-alvo e identificar o grupo que representa o seu cliente ideal, você é capaz de descobrir o que passa na cabeça dele para tomar a decisão de compra.

Eu vou te explicar uma coisa, que é provável que você nunca tenha ouvido antes: o cliente quer ser ajudado!

Quando você conversa com seu cliente ideal e pergunta da forma certa sobre os problemas dele, fazendo ele refletir sobre os impactos negativos que a vida dele tem com esse problema, você facilita o entendimento dele que ele precisa de ajuda.

Então, quando você faz sua apresentação de vendas, ele percebe que você não está empurrando um produto/serviço "goela abaixo" dele. Ele entende que você está ajudando. Se o que você vende é realmente de boa qualidade, isso é uma ajuda para o seu cliente.

O cliente compra para satisfazer emoções que envolvem: dor, medo, desejo e sonho.

Dor: situação ruim que o cliente vive agora no presente, que gera uma dor psicológica ou emocional, que ele quer eliminar e que você pode resolver com seu produto ou serviço.

Medo: situação ruim que o cliente pode vir a viver no futuro, que gera agora uma dor psicológica ou emocional, e que ele quer eliminar para não acontecer e que você pode resolver com seu produto ou serviço.

Desejo: situação boa que o cliente quer viver agora no presente, que gera felicidade emocional e que você pode ajudar a conquistar com seu produto ou serviço.

Sonho: situação boa que o cliente quer viver no futuro, que gera felicidade emocional e que você pode ajudar a conquistar com seu produto ou serviço.

E o grande segredo é saber que dor e medo tem um poder de convencimento muito maior que desejo e sonho. Isso acontece porque a pessoa, normalmente, decide solucionar o problema dela quando esse problema a incomoda demais.

Existe uma frase que eu gosto muito que é "a pessoa só muda se a dor de ficar do jeito que está atualmente for maior que a dor de mudar". Então, quando você foca nas dores e medos do seu cliente, você toca na ferida, você o faz perceber que existe algo que o incomoda a ponto dele precisar mudar.

Quando você conhece o seu cliente ideal, você passa a conhecer as emoções dele, como ele se sente em relação ao problema dele e como ele enxerga a solução.

E você deve estar falando que é muito bom saber de tudo isso, mas não faz ideia de como conseguir todas essas informações, né?

Uma boa estratégia é conversar com clientes que compram ou já compraram com você, fazer uma pesquisa. Pergunte e converse com eles sobre as dores, medos, desejos e sonhos que fizeram com que eles comprassem o seu produto/serviço.

Questione o que eles estavam sentindo quando procuraram a sua empresa e como eles se sentiram depois de comprar.

Muita gente erra ao fazer pesquisa porque acha que é só fazer umas perguntas para o cliente que vai ter as respostas certas.

Mas para fazer uma boa pesquisa que realmente vai servir para aumentar as suas vendas, você precisa de 4 fatores:

O 1º fator é o contexto que significa como e quando você vai fazer as perguntas, qual é a abordagem que você vai usar para o cliente querer te responder.

O 2º fator são as perguntas que devem ser feitas. A pergunta por exemplo não pode influenciar a resposta do cliente. Por exemplo, se você perguntar: “ah você gostou mais de A ou de B?”, você está influenciando a resposta, porque você está limitando as opções e vai perder a possibilidade de ouvir o que realmente está passando pela cabeça do cliente.

Quem faz as perguntas erradas, recebe respostas erradas e cria abordagens de vendas que não vendem nada.

O 3º fator é a análise que significa separar as respostas que você recebeu do cliente e identificar quais informações vão te ajudar a aumentar as suas vendas.

E o 4º fator é ajustar e melhorar o seu script de vendas baseado nestas respostas.

Tem gente que tem medo e receio de fazer pesquisa com cliente, mas você só tem que ter medo se vendeu uma porcaria pra ele. Aí, é melhor parar tudo e buscar algo decente para fazer.

Se você vende algo bom, de qualidade, se você realmente ajuda o seu cliente, você não tem que ter medo de falar com quem já comprou com você.

Eu vou te dar um exemplo de como isso funciona na prática, para te ajudar a entender melhor o poder que as emoções têm durante um processo de vendas.

Em uma empresa de construção especializada em piscinas, o dono pode considerar importante que a instalação da piscina seja feita rapidamente, em poucos dias, com o uso de poucas máquinas, que o material usado não deixa resíduos depois de pronto e os produtos não possuem cheiro forte.

Isso pode ser verdade e é realmente ótimo. Mas, digamos que nesse exemplo hipotético, o seu cliente não está preocupado com a rapidez na instalação, a quantidade de máquinas durante a obra ou com o tipo de produto que será usado para a construção da piscina. O cliente tem um problema e precisa de uma solução: ele quer uma piscina!

Digamos que, nesse exemplo, a dor do cliente é que ele não passa muito tempo com a sua família. O medo é que os seus filhos passem mais tempo fora de casa e o cliente não crie laços com eles.

O desejo é ter um espaço onde a família possa aproveitar de maneira unida e se divertir. E o sonho é ter uma casa bonita, com espaço de lazer ao ar livre agradável e que os seus filhos aproveitem ao máximo.

É importante lembrar que você pode, e deve, aprofundar esse conhecimento sobre as dores, medos, desejos e sonhos sempre que quiser para se especializar ainda mais, mas vamos usar esses que eu citei como exemplo.

Se essa empresa de construção separou um tempo para conhecer e estudar o seu cliente ideal, então ela sabe de todas essas informações. E vai usá-las para falar com o lado emocional do cliente (é claro, sempre com integridade e honestidade).

Desta forma: "Seu cliente, eu sei que você passa pouco tempo com a sua família e sente falta de um espaço onde todos possam aproveitar juntos. Você pensa que os seus filhos estão cada vez mais fora de casa e sente que não participa mais da vida deles quanto antes. Você já deve ter pedido para eles ficarem em casa em algum dia quente, mas eles preferiram ir para a casa de algum amigo. Não se preocupe, eu vou te ajudar! Eu vou construir uma piscina e uma área de lazer tão agradável que você vai criar memórias inesquecíveis ao lado da sua família.".

Quando você mostra para o cliente que sabe como ele se sente, mesmo que ele não consiga expressar esses sentimentos e emoções direito, o cliente te vê como um especialista no problema dele!

E, aos olhos do cliente, ele entende que se você conhece o problema, você também conhece a solução.

Os clientes querem comprar com quem os entendem e com quem eles consideram uma autoridade no assunto, beleza?

"Eu aprendi a entregar uma solução para a dor do meu cliente, porque quando ele chega, ele pode estar passando pela mesma situação que eu passei, ele acha que tem uma dor e, na verdade, a dor dele é outra. E eu comecei a fazer isso, eu passei a entender melhor a dor dele e o que eu podia fazer para solucionar essa dor, esse medo e ajudar a chegar nos desejos e nos sonhos dele. Quando eu comecei a fazer isso, o que eu comecei a entregar para o meu cliente não era só o produto, mas também um conhecimento dele. Ele descobriu uma coisa que não sabia, ali comigo. Quando eu comparo de quando eu iniciei, eu tinha a venda de um tratamento, ou nenhum, por dia e, hoje, são três por dia. Quanto mais eu colocava em prática do curso, a cada mês eu tinha resultados melhores."
(Gessica, clínica de estética)

Acabar com as desculpas não é uma missão impossível

Agora, você já viu a importância de entender o seu cliente ideal, entender o que passa na cabeça dele para tomar a decisão de compra e compreender as emoções dele (dor, medo, desejo e sonho). Mas você ainda precisa eliminar as objeções do seu cliente.

Objeções são as desculpas que o cliente dá para não fechar a venda. Por exemplo: "hoje eu vim sem dinheiro", "preciso falar com meu marido/minha esposa antes de decidir", "meu cartão de crédito ainda não virou", "estou só dando uma olhadinha"...

Você já passou por isso? Já fez uma apresentação que achou que a venda estava certa, mas na hora do fechamento o seu cliente deu uma desculpa e você sentiu a venda escorregando das suas mãos?

Conhecer as emoções do seu cliente ideal é uma parte muito importante do processo de vendas, mas não é a única. Quando você conhece o seu cliente ideal, porque você investiu um tempo o conhecendo e o estudando, você também passa a conhecer as objeções que ele usa, conhece as desculpas que ele dá para não comprar com você.

Me diga uma coisa: já aconteceu de você sair de casa para comprar alguma coisa, com uma necessidade real que precisava ser eliminada e tendo dinheiro pra comprar, mas, quando chegou na loja ou na empresa, a forma com que o profissional de vendas realizou o atendimento te fez desistir da compra?

Isso aconteceu porque ele não abordou alguns assuntos sobre o produto/serviço que eram importantes para você. E, de repente, você percebeu que aquela solução não iria te atender como você imaginava, então, você decidiu não comprar. Mas, em vez de parar e explicar todos os motivos que te levaram a não comprar na hora, você disse que só estava fazendo uma pesquisa, dando uma olhada, estava sem dinheiro naquele momento... Já aconteceu com você?

Nesse caso, a pessoa que te atendeu "*desvendeu*" para você. "*Desvender*" significa que ela te convenceu a não comprar naquele momento (ou, até mesmo, não comprar em momento nenhum).

Se você já passou por essa situação como cliente de outra empresa, ou se conhece alguém que já passou por isso, fica mais fácil entender que seu cliente provavelmente também faz isso com você, se você "desvende" para ele.

Ou seja, o seu cliente usa as desculpas: “tá caro”, “tô sem dinheiro”, “preciso falar com minha esposa/marido”, “tô dando só uma olhadinha”, escondendo os reais motivos que o fizeram tomar a decisão de não comprar com você. Porque foi mais prático te falar isso do que parar o dia dele para te dizer com detalhes porque não comprou com você.

Você provavelmente já ouviu falar que nosso cérebro tem uma parte mais emocional e outra mais racional. Isso quer dizer que, por mais racional que uma pessoa seja, ela também tem uma parte emocional.

E durante a sua apresentação de vendas, o lado emocional quer comprar (principalmente se você foca nas emoções do cliente o ideal), mas o lado racional faz de tudo para não gastar dinheiro e fica pensando em formas de sair da situação.

Empresário, tem uma coisa muito importante que você precisa saber: o lado emocional tem muito mais chance de comprar, mas ele não compra sozinho!

"Sergio, não estou entendendo onde você quer chegar...". Calma, eu vou te explicar.

Imagina que a cabeça do seu cliente ideal tem dois controladores: o lado racional e o lado emocional. O lado emocional é impulsivo, ele se deixa levar; por ele, o cliente ideal compraria tudo. Mas, como ele já se deu mal por ser impulsivo, ele pondera a decisão de compra e abre espaço para o lado racional argumentar. E essa argumentação são as objeções.

Digamos que uma mulher esteja andando no shopping e veja uma bolsa que combina com um sapato que ela acabou de comprar. O lado emocional, por ser impulsivo, vai querer comprar na hora: "Eu quero essa bolsa, preciso dela! Afinal, eu acabei de comprar um sapato e não tenho nada para combinar. Essa bolsa é exatamente o que eu precisava e não sabia."

Mas o lado racional vai precisar "entrar na conversa" para se proteger: "Esta bolsa é do mesmo material de uma que já compramos e estragou muito rápido. Ela nem é tão bonita assim. Olha a alça, não vai ser prático usar no dia a dia. Será que realmente precisamos comprar essa bolsa? Será que vale a pena estourar o limite do cartão?"

O tempo inteiro os dois lados vão estar participando de um "cabo de guerra", um tentando vencer e conseguir o que quer.

O segredo? Você tem que eliminar as objeções antes que elas se instalem na cabeça do cliente! Ou seja, desarmar o lado racional antes mesmo dele fazer perguntas – já responder essas perguntas antes mesmo dele pensar nelas.

Durante a sua apresentação de vendas, você precisa criar argumentos que antecipam as objeções que o seu cliente ideal costuma usar e eliminá-las.

Eu vou te dar um exemplo de como tudo isso funciona na prática.

Digamos que uma empresa especializada em energia fotovoltaica passa por muitas dificuldades para convencer o cliente, porque, até pouco tempo atrás, energia solar era para poucas pessoas. Existia um mito de que só quem fosse muito rico poderia se dar ao luxo de instalar equipamentos de captação de energia solar. Então, esse fator ainda é um impedimento para o cliente realizar a compra. Esse mito é uma objeção.

Mas se essa empresa conhece as objeções do seu cliente, então ela sabe que deve eliminar essa desculpa antes que ela se instale na cabeça do cliente.

O cliente deve ouvir já de cara: "É muito comum as pessoas pensarem que a energia solar não serve para elas, que isso é um luxo de pessoas milionárias. Mas a verdade é que energia solar é pra quem precisa economizar dinheiro. Mesmo com toda a instalação dos equipamentos, já se abate o gasto variável com energia elétrica logo no primeiro mês. Os equipamentos vão ser divididos em parcelas que podem ser até

menores que as antigas contas de luz e com o tempo você já vai ter economizado o suficiente para, por exemplo, comprar um carro novo ou fazer uma viagem com a família."

O lado emocional fica empolgado durante a apresentação do produto/serviço, mas lembra que ele é impulsivo e já meteu o cliente em alguma furada, então ele abre espaço para o lado racional argumentar.

Quando você antecipa as desculpas que o cliente costuma usar para não comprar, o lado racional fica sem argumentos na "discussão" com o lado emocional.

Nesse exemplo, o lado racional tentaria argumentar: "Mas isso de instalar painéis solares é para gente muito rica, celebridades." Só que, se a apresentação foi feita da forma correta, então, essa objeção já foi eliminada e o lado emocional vai falar isso: "Não é não! Ele falou que a instalação é feita em parcelas até menores, que pode ser menor do que a gente já paga com a conta de luz, que cabe no bolso de todo mundo, inclusive no nosso!" E o lado racional vai ficar sem argumentos para impedir a compra.

Parece mágica e algo difícil de acreditar, porque é muito simples. Mas lembre-se do que eu disse no começo da leitura: venda não é mágica, não é dom, venda é método!

Ao entender profundamente as emoções do seu cliente, trazê-las para seu processo de vendas e eliminar as objeções dele antecipadamente, você vai aumentar as suas vendas.

"Eu focava muito no preço. Aí comecei a fazer essas perguntas. Inclusive, lá no treinamento tem a parte de objeções e tem aquelas três perguntinhas: motivador, por que não comprou, por que comprou… Aquilo lá me abriu muito minha mente, porque eu faço as perguntas para o meu cliente. (...) As minhas vendas cresceram, em média, 60% hoje, depois da pandemia. Porque antes era uma coisa, mas, mesmo assim, antes eu estou vendendo como não tivesse a pandemia. Eu vendia 35 [carteiras de habilitação].

Hoje, eu vendo, em média 70."

(Antonio Marcos, autoescola)

Você atende o seu cliente como você gostaria de ser atendido? Má ideia...

Muita gente atende o cliente como gostaria de ser atendido ao entrar em contato com uma empresa. Eu não sei como esse pensamento começou, mas eu preciso te falar: não é bem assim.

Você e a sua equipe não podem atender o cliente como vocês gostariam de ser atendidos, porque o cliente não necessariamente quer ser atendido da mesma forma que vocês.

Você, empresário, provavelmente, conhece o seu produto/serviço melhor que qualquer pessoa. Então, é provável que, para você, seja importante ressaltar alguma característica específica que os seus concorrentes não têm, como composição importada, produção artesanal, capacidade elétrica, tamanho, facilidade, durabilidade, flexibilidade, ou garantia…

Mas pode ser que o seu cliente não dê a mínima para isso.

Entenda uma coisa que é muito importante: o cliente compra pelas razões dele, não pelas nossas.

Você deve abordar o cliente de acordo com o que ele considera importante para tomar a decisão de compra e, muitas vezes, acontece que é um fator muito mais simples do que tínhamos pensado. Lembre-se que o cliente tem um problema que precisa ser solucionado e é esse problema que ele quer resolver.

Dito tudo isso, você deve estar se perguntando: "Mas, Sergio, e como eu atendo o meu cliente, então?" Continua comigo, porque eu vou te explicar.

Se você já separou um tempo para identificar, conhecer e estudar o seu cliente ideal, então você já sabe como ele pensa, as emoções e as objeções dele. E é assim que você vai ter bagagem para atender o cliente como ele quer ser atendido.

Você já conhece as dores, medos, desejos e sonhos do seu cliente ideal e, junto com as emoções, você sabe quais são as desculpas mais comuns que ele usa para não comprar, certo? Você fez uma pesquisa e conversou com quem já costuma comprar com você, então já sabe o que o seu cliente pensa para tomar a decisão de compra.

É claro que você sempre pode aprofundar esse conhecimento, mas você já tem uma ideia mais clara do que o seu cliente sente e como ele pensa.

É o momento de sentar e organizar todas essas informações. Identifique qual o problema do cliente, o que o incomoda. Saiba qual a dor e o medo (lembre-se que dor e medo vendem mais do que desejo e sonho) e prepare argumentos para eliminar as objeções. Feito isso, vamos continuar.

Quando eu digo que os clientes, normalmente, não se preocupam com as características do produto, muitos alunos duvidam. Mas, agora, eu vou te dar um exemplo de como funciona na prática tudo isso que eu expliquei.

Tenha em mente que vou citar características específicas de um único perfil de cliente ideal, é claro que dentro do público-alvo existem vários perfis que pensam de maneira diferente. Cabe a você identificar o seu cliente ideal e aplicar esse processo no caso específico dele.

Imagine uma clínica de estética especializada em emagrecimento. Normalmente, nessas clínicas existem diferentes serviços que possuem características variadas: para sugar a gordura, para congelar a gordura, para derreter a gordura… E isso só para tratar gordura localizada.

Por isso, é comum que durante o atendimento seja explicado (com detalhes) o funcionamento do tratamento para que a cliente conheça as vantagens do método.

Digamos que a cliente ideal hipotética dessa clínica se sente incomodada consigo mesma por estar acima do peso. Ela se olha no espelho e só consegue enxergar que está fora de forma, ela se sente mal quando vai em uma loja de roupas e não consegue comprar o vestido da vitrine, porque não tem um tamanho para ela.

Digamos também que essa cliente ideal não dá a mínima para o que vai ser feito com a gordura dela, se vai sugar, congelar ou derreter, a única coisa que ela se importa é saber que, depois do tratamento, vai ter passado por uma transformação e vai se sentir bonita, desejada, vai poder comprar a roupa que quiser sem se preocupar em ter o tamanho dela.

Então, nesse caso, não vai adiantar nada explicar: "Dona cliente, com este tratamento, vamos colocar um tubo de sucção nas áreas adquiridas no pacote e, durante meia hora, o tubo vai derreter a sua gordura localizada e estimular a sucção. O tratamento é composto por 24 seções, sendo que cada seção deve ser feita semanalmente."? Essa não é uma boa abordagem de vendas, porque a explicação dada não é importante para a tomada de decisão de compra da cliente ideal.

Nesse exemplo, parece que não usaram um script de vendas definido, ou seja, um roteiro para conduzir o cliente para a decisão de compra. É muito importante investir um tempo na elaboração de um bom script de vendas porque, sem ele, a abordagem pode ficar sem rumo, falando coisas demais/desnecessárias, ou deixar de falar algo importante.

E, com isso, vendas são perdidas diariamente e o seu resultado vai ser muito menor do que você gostaria.

Voltando ao exemplo, o script de vendas adotado ou a abordagem não levava em consideração a cliente ideal, porque ela não estava realmente preocupada em como o tratamento seria feito ou de quantas sessões precisaria. É claro que é necessário dar essas explicações depois que a cliente decide comprar, mas o foco deve estar no que o cliente quer ouvir para tomar a decisão de compra, na transformação que ele está buscando ao procurar seu produto/serviço.

Existem várias formas de trazer as emoções do cliente para o seu processo de vendas, uma das formas é fazer perguntas que o estimulem a perceber a situação atual que o fez tomar a decisão de comprar algo.

Eu vou citar um exemplo, levando em consideração o tratamento hipotético na clínica de estética e emagrecimento: “Joana, como você se sente quando olha no espelho?

Aqui nós atendemos dezenas de mulheres que tinham vergonha de se olhar no espelho. Ficavam lembrando como eram magrinhas quando eram mais novas e elas se sentiam muito mal porque não conseguiam emagrecer sozinhas. Eu já vi resultados surpreendentes aqui na clínica, por isso, eu te garanto que, quando o seu tratamento terminar, você vai recuperar a sua autoconfiança e a sua autoestima. Você vai se sentir a mulher mais linda do mundo quando entrar numa loja e poder escolher aquele vestido lindo que está na vitrine e a vendedora falar que tem o seu tamanho."

Percebeu a diferença nas duas abordagens? Uma focava nas características do produto/serviço, e a outra no que o cliente realmente queria ouvir. Quando você fala o que o cliente quer ouvir para tomar a decisão de compra, porque você construiu o seu script de vendas com argumentos que são importantes para ele, a venda tem muito mais chance de dar certo.

Por isso, é muito importante que você separe um tempo para conhecer e estudar a cabeça do seu cliente ideal e, depois disso, sentar e organizar as informações coletadas, para que você possa dizer o que o seu cliente quer ouvir!

E eu enfatizo algo: tudo que estou ensinando neste livro deve ser usado com ética e baseado na verdade. Não adianta falar o que o cliente gostaria de ouvir se não é verdade. Vender não é mentir ou enganar. Vender é ajudar o cliente a eliminar uma dor, ou evitar um medo, ou ajudá-lo a alcançar um desejo/sonho através do seu produto ou serviço.

Por exemplo, na apresentação de vendas que eu trouxe acima sobre o emagrecimento, onde a atendente dizia que “atendeu dezenas de mulheres que tinham vergonha de se olhar no espelho”, esse argumento só pode ser usado se a clínica realmente atendeu dezenas de mulher com esse sentimento. O importante é identificar o que pode dar mais força à apresentação de vendas, sempre com integridade e ética.

O argumento deve ser construído sempre abordando uma dor que o seu cliente ideal vivencia. Converse com os seus atuais clientes para identificar as principais dores emocionais ou psicológicas que eles sentiam e hoje não sofrem mais, graças ao seu produto ou serviço. E use esse argumento em sua abordagem de vendas.

Não venda um preço, venda valor!

Empresário, me diga uma coisa: você está cansado de ouvir o seu cliente entrando na sua empresa já pedindo desconto e falando que o do concorrente é X? Você escuta todo dia "tá caro", "me dá um descontinho"?

E se eu te disser que, quando o seu cliente fala essas coisas, ele não está reclamando do preço.

Você deve estar pensando: "O que, Sergio? É claro que ele reclama do meu preço, ele fala isso sempre".

Existe uma coisa que eu sempre repito e que é muito importante. Então, preste muita atenção agora, para não perder nenhuma informação: preço é diferente de valor.

- Preço representa o que o cliente paga, ou seja a quantia de dinheiro que ele tem que entregar para comprar seu produto ou serviço. Pode ser cem reais, mil reais, dez reais, um milhão de reais.
- Valor representa o que o cliente recebe de você. Eu gosto de dizer que valor representa todas as transformações positivas que o cliente vai ter ao começar uma negociação com você.

Existe uma área de estudo na economia chamada economia comportamental que utiliza abordagens da psicologia, neurociência e outras ciências sociais para entender a relação dos comportamentos humanos nas suas decisões econômicas e de consumo.

A economia comportamental surgiu com o questionamento sobre decisões "estranhas" ou "erradas" que os seres humanos tomavam com frequência e que contradiziam a teoria econômica tradicional que diz que os indivíduos são sempre racionais em suas escolhas.

Ela também aborda 2 pontos bem interessantes:

A percepção de preço é relativa, pois o preço sempre será comparado com alguma coisa. E percepção de muita ou pouca importância dessa outra coisa é que vai determinar se o preço vai ser alto ou baixo.

O termo preço de reserva determina o preço máximo que seu cliente aceita pagar por um determinado produto/serviço. É possível testar o preço até entender qual é o limite de aceitação do preço por ele. E esse limite de preço máximo está condicionado a percepção de preço relativo citado acima.

Mas como isso realmente funciona? Imagine aquelas balanças com duas bandejas, uma de cada lado. É como se o preço ficasse de um lado e a percepção de valor ficasse do outro lado. Inconscientemente, o cliente vai pesando os dois fatores durante a sua apresentação de venda.

Se você consegue agregar valor (e lembre-se: sempre precisa ser algo que o seu cliente considera vantajoso, e não o que você acha, beleza?), então o lado da balança que está o valor vai pesando mais do que o preço. Mas, se você não consegue agregar um valor que seja relevante para o seu cliente, o lado do preço fica mais pesado.

E sabe o que acontece quando o lado do preço fica mais pesado? O seu cliente reclama que o que você está cobrando é caro, ele pede desconto, ele reclama do seu preço. Porque ele não teve a percepção que está levando vantagem ao comprar.

Normalmente, para buscar aumentar a sensação de vantagem, muitos empresários buscam abaixar o preço, dar desconto ou fazer promoção. Só que isso não é a resposta!

Você já deve ter feito alguma dessas coisas e o cliente continuou não comprando, não é verdade? Ou até começou a comprar, mas não como você gostaria.

A melhor estratégia aqui não é abaixar o preço e sim aumentar a percepção de valor na visão do seu cliente.

"Beleza, Sergio, já entendi o que você quer dizer. Mas, agora, como eu agrego valor para o meu produto/serviço?", você deve estar pensando.

Você deve levar em consideração o que o seu cliente considera vantajoso e fazer com ele se sinta em vantagem. Ele precisa pensar: "Caramba! Ele está dizendo que eu vou levar tudo isso? Deve ser muito caro, eu não devo ter condições de pagar por todas essas coisas que ele está prometendo." E quando você disser o preço, o seu cliente pensa: "Espera um pouco! É só isso? Ele está dizendo que eu vou levar tudo isso e pagar só isso? Vou comprar agora!"

Essa reprodução de um diálogo interno do cliente pode até parecer fictício, bom demais para ser verdade, mas quando você agrega valor, é isso que o seu cliente pensa.

Eu vou te dar um exemplo prático de como você pode agregar valor e fazer com o que o seu cliente pense isso.

Em um curso de idiomas, o cliente espera que vai entrar na escola, receber o horário das aulas, o nome do livro que será usado, certo? Por isso, pode ser comum que esse cliente tente pedir um desconto, reclame que o preço "tá caro"...

Lembre-se que esse é um instinto natural do ser humano, mas que é possível contornar isso.

Então, esse curso de idiomas precisa agregar valor! Ou seja, fazer com o que cliente sinta que está levando vantagem nesse caso. Agora, eu te pergunto: quem foi que disse que um curso de idiomas só pode oferecer aulas normais?

Esse curso de idiomas pode oferecer as aulas, que o cliente está esperando, mas pode fazer muito mais!

Digamos que o aluno em questão desse exemplo seja um profissional que precisa aprender e aperfeiçoar o seu inglês para crescer na sua empresa ou conseguir o emprego dos sonhos, ou seja, com objetivos profissionais.

Nesse exemplo hipotético, em que foi escolhido um perfil específico de cliente ideal, esse curso de idiomas pode agregar valor com muito mais! Ele pode oferecer dinâmicas e workshops de como aplicar o que é ensinado nas aulas teóricas no ambiente de trabalho. Quando o aluno tiver uma entrevista de emprego, ou algum teste para uma vaga que exija um determinado nível de inglês, o curso de idiomas pode oferecer um professor ou monitor para esclarecer as principais dúvidas e explicar como agir na entrevista de emprego. Dessa forma, o cliente saberá que terá todo o apoio e suporte e conseguirá alcançar os seus objetivos profissionais.

Agora, responda com sinceridade: se o concorrente só disse para ele que o curso no nível desejado custa X, desse o horário das aulas e o nome do livro adotado, você acha mesmo que esse cliente iria preferir voltar no concorrente?

O concorrente pode até ter um preço menor, pode ser uma empresa maior, pode ser mais famoso, mas esse cliente vai querer comprar na empresa que soube agregar valor, onde a balança pendeu para o lado do valor.

Lembre-se que, dentro de um público-alvo existem vários perfis de clientes ideais diferentes. No exemplo hipotético que eu dei aqui em cima, estou abordando apenas um perfil possível, que vê valor e vantagem com as soluções apresentadas aqui no exemplo. Cada empresário deve conhecer o seu cliente ideal e identificar como é possível gerar valor para ele do modo mais prático.

Nesse exemplo hipotético, o cliente vai ficar surpreendido com a forma que todas as necessidades dele foram antecipadas. Ele não vai se preocupar com o preço, porque viu valor. Ele vai pensar: "Nossa, esse curso pensou em tudo, eles sabem o que eu preciso para me sentir bem com o meu inglês. Eles vão me dar todo o apoio que eu preciso para crescer profissionalmente e alcançar os meus objetivos. Isso é tudo o que eu preciso para ter certeza que eu vou conquistar o que eu sempre sonhei.".

Quando o cliente pensa isso, não importa se o seu preço é maior que o do concorrente ou se ele é mais conhecido, se é uma empresa tradicional. Se você souber agregar valor ao seu produto/serviço desse modo, o cliente vai aceitar pagar o preço que você está cobrando. E, mais, ele não vai reclamar do preço ou pedir desconto.

"Eu acabava perdendo muito cliente para os concorrentes porque não tinha relacionamento. E essa era minha maior dor: eu via que tinha um bom produto, eu sei vender, nossa equipe sabe trabalhar, eu conseguia captar o cliente só que eu não conseguia criar um relacionamento bom então é a maior dor estava aí, eu estava com o produto bom uma boa equipe de vendas um bom preço, o preço não é absurdo. Só que eu não tava com o foco em relacionamento isso que era a maior dor, no momento, isso que eu comecei a passar pra equipe.(...) E uma coisa que ele [Sergio Ricardo] bate muito é o preço, o nosso preço é maior que o concorrente. Falei: [o problema] não pode ser preço, eu via muito o Sergio batendo nisso de ver valor, valor, valor... Não é preço que cria relacionamento. (...) [Quando entendi isso] saiu de R$ 135 mil de faturamento em junho para um faturamento de mais de 270 mil no mês de julho. Dobrou o faturamento da empresa" (Diego Azevedo, loja de piscinas)

É hora de arregaçar as mangas e agir!

Muito bem, empresário. Agora, você já sabe o caminho para aumentar as suas vendas. Não importa se você não nasceu com o dom para venda, ou se você acha que não tem esse talento, porque venda é método!

E, agora, você sabe qual é o método certo!

Pode ser que você tenha descoberto que faz muitas coisas certas e erra pouco, mas que esse pouco é o suficiente para prejudicar os seus resultados. Ou pode ser que, depois dessa leitura, você tenha percebido que fazia tudo errado. Pela minha experiência, se você só parar de errar, já é possível aumentar seus resultados.

Depois de tudo explicado, é hora de arregaçar as mangas e colocar o aprendizado em prática. Eu te ensinei o caminho, mas o responsável por colocar em prática é você, só você vai conseguir reverter os resultados que você teve até agora e atingir o potencial máximo da sua empresa.

Desejo todo o sucesso do mundo pra você.

Conta comigo.

Sergio Ricardo Rocha

Dr Vendas

relacionamento@sergioricardorocha.com.br

www.instagram.com/drvendas

www.facebook.com/drvendas

www.youtube.com/sergioricardorocha

Whatsapp: (21) 99323-6354