

19 dicas para desmistificar o preço numa venda!



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

Se há uma objeção que todos os vendedores identificam como a mais comum de todas, é o preço. Deixo uma palavra de agradecimento a todos os leitores que seguem os meus conteúdos, e que me fizeram sorrir em abril de 2019 depois de ser mencionado como um dos autores mais lidos na categoria de vendas durante o ano de 2018. O prémio é vosso e só vosso!

Logo, neste artigo da Start&Go, após alguns pedidos dos leitores sobre este assunto, tenta-se, de forma muito simples e prática, contornar a resposta que quase todos os dias recebemos quando apresentamos uma proposta - **"O seu produto/serviço é caro"**.

"Saber colocar questões e responder a objeções de preço com outras questões é um dos segredos"

Prescrever uma solução de produto/serviço sem fazer um diagnóstico prévio é uma má prática. Então, para entrarmos no raciocínio de quem compra para perceber as suas motivações e decisões, saber fazer as perguntas certas é bem mais inteligente do que dar respostas. E isso é o que tento resolver com 19 perguntas e respostas, a colocar de imediato e a quente, quando nos "atiram para a cara" que a nossa solução, seja ela qual for, é cara.

1 Muito caro comparado com o quê? – o termo "caro" admitamos que é realmente muito relativo e julgo que não obriga a objeções (!). Se conseguirmos provocar uma comparação com outra proposta ou solução concorrente (se existir), facilmente conseguimos desmontar o raciocínio da outra parte. Fazer o cliente pensar é a chave.



2 A sério? Como chegou a essa conclusão? – esta pergunta provoca um grande impacto no cliente, embora deva ser usada com um sorriso sincero da nossa parte. Conhecendo o raciocínio de percepção de preço, conseguimos conhecer as expectativas do mesmo. Conhecendo as expectativas e interesses, fica aberta uma argumentação baseada na racionalidade e não na emoção, para que discuta o que o move como necessidade (a necessidade de compra é normalmente racional, mas a decisão é muito emocional).

3 Há algum ponto em que falhei no detalhe? – fica aberta uma porta para rever todo o processo de compra e mais facilmente conseguimos maximizar as forças da nossa proposta e diminuir as suas eventuais fraquezas. Aumentar valor faz aumentar o preço na cabeça de quem compra.

4 Percebi. Os melhores produtos são normalmente os mais caros – a objeção ao preço, segundo alguns especialistas referem em literatura, só é objeção quando o cliente a refere por mais de duas vezes. Com esta resposta separa-

mos os clientes que têm orçamento para comprar a nossa solução daqueles que não têm. Para além disso, projetamos que produtos com valor são naturalmente mais caros por tudo o que agregam (produto ou serviço aumentado), facilitando a tomada de decisão e prescrição a nosso favor.

5 Qual o custo de não fazer nada? De não implementar? – normalmente questionamos sempre o preço ou orçamento para fazer alguma mudança ou implementação de uma solução, "e qual é o custo de não fazer nada?"... garanto-vos que normalmente é superior. Os custos mais elevados estão normalmente escondidos no "statusquo" de quem compra, as pessoas estão abertas à mudança e a experimentar algo novo, mas para isso têm de mudar as suas opções. Será que mudam? ("Queremos mudança mas não queremos mudar" é o normal perfil que se encontra.)

6 É um problema de cash-flow ou de orçamento? – esta questão vai direta ao coração do cliente, mexe com ele por ser provocadora. Conhecendo as razões,

ficamos mais à vontade para argumentar, muitas vezes a questão não é preço, mas sim a política comercial: condições de pagamento, desejo de um desconto, etc.

7 Se o preço não tivesse peso na decisão, optaria pela nossa solução? – pergunta poderosa, não acha? É verdadeiramente um desarmar da objeção para focar apenas e só no valor. Experimente, tem resultados incríveis e o cliente desarmado.

8 O que é que é caro? – a pergunta deve ser colocada gentilmente e provoca um centrar da questão no valor e benefícios da solução. Se o cliente especificar uma ou outra característica, é sinal que ainda não percecionou o valor. Compete a quem vende dar mais detalhe sobre o que a solução vai trazer com impacto positivo ao negócio do cliente.

9 O preço é o único ponto que o impede de assinar contrato? – com esta formulação eliminamos à partida qualquer outra objeção com exceção do preço. Isso vai colocar o ónus da venda todo do nosso lado, desarmando argumentação sobre valor e benefícios, partindo do princípio que já os percecionou e interiorizou.

10 Isto significa que nunca mais teremos oportunidade de trabalhar juntos? – quase dramático, temos de admitir. No que toca a vendas, a palavra “nunca” é das mais poderosas para ferir (depois vem o curar para quem domina as técnicas). Como a grande maioria das pessoas não gosta da palavra, vamos ter sempre respostas tais como “bem, realmente, nunca não se aplica, claro que vamos voltar a estar juntos... podemos resolver isto ainda hoje”. Ficou trabalhada a conexão e o alinhamento (“rapport”), até no subconsciente do cliente, e com isso ficou mais permissivo ao nosso processo de influência.

A questão da objeção “preço” é a mais comum entre os profissionais de vendas, mas é também das mais desafiadoras quando bem dominada!

11 Esquecendo o preço, temos o produto que precisa? – se a resposta for um “sim”, podemos recorrer à dica #9 de-

talhada mais acima no artigo. Se a resposta for “não”, devemos identificar espaço para retornar ao valor ou mesmo abandonar a venda.

12 Qual o ROI que procura? – o ROI é o retorno sobre o investimento (“return on investment” em inglês). Ao apontarmos para este valioso indicador, apagamos a questão preço de curto prazo e pressão, apontando para o longo prazo do negócio. Pode até ser comparado com outras soluções afirmando que a preocupação é ser rentável para quem nos compra, pensando sempre primeiro na satisfação da sua necessidade, e não no imediatismo da venda.

13 Para um semestre pode parecer caro, mas vamos repartir por um mês, um dia? – é das perguntas que mais gosto e serve para quase tudo, produtos ou serviços, desde que consigamos dar alguma tangibilidade ao processo. Aqui podemos estar a falar de pós-venda, de assistência, de serviço, de atendimento, de manutenção, de utilização, tempo de vida, etc.... Fracionando o preço, ele deixa de ter significado na decisão de compra. Quanto mais reduzirmos, o espaço temporal em função do preço mais interessante fica o raciocínio.

14 O nosso preço é mesmo mais caro que o do concorrente? – sendo assim, só nos resta apontar para o valor e para os benefícios. Sugiro uma listagem e comparação ponto a ponto, do tipo “o meu produto faz isto... e o do concorrente não”. Se ganharmos em muitos pontos, o preço está explicado naturalmente, pois oferecemos mais valor.

15 Alguma vez comprou um produto/serviço similar? – esta questão é importante, pois, por vezes, o cliente não tem perceção da construção do preço da nossa proposta. Para além disso, pode desconhecer soluções de serviço ou produto próximos, logo constrói um raciocínio sem nenhuma ancoragem e fala de preço sem qualquer referência. Com isto conseguimos desarmar essa má construção que fez da perceção do preço.

16 Pensa que custa de mais? – é uma boa pergunta para sabermos qual a margem de negociação que temos ao

nosso dispor. É importante sabermos a nossa margem, mas também percecionarmos a do cliente quando não o conseguimos numa primeira abordagem. Com esta questão mais facilmente se dá uma aproximação à realidade da margem de negociação disponível (até aonde o cliente está disponível a ir para cima no preço, e nós o quanto estamos dispostos a ceder no mesmo).

17 Qual foi a última compra que fez apenas baseada no preço? – como já referido em anteriores questões, ninguém gosta de se percecionar como a comprar barato. Empurrando para uma experiência barata que teve no passado, estamos muito possivelmente a ferir o cliente de uma má experiência que teve do tipo “o barato do momento saiu caro no tempo”.

18 Já tive duas situações parecidas com clientes que hoje nos compram – com esta resposta estamos a provocar uma ancoragem no raciocínio do cliente. Demonstramos que não está sozinho na discriminação a nosso favor e que outros já tiveram essa experiência. Para os clientes “ver para crer” e sempre com dúvidas é muito eficaz. Permite também demonstrar pelo exemplo que em vendas, assim como na vida em geral, traz normalmente bons resultados na decisão.

19 Pausas ou silêncios de ouro – na minha opinião, a dica mais poderosa e que leva a maiores e melhores resultados quando somos um expert na matéria. Os silêncios e as pausas provocados nas vendas e negociação são realmente de ouro e podem conduzir a resultados extraordinários. Quando a resposta é uma não resposta, neste caso o silêncio, o nosso interlocutor tem tendência a querer explicar de imediato o seu raciocínio após uma objeção, e normalmente dá armas gratuitas para que a venda seja fechada por quem vende.

Se os benefícios e valor do produto não forem bem trabalhados previamente, a questão “preço” estará sempre na ordem do dia numa reunião de vendas ou negociação. Logo, só falar de preço ao cliente quando este já conhece o nosso valor! ■