

PIT STOP



COMO VENDER QUALQUER COISA

Transcrição

Como vender qualquer coisa

ÍCARO DE CARVALHO

16 de fevereiro de 2021

TRANSCRIÇÃO

Fala, meu amigo! Seja muito bem-vindo ao O Novo Mercado Pit Stop, aqui é o local onde nós apresentamos as nossas principais técnicas e estratégias em 15 minutos ou menos. Vamos lá?

Hoje nós vamos falar sobre como vender qualquer coisa. Eu quero trazer as principais aulas aqui do O Novo Mercado onde nós tratamos sobre o assunto vendas ou push. Você sabem que push é um período específico muito pequeno e muito forte dentro de todo o processo de venda e eu estou tentando condensar isso aqui para vocês em um Pit Stop, vamos tentar fazer todo esse conteúdo em 15 minutos ou menos, eu dividi nas 12 principais dicas que eu daria para quem quer se aproximar um pouco da figura do vendedor, do grande vendedor.

Então, vamos lá, a primeira delas, eu quero trazer para vocês aqui, já quero quebrar um mito que as pessoas geralmente costumam acreditar. **A venda é um processo que pode ser compreendido, aplicado e ensinado.** O que eu quero dizer? Que não existe aquela ideia de "ah, para vender você tem que ter dom". É lógico que algumas pessoas nasceram com mais facilidade para se comunicar, para interagir com outras pessoas, gostam mais do ser humano, do contato; outras são pessoas mais quietas, pacatas, caladas. Mas todos nós podemos nos tornar vendedores melhores. Como que nós podemos nos tornar vendedores melhores? Entendendo que a venda é um processo, que ela envolve quebra de objeção; que existe um ambiente a ser preparado; usar a oferta, a escassez; quando o cliente é irredutível fazer o take away. Eu quero gravar um Pit Stop só sobre isso, só sobre push, take away, então podem esperar por esse conteúdo. Enfim, a venda é um processo que pode ser aprendido, e depois que você aprende, você pode ensinar para outras pessoas e também pode aplicar no seu cliente. Todo nós... o Grant Cardone fala isso: "Todos nós somos chamados a sermos bons vendedores". Todo

mundo está se vendendo o tempo todo, desde um funcionário público que se vende para os colegas de repartição até um, enfim, vendedor nato de carros. Todos nós nos saímos melhores quando nós estamos vendendo bem.

Segundo ponto é: se a venda é um processo que pode ser aprendido, ensinado, aplicado, esse daqui é o segundo conselho mais importante que eu gostaria de passar para vocês, que é o conceito de **pré-framing**. O que é pré-framing? É você, antes mesmo do processo ter início, falar para o seu cliente algumas condições que são inegociáveis. Quer um exemplo? Designers, por exemplo, ou pessoas que trabalham com serviços online, até mesmo editores de fotografia, quem monta site, quem faz tráfego, essa galera costuma tomar muito calote. Então um bom pré-framing é, antes mesmo da negociação ter início, você dizer para o seu cliente: "Olha, a única coisa é que, assim, antes que nós começemos de fato a negociar, eu só queria deixar claro duas coisas: tudo que eu faço tem que ser contrato e eu emitirei nota".

O que significa esse "pré-freimar"? Essa palavra não existe, mas a gente utiliza aqui no Brasil, não é? É você já dizer para o cara: "Olha, existem algumas exigências que você vai precisar cumprir se quiser fazer negócio comigo e, cara, não tem muito como fugir". Por exemplo, essa da nota. Muito cliente não quer que você emita nota, ele também não quer declarar o serviço e aí você cai naqueles problemas fiscais. Então eu sempre digo: cara, se você quer estar certinho fiscalmente, já fala para o seu cliente, em pré-framing: "Cara, só que eu emito nota de tudo, meu contador exige, eu não fujo disso". Por quê? Assim você evita longas tratativas, negociações que custam dinheiro. Às vezes até deslocamento, você vai almoçar com o cara, paga um almoço dele, vai até lá, gasta gasolina. E no final, depois de toda aquela negociação: "Beleza, vamos fechar?", "Vamos". Aí o cara quase que sabidamente deixou lá para o final aquela mensagem de que ele não vai emitir nota: "Cara, posso te passar sem nota?". Aí você: "Puts, não". E todo aquele trabalho é arruinado.

Então o pré-framing é importante. Ou, por exemplo: "Tudo que eu faço tem que ter contrato. Olha, cara, o meu contrato tem dez dias de prazo. Olha, você tem 3 ou 4 dias para me entregar. Cara, vamos fazer o seguinte, você vai deixar a outra metade do pagamento em cheques já no meu nome". Toda notícia que você não quer dar porque tem vergonha ou medo que isso possa arruinar essa negociação, se der errado, você vai desejar nunca ter assinado esse contrato. Então use o pré-framing, adiante as notícias e

condições que você não abre mão, antes mesmo de começar um processo de negociação. Afinal de contas, do que adianta fechar um negócio que vai ser invalidado lá no final porque o cara quer te pagar, por exemplo, sem nota, sem contrato, quantas parcelas ele quiser, enfim, não vale a pena.

Um outro ponto muito importante é que você não vende com... **Você vende com o ouvido e não com a boca**. Geralmente as pessoas ligam a imagem do bom vendedor àquele cara que não para de falar; e na verdade o cara que não para de ouvir tem vantagem. Os bons vendedores ouvem. Pergunte para o cliente o que ele busca, pergunte o que ele não busca, pergunte se ele já teve uma experiência ruim com outro prestador de serviço. E se ele teve uma experiência ruim com outro prestador de serviço, use essa experiência ruim para criar aproximação com ele: "Ah, uma vez eu peguei um cliente que tinha uma situação parecida e nós resolvemos desse jeito. Cara, ele sofreu demais, mas no final deu tudo certo". Você cria uma imagem que se aproxima com imagem do cliente, ele se sente representado, ele sente que de alguma forma aquilo já é antecipação do que vai acontecer com ele. E ao final da história deu tudo certo, ficou tudo bem, então esse cara se sente mais seguro em seguir essa negociação. Aprenda a ouvir mais. Ouça mais. As pessoas dizem muitas coisas que são perdidas porque você está sempre falando naquela ideia de que quanto mais você falar, mais você vai vender.

Próximo ponto: **vender é quebrar objeções**. A maioria das pessoas... O que separa um vendedor tarimbado de um vendedor faixa-branca é que o faixa-branca quer sempre desistir da venda, porque a venda é um processo doloroso. Eu sempre digo: as pessoas não querem pagar, as pessoas não querem ir para a hora do trocar serviço por dinheiro. As pessoas adoram falar sobre o próprio negócio, mas elas não querem falar "Cara, beleza, 30 mil, como é que você vai me pagar?". "Ô, 30 mil, cara, que isso, você está louco, eu estava querendo no máximo pagar uns 8." E aí? Como é que você resolve essa situação? O processo é muito maior do que o cliente estava disposto a pagar, mas será que ele estava disposto a pagar 8 mesmo? Ou ele estava jogando um verde para fechar em 15 e mesmo assim tirar metade do seu preço? Ele está falando a verdade? Clientes geralmente mentem nessa hora de negociação? Ou será que eles são sempre honestos?

Vender é quebrar objeção, o vendedor que já está experimentado, ele é muito mais capaz, ele aguenta muito mais esse processo de puxa ali, sede aqui, puxa ali, sede aqui. Por exemplo:

- Você acha que está caro porque você não tem dinheiro? Você não tem esse dinheiro?
- Não, eu não tenho esse dinheiro, eu não estava preparado.
- Tudo bem, nós podemos dividir. Esse projeto não vai resolver algumas questões fundamentais da sua empresa? Então você pode me pagar mais para frente.
- Não, eu não tenho esse dinheiro, nem terei esse dinheiro mais para frente.
- Tudo bem, eu tenho 3 ou 4 – o próprio Grant Cardone usa muito esse exemplo, não é? – amigos que têm ótimas taxas de capital de giro. Você não quer aproveitar e conversar com eles?
- Não, mas eu não quero me endividar para fazer esse projeto.
- Você não sabia que a dívida é fundamental em um processo de crescimento de uma empresa?
- Não, mas mesmo assim não é esse tipo de coisa que eu quero fazer.
- Então o que nós estamos fazendo aqui? Porque esse é meu preço, esse é meu serviço, eu não posso abaixar 50% do valor. Como nós podemos resolver? Ou você não quer resolver essa situação?

O que pode parecer uma guerra, o que pode parecer um processo de falta de educação, esse cara está sendo muito duro, na verdade é um processo natural de negociação. Negociação é dura sim, se acostume a isso. Caso contrário você não vai conseguir fechar, muitos clientes só abrem a mão depois de certa pressão.

Outro exemplo aqui: "Você está achando caro? Mas nós não acordamos que a sua empresa precisa disso?". Ou ainda, lá no pré-framing:

- Olha, esse serviço vai ficar em torno de uns 20 a 30 mil reais. Você lembra lá atrás quando nós acordamos? Esse valor não está próximo desse que eu passei para você? O que mudou então durante essa negociação? Mudou por culpa minha, eu deixei de apresentar algum valor ou a sua situação financeira mudou?

- Não, a minha situação financeira mudou.
- Beleza, então vamos voltar. E se a gente dividir?
- Ah, não tem como dividir.
- E se eu te oferecer alguns amigos que trabalham com um crédito interessante?
- Ah, eu também não quero pegar.

E você vai trabalhando o cliente dessa forma, entendeu?

Pessoas adoram comprar – o que machuca é o ato do pagamento. Faço o ato do pagamento o mais rápido possível, direto ao ponto, pare com as conversas, olhe para baixo, pegue a caneta, dê para o cliente e fale: "Beleza, vamos pagar? A gente pode começar a trabalhar amanhã já". Transforme o ato do pagamento na situação mais breve possível.

Saiba distinguir os sentimentos fundamentais que existem entre homens e mulheres. Mulheres estão em uma jornada: o ato da compra para elas é por si só prazeroso, elas gostam de andar pelas lojas. Existe uma aula e vocês devem assistir, que é uma aula só com as diferenças básicas entre homens e mulheres. Assistam essa aula, tem uma hora de conteúdo só sobre esse slide. E os homens estão em uma missão: eles querem economizar dinheiro, fazer a compra certa e fazer isso rápido. "Ah, Ícaro, mas o meu marido não é assim." Tudo bem, existem exceções, existem mulheres que estão em uma missão, existem homens que estão em uma jornada, mas geralmente – e um vendedor ganha com geralmente porque você está atendendo sempre muitas pessoas – é assim que isso acontece.

"Não" nem sempre quer dizer não. Esse também é um outro ponto que separa muito o vendedor mais descolado daquele vendedor que está começando agora. A maior parte das vezes que o cliente te diz o primeiro não, não é "não" definitivo assim. Alguns vendedores só vão desistir depois do quinto ou do sexto "não", eles vão dar dois meses de respiro e depois eles voltam a entrar em contato com você. Então, não desista depois do primeiro não. O primeiro não são apenas objeções na maior parte das vezes, então quando o cliente não quer comprar você tem que descobrir por quê. "Você não quer comprar porque está caro? Porque você não tem dinheiro? Porque você

não entendeu a função? Porque a forma de pagamento não é exatamente essa que você esperava? Mas a gente não falou isso no pré-framing? O que mudou a partir de agora? Você tem que perguntar para o seu sócio? Por que ele tem que ser convencido? Como eu posso ajudar a convencê-lo?" Nem sempre o "não", ou quase sempre o "não", não quer dizer um não definitivo.

Quando o não for inevitável, você faz um downsell. Então você vai percebendo como os vendedores mais experimentados desistem depois de muitas tentativas. Então quando o cliente chegar no "não" definitivo, você ainda pode virar para ele e falar:

"Cara, você não aceitou o projeto de 30 mil, não é? Você achou que era muito caro. Realmente não havia uma outra alternativa, o seu sócio vetou, então me diz uma coisa: por que em vez de fazer toda a plataforma, a gente não faz só as três primeiras funções? Você não tinha dito que essas eram as mais importantes? Essas não são as mais importantes para o seu cliente? E se a gente começar a fazer esse projeto nas três funções e depois, daqui a 2, 3 meses, a gente fazer... nós fazermos a próxima função e a outra função? Por que a gente não desmembra isso? Por que em vez de fazer o site inteiro a gente não começa pela identidade das redes sociais?".

Então quando não for possível fazer o projeto inteiro e você perceber que você não vai tirar de forma nenhuma aquele negócio, faz um downsell. Não faz um downsell do tipo: "Ah, vou te fazer por metade do preço". Porque não vai fazer sentido, você vai tomar prejuízo nesse contrato. Ou vai passar a impressão para o cara que você estava passando um preço duas vezes maior. Você não dá desconto, você diminui a entrega, e guarda o resto da entrega para um novo contrato que ao final vai compor o preço que você queria.

Outro ponto: **referências são importantes.** Cada cliente é uma fonte de acesso a novos clientes. Cada cliente vai te indicar amigos e a indicação de amigos é um dos fatores mais fortes para você fechar novos negócios. Quando alguém indica um amigo, esse outro amigo tem muito mais chances de fechar com você porque ele teve essa indicação como primeiro ponto de contato. Não deixe de pedir referências, muitos vendedores deixam de pedir referências, seja porque esquece, seja porque tem vergonha. Não faça isso, peça sempre referências. Tem um ditado que é muito famoso entre vendedores de seguro, que cada cliente tem que dar três contatos. Eles não saem da mesa enquanto cada cliente não der três contatos.

Esqueça o que te ensinaram sobre taxa de sucesso. As pessoas falam "Ah, Ícaro, eu tentei fazer cinco vendas, mas até agora ninguém fechou". O problema não é esse, o problema é que você tem que tentar 50 vezes. Você não vai tentar 5 vezes e vai sair 2 vendas ou vão sair 2 ou 3 vendas; você tem que tentar 20, 30, 40 vezes. E aí sim você começa a ter uma expectativa de taxa de sucesso. O problema é que ninguém te ensina isso. Quando que na escola algum professor te disse: "Você tentará 40 vezes para ter os 3 ou 4 primeiros acertos". Então, esqueça o que te ensinaram sobre taxa de sucesso, o que importa é o volume. Você tem que receber muitos não's até ter a primeira de 3 ou 4 ou 5 sãos, que significam mais dinheiro entrando no seu bolso.

Sempre faça contrato. Ponto final. Temos quatro aulas de contrato aqui, você precisa assistir a essas aulas, aprenda a fazer contrato, contrato é um instrumento importantíssimo de trabalho.

E, por fim: **o melhor cliente é o bom cliente, cliente que você já tem.** O cliente que você já tem ou que você atende, é o que está acessível, é o que vai receber uma ligação sua e atender o telefone. Não fique olhando só os novos clientes e esquecendo os clientes que você já tem. Ligue para ele, pergunte se precisa de algo, se você pode visitá-lo novamente. Enfim, tente transformar o seu atual cliente em um novo cliente. É isso daí, muito obrigado.

Aulas indicadas

[Aula 141: As cinco camadas do conteúdo](#)

[Aula 186: Utilizando o Instagram de maneira profissional - Parte 1](#)

[Pit Stop 03: Timing Product](#)

[Aula 214: Negociando o fechamento de contratos como um profissional](#)

Obrigado!



o novo
mercado