

STEPHAN SCHIFFMAN

A BÍBLIA DO VENDEDOR

AS LEIS ESSENCIAIS DO SUCESSO EM VENDAS

O LIVRO QUE
TODO VENDEDOR
PRECISA LER!

Gente
editora

Parte 1

Minha filosofia de vendas

Minha filosofia de vendas é realmente muito simples e envolve apenas alguns pontos básicos:

- Como vendedor, seu trabalho é ajudar o cliente a fazer o melhor negócio.
- A única forma de consegui-lo é descobrindo como o cliente age agora e por que o faz de tal maneira.
- Isso quer dizer que você deve fazer perguntas ao cliente.
- E ouvir suas respostas.

Existem muitos outros fatores intrínsecos a uma boa venda, mas, a menos que comece por esses mais básicos, logo verá que está apenas colecionando rejeições. Em contrapartida, assim que colocar o cliente em primeiro plano e começar a ouvi-lo, perceberá que ele próprio fará grande parte de seu trabalho. Lembre-se: eles são especialistas no próprio negócio e sabem quais são seus principais desafios. O que não sabem ainda é como você será capaz de ajudá-los. Essa parte é com você.

Técnica de Venda nº1

Saiba o que quer antes de entrar na sala de reuniões

Há pouco tempo recebi um pedido de ajuda. A pessoa me escreveu, dizendo: “Meu gerente diz que gasto muito tempo

pesquisando a empresa, mas invisto pouca energia em entender qual será o próximo passo no relacionamento comercial. Eu não deveria saber algo sobre o cliente antes de marcar uma reunião?”

Fiquei um pouco dividido aqui, pois não gosto de me intrometer entre um vendedor e seu gerente. No entanto, minha resposta foi a seguinte: Não pesquise demais, apenas invista algum tempo para obter fatos relevantes. Saiba o básico sobre a empresa. No atual ambiente de vendas, não há desculpa para quem “não tem noção” sobre os produtos e serviços de uma companhia. Tire uns minutos para pesquisar no site corporativo. Pergunte a si mesmo: quem são os clientes dessa empresa? Qual de nossas histórias de sucesso seria mais relevante para essa companhia?

Assim que encontrar as respostas para essas perguntas, saia do “modo pesquisa” e comece a se preparar especificamente para essa reunião. Isso é tão importante quanto definir o Próximo Passo que planeja apresentar ao cliente no final da reunião.

Aliás, qual é o Próximo Passo que você deseja atingir a partir desse encontro? Ou, de maneira mais específica, o que você pretende propor ao concluí-lo: 1) outro encontro para rever a proposta preliminar? 2) outra reunião para conhecer o presidente da empresa? 3) uma teleconferência com data e hora marcadas para rever detalhes técnicos? 4) um compromisso formal de trabalho conjunto?

Lembre-se: o Próximo Passo deverá ser útil, lógico e fácil de convencer o cliente. Também deverá estar relacionado a data e

hora específicas. Esse ponto deverá ser discutido *diretamente* antes do encerramento da reunião. Enfim, tenha a certeza de definir um Próximo Passo principal – além de outro secundário, caso o primeiro não funcione.

Técnica de Venda nº2 **Prepare suas perguntas com** **antecedência**

Veja algumas perguntas que deverão ser listadas antes do primeiro contato direto, quando ainda estiver reunindo informações sobre o cliente – uma fase crucial para o sucesso.

- “Como funciona seu negócio?”
- “O que você teria feito (em tal e tal área) se eu não tivesse contatado você?” (Ou: “O que fez com que você decidisse nos ouvir?”)
- “O que você está tentando conseguir nos próximos trinta dias?”
- “Sou bem curioso, o que exatamente vocês fazem nessa empresa?”
- “Como a sua empresa vende seus produtos/serviços?”
- “Quantas pessoas trabalham aqui? Elas se reportam a você?”
- “Quantas pessoas trabalham com você em outros locais?”
- “Como você mantém a vantagem competitiva em um setor como esse?”

- “Qual é a estrutura organizacional da empresa? Quantos escritórios e fábricas vocês têm?”
- “Como vocês estão fazendo agora para expandir o negócio?”
- “Como fazem para conquistar novos clientes?”
- “Como fazem para se manter próximos dos clientes existentes?”
- “Como prestam melhores serviços aos clientes?”
- “Como acompanham o resultado diário das filiais?”
- “O que fazem para facilitar a resposta dos clientes às informações enviadas?”
- “O que fez você eleger o tópico X como prioridade nesse momento?”
- “Que tipo de novo cliente estão tentando atrair?”
- “Quem você considera seu principal concorrente? Por quê?”
- “Como você se diferencia das empresas X, Y e Z em um setor como o seu?”
- “O seu setor está mudando? De que modo?”
- “Como foram os resultados do último trimestre/ano para você?”
- “Por que você decidiu trabalhar com a empresa ABC?”

Quaisquer que sejam as perguntas que você costume fazer, reveja-as sempre com antecedência. Temos a tendência de nos proteger atrás daquilo que consideramos mais familiar, portanto, antes de entrar na sala de reuniões, esteja certo de que o que é mais familiar *para você* seja exatamente as quatro ou

cinco perguntas (no mínimo) que de fato gostaria de fazer àquele cliente potencial.

Saiba de antemão as primeiras perguntas que planeja fazer durante a reunião – e pratique-as. Isso é particularmente importante porque, nessa reunião inicial, você estará em um ambiente estranho diante de uma pessoa desconhecida. Sendo assim, é natural que haja ansiedade e, em situações estressantes, tendemos a buscar aquilo que nos parece mais familiar.

Técnica de Venda nº3

Utilize seis grupos de perguntas

Analisemos na sequência seis grupos de perguntas que formam a base de um contato inicial de vendas:

1. O que você faz (o cliente potencial)?
2. Como você o faz?
3. Quando e onde você o faz?
4. Por que você o faz dessa maneira específica?
5. Com quem você está trabalhando atualmente?
6. Poderei ajudá-lo (o cliente potencial) a obter melhores resultados? Como? (Lembre-se: essa pergunta somente deverá ser feita após a obtenção das respostas para todas as perguntas anteriores.)

Cada um desses seis grupos tem um objetivo específico e invariável, independentemente do modo como você formule a pergunta.

1. O que você faz?

Mesmo que você acredite estar bem familiarizado com o negócio e o setor de atuação do cliente potencial, no início do seu relacionamento você ainda desconhece os desafios, as oportunidades, as crises e os compromissos mais específicos que ele enfrenta diariamente. Você também ainda não sabe nada sobre a história da organização, tampouco sobre o perfil típico de seu público-alvo ou o grau de sucesso ou fracasso da empresa em contatar e satisfazer os próprios clientes. Outro aspecto que você desconhece é a trajetória de carreira da pessoa com quem está dialogando, ou seja, qual sua posição de influência na empresa e como sua função se relaciona – de maneira formal e informal – com as metas pessoais e profissionais que estabeleceu (objetivos que todos nós tentamos atingir, em diferentes graus).

2. Como você faz isso?

As perguntas que compõem esse segundo grupo determinam os meios utilizados pela organização para alcançar os objetivos essenciais de seu negócio. Também lançam luz sobre as táticas individuais que o cliente usa para atingir suas metas pessoais, dentro do contexto de seu negócio ou de sua carreira. Mesmo que você acredite que ele esteja utilizando um sistema ou serviço semelhante a outros já usados por seus clientes – e ainda que saiba que está comprando determinado produto para atingir um objetivo específico –, você ainda não está familiarizado com as aplicações e os usos que ele já implementou ou até mesmo rejeitou. Você

desconhece as tentativas anteriores da empresa para encontrar meios efetivos de atingir seus objetivos mais importantes. Você também não está ciente das comparações que estão sendo realizadas ou consideradas, tampouco conhece os sucessos e os fracassos já experimentados no que se refere ao sistema ou ao produto. Do mesmo modo, você ainda não sabe que tipos de métodos seu novo contato emprega (ou rejeita) em sua busca por sucesso ou satisfação no trabalho.

3. Quando e onde faz isso?

Esse terceiro conjunto de questões está focado no cronograma e na localização física das operações principais da organização. O negócio é fortemente afetado por um padrão de sazonalidade ou opera o ano inteiro, essencialmente no mesmo ritmo? Há algum elemento em particular sendo introduzido no negócio ou a operação da empresa já está estagnada há algum tempo? A empresa opera em uma única localidade ou conta com diversas filiais e instalações-satélite? A organização é altamente centralizada, com todas as iniciativas derivando ou sendo submetidas à aprovação da administração geral? A companhia é uma unidade autônoma de uma operação maior? Lembre-se: mesmo que a estrutura, os padrões do negócio e o perfil do setor da empresa-alvo sugiram fortemente que ela se assemelhe a outros clientes que você já possui, e conhece bem, será preciso determinar o que é específico e exclusivo a ela.

4. Por que você faz isso dessa maneira?

O foco das perguntas desse quarto grupo é definir as prioridades e o processo de tomada de decisão na organização alvo – seja na empresa como um todo ou nos setores individuais. Mesmo que acredite que o processo de tomada de decisão seja basicamente igual ao de outros clientes, no início de seu relacionamento você ainda não tem certeza de como a pessoa com quem está lidando – ou a empresa que ela representa – toma decisões. Ainda desconhece as linhas formais e informais de autoridade da companhia, sua cultura organizacional e/ou o grau com que ela estimula soluções e/ou decisões individuais ou grupais em suas negociações. Além disso, você também não sabe qual é a predisposição individual de seu contato no que diz respeito à própria tomada de decisões e/ou aprovação de compras – nem mesmo se aquela pessoa específica está autorizada a aprová-las.

5. Com quem você trabalha atualmente?

Esse quinto conjunto de questões irá ajudá-lo a determinar se outro fornecedor está trabalhando atualmente com sua empresa-alvo e, em caso positivo, quem é. Mesmo que você tenha feito pesquisas profundas, ou adquirido/usado produtos/serviços dessa organização e, portanto, já conte com informações confiáveis sobre quem é o atual fornecedor de seu cliente potencial, você deve ser objetivo em relação a esse assunto e perguntar diretamente ao cliente potencial.

6. Como poderemos ajudá-lo a obter melhores resultados?

Alerta! Essa é uma categoria avançada de perguntas. Não arrisque lançar mão desse sexto grupo de questões antes de já ter obtido bastante informação com as perguntas dos grupos anteriores. As questões do grupo seis servem para levantar os dados da empresa ou do próprio contato, informações essas que serão necessárias para que você desenvolva uma proposta formal ou termine de formatá-la. Sim, você leu certo: na melhor das hipóteses, você não redigirá ou ditará uma proposta delineando o que você é capaz de fazer para ajudar esse cliente potencial. Seu objetivo aqui é fazer com que a empresa-alvo seja sua melhor fonte de informações, de modo que você esteja devidamente preparado na hora de “fazer sua oferta de venda”. A razão é simples: adicionar informações específicas e fidedignas ao conteúdo de sua proposta – sempre obtidas por meio das perguntas do grupo 6 – irá não apenas agradar seu cliente potencial, mas também aumentar substancialmente as possibilidades de o produto (ou serviço) por você ofertado atender exatamente às necessidades mais específicas da empresa-alvo. Pela mesma razão, você usará o sexto grupo de perguntas para descobrir a melhor maneira de construir uma aliança pessoal de longo prazo, ajudando seu contato a alcançar as próprias metas e seus próprios objetivos de carreira.

Técnica de Venda nº4 Seja pontual

Recentemente um vendedor teve a oportunidade de me acompanhar em um contato de vendas, mas não entendeu o motivo pelo qual eu estava aborrecido quando ele chegou. O fato é que o indivíduo estava quinze minutos atrasado para o compromisso. Pense um pouco. Você já foi a um médico ou dentista que lhe fez esperar 25 minutos para ser atendido – isso depois de você ter se apressado ao máximo para chegar ao consultório dele na hora agendada; de ter optado por pegar um táxi ou dirigido em alta velocidade para não chegar tarde à consulta das 16 horas – apenas para passar 25 minutos esperando na antessala? É bem desagradável, não é? Por que diabos então deveríamos submeter nosso cliente potencial a esse tipo de experiência?

Um profissional de vendas precisa ser absolutamente pontual. Ele deve respeitar o próprio tempo assim como o da pessoa com quem vai se reunir. Quando um cliente potencial reserva tempo na agenda para você, é preciso mover montanhas para fazer a reunião acontecer na hora marcada – e isso geralmente significa planejar o trajeto de modo que você chegue ao escritório cinco ou dez minutos antes do horário agendado.

Trate o próprio tempo e o tempo do seu cliente potencial com respeito. Faça isso adotando as seguintes estratégias:

- Agende reuniões com horário fixo (“Sim, eu o verei na próxima terça-feira às 10 horas da manhã”) próximas a encontros mais flexíveis marcados para a mesma região (“Acho que podemos nos encontrar por volta das 13 horas, mas você terá de me ligar pela manhã para confirmar). Desse modo, se esse segundo encontro não acontecer, pelo menos você terá certeza de que não irá perder a viagem.

- Use suas horas vagas para redigir cartas de agradecimento – não o faça durante o expediente de trabalho.

- Nasquelas raras ocasiões em que você não puder comparecer a uma reunião por causa de uma emergência, telefone antes e explique o problema – ou tente conseguir um gerente ou um colega para ir à reunião em seu lugar.

- Dê-se de presente uma agenda – seja em papel ou eletrônica –, e aprenda a utilizá-la todos os dias.

- Nunca sobrecarregue sua agenda. Caso não possa marcar uma reunião em determinado dia e horário, diga logo e tente agendá-la para uma data em que não esteja tão atribulado.

- Lembre-se de quem está no comando. Se o seu cliente potencial precisar de mais alguns minutos para resolver um problema interno antes de recebê-lo, não resmungue na sala de espera.

Técnica de Venda nº5

Descubra o que mudou

Certo dia um vendedor sentou-se diante de mim e disse: “Meu trabalho sempre envolve prestação de serviços. Que tipo de pergunta eu poderia fazer para melhorar meu relacionamento com os clientes da empresa?”

Eu então lhe contei a seguinte história. Há alguns meses, entrei em uma loja de roupas masculinas com um objetivo bem simples: comprar um par de suspensórios. Isso era *tudo* o que eu queria comprar. Então, eu vi um cavalheiro de pé, atrás do balcão, e imediatamente fui até ele, dizendo: “Vim aqui comprar suspensórios.” Ele se virou para mim com os olhos vazios e apontou com o dedo, dizendo em tom militar: “Estão ali”.

Diante daquilo, marchei na direção apontada, escolhi um único par de suspensórios, paguei pelo produto e saí da loja. Esse foi o fim de nossa conversa.

Uma semana depois, entrei em uma loja de eletrônicos. Mais uma vez, meu objetivo era simples: comprar um radiorelógio básico. Era *tudo* o que eu queria comprar. Circulei dentro da loja. Andei até o balcão e olhei para uma mulher perto da caixa registradora.

“Olá, tudo bem?”, disse a mulher, sorrindo.

“Olá”, respondi. “Você pode me dizer onde encontro um radiorrelógio barato?” Por favor, tenha em mente que isso era *tudo* que eu realmente queria comprar. Todavia, naquele ponto da conversa algo surpreendente ocorreu. A mulher atrás do balcão disse: “Claro. Mas, só por curiosidade, o que o trouxe à nossa loja hoje?”

Que ótima pergunta! Na verdade, ela estava interessada em saber o que havia *mudado* recentemente em minha vida. Obviamente, *algo* havia mudado para que eu decidisse entrar na loja dela naquele dia. Ela não sabia com precisão o que era, mas queria descobrir, então fez a pergunta.

Eu respondi explicando que acabara de me mudar para um apartamento perto dali e como o imóvel ainda estava “vazio”, não tive como acordar na hora certa naquela manhã.

Ela sorriu e me mostrou onde estavam os radiorrelógios, e eu logo escolhi um modelo. Foi então que ela me perguntou se eu não gostaria de ver um aparelho de televisão. Bem, com certeza aquilo fazia sentido, considerando que eu estava praticamente acampado em um apartamento vazio; era provável que eu ficasse por ali algum tempo, o que significava que eu estava no mercado pronto para me tornar o comprador de uma TV. E eu já havia chegado a uma loja de eletrônicos. Por que então não dar pelo menos uma olhada em um ou dois modelos de TV? “Claro”, eu disse. “Por que você não me diz

onde estão os televisores para que eu possa ver o que vocês têm a oferecer?” E assim vieram outras perguntas similares, envolvendo aparelhos de CD, forno micro-ondas, telefones sem fio etc.

Uma hora depois de ter entrado em uma loja de eletrônicos para comprar apenas um radiorrelógio barato, eu saí dali com 2 mil dólares em mercadorias debaixo do braço. Tudo porque uma pessoa teve a consciência de me perguntar o que havia acontecido em minha vida para que eu mudasse minha rotina e entrasse em sua loja.

OS SEGREDOS PARA CONQUISTAR CLIENTES!

É uma unanimidade: não existe profissão mais competitiva do que a de vendedor. Conquistar clientes, saber suas necessidades, conseguir se destacar da concorrência e bater metas fazem com que vender seja uma atividade difícil, mas é a alma de qualquer negócio.

Neste livro, Stephan Schiffman passa todo o caminho das pedras. Entenda como fazer vendas por telefone e por e-mail, como conseguir marcar reuniões e acompanhamentos com os clientes – e o melhor, como reverter um “não”, transformando-o em uma grande vitória.

Depois de treinar mais de 500 mil profissionais de vendas ao longo de trinta anos, o autor descobriu 75 técnicas infalíveis e práticas para fechar vendas frequentes e bater metas com alta performance, construindo uma carteira de clientes sólida.

Com as lições rápidas e certeiras de Schiffman, consiga desenvolver o maior tesouro dos tempos atuais: o poder de persuasão em vendas.

Este material não tem valor comercial. Distribuição gratuita



Visite-nos:

@EditoraGente

facebook.com/editoragentebr

www.editoragente.com.br



Vendas

