

16 dicas práticas para fechar vendas!



JOSÉ CARLOS F. PEREIRA
Expert em vendas e desenvolvimento de negócios

Todos aqueles que atuam na área comercial têm o seu estilo próprio. Esse estilo, combinado e individualizado, depende do sector em que atuam, do processo de venda, da cultura da organização em que se inserem e do formato de satisfação das necessidades dos seus clientes.

O processo de fecho, seja ele de um contrato ou de um negócio, é então naturalmente individualizado; logo, deveremos sempre ter como ponto de partida que “cada caso é um caso... cada binómio da interação vendedor-comprador tem os seus desafios próprios, os seus constrangimentos particulares e a sua estratégia específica...”

O que se pretende com algumas destas técnicas de fecho não é uma receita, mas sim um conjunto de boas práticas facilitadoras que, repetidas diariamente, com foco e consistência, podem efetivamente melhorar os nossos resultados.

1 Dominar o impacto que provocamos no cliente – temos de claramente conhecer o nosso negócio, a nossa oferta, e articular com a nossa proposta de valor. Para isso, dominar indicadores como a redução de custos de operação, melhoria da eficiência/eficácia e o ROI (retorno sobre o investimento) podem fazer a diferença. Adicionar estes indicadores, assim como outros, pode potenciar o impacto que temos no processo de influência da tomada de decisão e mais rapidamente fechar.

2 Ser um contador de histórias – partilhar exemplos de como já resolvemos problemas de outros clientes e que resultados provocaram no seu negócio, se possível com indicadores e com

tangibilidade, é uma boa prática. Apresentar soluções já experimentadas com sucesso retira dúvidas quanto à adoção, vendendo pelo exemplo (perfeito para a tipologia de cliente “ver para crer”). E relembro, os melhores vendedores do mundo são contadores de histórias.

3 Pausas ou silêncios de ouro no fecho – na minha opinião, a dica mais poderosa e que leva a maiores e

tar no momento, ou no espaço de tempo definido, outra oportunidade igual poderá não existir a curto prazo (custo de oportunidade ou gatilho de compra da escassez).

5 Técnica da escala de avaliação do 1 a 10 – questionar o cliente sobre como se sente numa escala de 1 a 10 em que definimos o que significa cada intervalo em termos de interesse (ou dúvida) numa escala crescente de 1 a 10



melhores fechos quando somos experts na matéria. Os silêncios e as pausas provocadas, nas vendas e negociação, são realmente de ouro e podem levar a um fecho mais rapidamente. Experimente!

4 Limitar o tempo de reunião – o bem mais precioso que temos é efetivamente o TEMPO: é tudo o que temos para vender. O resultado do que temos hoje como condições de vida (bens e recursos) são reflexo de como investimos o nosso tempo no passado. Colocar um limite de tempo, numa oferta ou condição, que estamos a oferecer hoje, pode pressionar o fecho. O cliente pode ficar com a sensação de que se não aprovei-

(Exemplo: 0 a 3 – tenho dúvidas, não estou interessado; 4 a 6 – tenho interesse, mas há um ponto que quero detalhar; 7 a 9 – quero experimentar, desejo uma demo ou simulação; 10 – quero comprar já). É muito interessante e conseguimos rapidamente visualizar onde se encontra a posição de fecho do cliente. Ao utilizarmos esta técnica, obrigamos o cliente a fazer uma revisão mental e rápida ao que que mais ou menos lhe interessou. Esta escala pode ter muitas variáveis e para alguns produtos é muito eficaz.

6 A proposta deve ser apresentada e revista por escrito – já dizia Confúcio: “diz-me e esquecerei, mos-

tra-me e recordarei, envolve-me e compreenderei”. Ou seja, ninguém se lembra daquilo que falámos, mas nunca se esquecerá da experiência que proporcionámos. Os clientes em geral acreditam-se naquilo que mostramos e não naquilo que dizemos. Tomar decisões em conjunto, envolvendo a outra parte no processo, com as propostas de valor e benefícios visíveis, ao acompanhar os termos de um contrato, são impactantes, e o fecho dá-se naturalmente e sem pressão.

A linguagem corporal (não-verbal) é de extrema relevância em todo o processo - vale 4 vezes mais que o conteúdo, as palavras e argumentação. E vale tanto do lado de quem compra como de quem vende!

7 Criar ligação – os clientes fazem mais facilmente negócios com pessoas de quem gostam; logo, transformar o cliente num amigo é o foco. Aqui, quando se refere "gostar" falamos de relação, de rapport; basicamente, sintonia e alinhamento. Quando o alinhamento existe, o processo está completo em 90%, logo o momento de fecho deixa de ter peso na decisão e é uma simples consequência.

8 Falar de experiências passadas – não de experiências passadas em momentos de venda, mas sim quando somos mais novos: momentos com piada e que criem relação. Ao fazer isto, o outro fica normalmente mais confortável (e vulnerável), para também falar das suas; e ao fazê-lo, ficamos a conhecer o tipo de pessoa que é, neste caso o seu perfil comportamental, com alguma intimidade, passando uma sensação de que já nos conhecemos há anos, quando a ligação é apenas, em alguns casos, de apenas horas. O que conta é a intensidade do momento e não o tempo de reunião.

9 Tentar o método “faça uma experiência!” – dizer: “porque não experimentar?”; “Vamos experimentar a minha solução no seu negócio?”; desta forma, conseguimos desarmar o receio de decidir erradamente, pois oferecemos uma experiência (uma demo ou uma simulação). E, ao dizer “leve e experimente” reforçar com as palavras “eu tomarei conta de todos os detalhes e acompanharei o desenvolvimento...”. O cliente

dá conta de querer o produto quando garantimos segurança no processo. Somos facilitadores e construtores de pontes, não de barreiras!

10 Adaptação, adaptação e adaptação – cada cliente tem expectativas e necessidades diferentes; logo, não dar a mesma solução sem adaptar à realidade de quem compra. Quanto mais personalizado for o serviço e o processo de venda, melhor: mostrar ao cliente apenas as soluções específicas para atingir os seus objetivos, para que consigamos os resultados que nos propusemos. O sucesso de uma demonstração depende do entendimento que o cliente tiver sobre o valor que adicionamos ao seu negócio. A solução, se possível, deverá ser sempre um "fato à medida" do cliente: a unicidade dá segurança e minimiza o fator desconfiança.

11 Prática, prática e prática – quanto mais praticamos algumas destas técnicas de fecho, mais capacidade temos para ir a jogo e ganhar. Somos o que repetidamente fazemos, e quanto mais treinamos, mais sorte temos. Repetir boas práticas diariamente, como aqui se apresentam, pode levar a fechos de vendas extraordinários.

12 Persistência na venda – o vendedor que desiste num primeiro “não” ou contrariedade tem tendência a ter menos resultados do que aquele que persiste um pouco mais. Mas cuidado, pois a fronteira para nos tornarmos malvistas ou menos empáticos é muito ténue, podendo destruir o alinhamento e receber um “não” para sempre.

13 “A solução é sua e pode experimentar sobre estas condições...” – uma das mais agressivas técnicas de fecho, só podendo ser realizada no final do processo de venda e quando o cliente já demonstrou interesse em parte da nossa solução. Porque não reduzir o preço e retirar algumas das características ou benefícios? Esta técnica nunca deverá ser usada como primeira aproximação, pois é arriscada. Quando cedemos na oferta, temos sempre de pedir algo em troca numa negociação de fecho.

Risco e rentabilidade andam sempre juntos e variam na mesma proporcionalidade – o risco no fecho é grande, mas, quando dominado, provoca rentabilidades elevadas!

14 Fazer um sumário de fecho – enumerar, sumariando, todos os pontos em que o cliente deu um “sim”, pressionando o valor e o benefício. Com um bom sumário, projetamos tudo o que foi valorizado num só “pacote”, que impressiona e leva naturalmente à finalização da venda e a assinar o contrato.

15 Saber fazer perguntas abertas e fechadas – nos momentos certos, pode ter um grande impacto. Perguntas abertas levam o cliente a pensar, principalmente as do foro emocional, projetando a solução na cabeça do mesmo (experimente!). Num início de reunião, colocando perguntas fechadas do tipo “sim”, podemos ter resultados incríveis, influenciando a decisão no fecho (depois de 4 perguntas “sim” seguidas, é mais difícil obter uma resposta “não” nas seguintes).

16 Questões abertas de fecho com grande impacto – Qual é o maior desafio que a sua empresa está a enfrentar hoje? Quanto é que esse desafio lhe está a custar? Como é que esse desafio afeta o seu comportamento? Resolver esse desafio é uma prioridade neste momento? O que poderíamos fazer a seguir? Na sua opinião, a minha solução resolve o seu problema? Há alguma razão para não avançar com a encomenda? Acha que fiquei com um bom conhecimento do seu negócio e do que estamos a atingir em conjunto? O plano que traçamos em conjunto vai atingir os seus objetivos? Há outro plano alternativo para atingirmos os objetivos a que nos propusemos?... se tudo estiver alinhado, recebemos uma resposta do tipo “Ok, quando podemos começar?” ou “onde assino?”. Criar “dor” e “ferir” o cliente com elegância pode provocar um fecho rápido - “a dor é o maior motivador para a acção” – quando o “ferir” é mal-intencionado e mal gerido pode provocar a fuga em vez de um fecho. Logo, cuidado, pois a fronteira é por vezes ténue! ■