

SCRIPT DE NEGOCIAÇÃO [roteirizado]

Esse script pode ser utilizado tanto em uma negociação completa, quanto (do ponto 1 ao ponto 3) para o processo de prospecção ativa.

1. ABERTURA

1.1 Opa, tudo bem? Sou o André, analista de negócios na Rugido.

Na abertura, é necessário entusiasmo, segurança e autoridade, o uso da palavra analista reforça o conhecimento do vendedor, o entusiasmo e a segurança vêm na fala.

2. SITUAÇÃO

O objetivo aqui é entender se o possível cliente faz sentido pra nossa empresa, se podemos de fato ajudá-lo, e quão consciente ele está da própria necessidade, além disso, a resposta do cliente para as perguntas já inicia o processo de norteá-lo, através das suas próprias conclusões, para o entendimento de que podemos ser um parceiro estratégico essencial pro seu crescimento.

“Vamos lá, em um primeiro momento, pra que eu possa traçar um projeto exclusivo pro seu negócio, e pra entendermos se realmente podemos te ajudar nos seus objetivos, preciso fazer algumas perguntas, tudo bem?”

2.1 Qual a sua empresa, o que exatamente vocês vendem?

O quão bom é o produto dele pra ser vendido na internet? Podemos ajudá-lo? Temos algum case de sucesso na sua área ou semelhante?

Se tivermos cases, vale um parêntese aqui pra citá-los, reforçando nossa capacidade de ajudar o lead a alcançar seus objetivos.

2.2 Na sua percepção, sua empresa vende tanto quanto poderia?

A resposta será, majoritariamente, não. O objetivo dessa pergunta é levar o lead a uma reflexão, trazendo à tona o fato de que a sua empresa não está sendo tão lucrativa quanto realmente poderia ser, isso abre caminho para investirmos em uma implicação do problema mais tarde:

“Se não vende tanto quanto poderia, quantas oportunidades vocês estão perdendo? Você entende que está deixando dinheiro na mesa? E pior, deixando na mesa pra que o seu concorrente pegue. Por quanto tempo você pretende deixar essa situação continuar?”

2.3 A Rugido já ajudou dezenas de empresas a faturarem mais, e através dessa experiência, nós identificamos que a maior parte dos negócios que atendemos não exploram as melhores oportunidades do seu mercado, o que acaba fazendo com que eles percam dinheiro, mas ao mesmo tempo mostra que têm potencial grande pra faturarem mais, você acha que sua empresa se encaixa nesse grupo de negócios?

A resposta será, majoritariamente, sim. Não é elegante admitir que o seu negócio perde oportunidades, mas dizer que tem potencial grande é, e admitir um ponto que reforça o outro abre mais espaço pra implicação das perdas de oportunidades, de um potencial inexplorado, que será alcançado através da nossa assessoria.

2.4 Quais são seus maiores desafios como empresário hoje?

Entender esses desafios pode nos mostrar que o lead precisa não somente da assessoria, mas possivelmente de um treinamento pro seu time interno, de um playbook de vendas, ou de outros serviços ofertados pela nossa empresa, há várias

dores ocultas pra serem atendidas, só saberemos perguntando, e é entendendo os desafios do nosso lead que conseguiremos extrair o máximo de LTV, entregando soluções na medida da sua necessidade.

Crie empatia aqui, se identifique com dificuldades que já vivenciamos, **se não for demorar**, até cite como superamos algumas delas.

Lembrando que o foco desse playbook é a assessoria de marketing, surgirão outras oportunidades pra colocar outros produtos a mesa, mas não focarei nelas nesse documento, playbooks auxiliares pra cada solução serão feitos.

2.5 Quais são seus principais objetivos com a sua empresa para os próximos anos?

Tem um objetivo semelhante a 2.4, porém, indo pelo caminho inverso, uma fala das dores, outra dos desejos.

2.6 A Rugido trabalha de um jeito bem diferente das demais empresas da nossa área, acreditamos que o nosso trabalho precisa influenciar diretamente no ponteiro do seu negócio, te fazer realmente vender mais, por isso, temos uma forma mais objetiva de medir esse resultado. Enquanto outras empresas entregam relatórios com números de views, seguidores etc. Nós avaliamos realmente o quanto as nossas estratégias conseguiram impactar o faturamento de vocês, pra medir isso com transparência, nós perguntamos sempre ao nosso possível cliente: qual o faturamento atual dele e qual sua meta de faturamento para os próximos 6 meses? Acreditamos fortemente que a Rugido pode ser decisiva pra vocês atingirem essa meta.

Essa é uma conversa entre empreendedores, deixe isso claro desde o início, não é um jogo de prestador de serviços x empresário, de “sobrinho” das redes sociais x empresário, é empreendedor x empreendedor, falar de dinheiro abertamente mostrará que você joga o mesmo jogo que ele, é quase que uma transição do pensamento CLT pro pensamento empreendedor, e nesse momento, você não pode ser um CLT, você está falando de igual pra igual com o lead, você entende suas dores, seus desejos. A Rugido será um parceiro estratégico, não um prestador de serviços aleatório.

Avaliaremos número após número ao lado do cliente, nosso foco é o crescimento dele, como vamos crescer sem saber de onde partiremos?

Essa pergunta também serve pra qualificar o lead, se a meta dele é faturar 30k, e ele fatura 20k atualmente, ele provavelmente não poderá investir o necessário pra ter nossa assessoria.

Não precisamos perdê-lo, podemos ofertar outros serviços, o caminho pra isso será descrito em outro playbook.

Nosso tipo de cliente fatura, no mínimo, acima de 50k/mês.

2.7 O quanto você está disposto a investir pra fazer com que sua empresa alcance novos clientes, explorando novos canais de venda e desenvolvendo uma forte presença digital, aumentando seu faturamento de forma previsível e se aproximando da sua meta?

Aqui finalizamos a qualificação, entenderemos se esse lead de fato se encaixa com a nossa empresa, com investimentos abaixo de 3 mil reais/mês, é impossível obter resultados consideráveis.

3. QUALIFICAÇÃO

Legal, avaliando o andamento da nossa conversa, eu vejo que a sua empresa se encaixa no nosso perfil de cliente, na Rugido, não iniciamos um projeto a não ser que tenhamos segurança de que podemos realmente fazer a diferença naquela empresa, se vermos que não podemos entregar resultados significativos, somos sinceros e deixamos isso claro para o cliente. Nosso objetivo é uma relação de longo prazo, então só iniciamos um projeto quando sabemos que vamos conseguir gerar resultados que farão a parceria se estender por um longo período. E pelas suas respostas, estou muito confiante que vamos conseguir.

Porque: Já atendemos empresas do mesmo segmento e conseguimos resultados expressivos ou você tem uma oferta muito boa e que apenas não vem sendo explorada como deveria ou existe um grande público procurando pela sua solução e podemos alcançá-lo com estratégias que usamos ou outro motivo que se encaixe na realidade do lead.

Isso mostra pro lead que não estamos aqui pra vender a todo custo, venderemos se realmente pudermos ajudar e temos segurança suficiente pra não vender, se não pudermos ajudar.

4. PONTO DE PARTIDA

Ok, agora, pra irmos direto ao ponto, vou te fazer só mais algumas perguntas pra entender de onde vamos partir pra traçar o plano de marketing da [empresa do cliente], tudo bem?

4.1 Vocês já tentaram fazer algo no ambiente digital? Já fizeram algum investimento? Se sim: Como foram os resultados?

Normalmente serão nulos ou ruins, e aqui é importante citar que a maioria das empresas do segmento foca em coisas que não são relevantes, que nós também já passamos por isso (somos humanos, não somos perfeitos) e que exatamente por termos passado por isso movemos todo o nosso foco para o que realmente importa, o que fez com que conseguíssemos gerar resultados expressivos para várias empresas. Essa também é uma oportunidade para nos mostrarmos como autoridade, alguns leads mostrariam redes sociais “movimentadas” nos seus celulares, em 99% dos casos, de forma errada. De forma educada podemos entregar valor dizendo como aquilo poderia ser feito com mais assertividade, gerando mais resultados.

Se não: entendo, nesse caso, a marca de vocês partirá do 0 na internet, mas não se preocupe, muitos projetos que iniciamos começam dessa forma, pela nossa experiência, desenvolvemos estratégias de alavancagem que fizeram empresas com zero presença digital obterem resultados expressivos nos primeiros meses de assessoria.

Aqui também entenderemos o nível de entendimento do cliente, é interessante

fazer perguntas soltas, como: *Você já conhece o conceito de CAC? Sabe quanto custa pra adquirir um cliente hoje na sua empresa?*

Essa e outras perguntas sobre conceitos e termos servem apenas pra identificar o nível de entendimento do lead sobre o nosso *mecanismo*. Isso vai nortear alguns pontos mais tarde.

As próximas etapas (5 e 6) são para escolha, a depender do que o feeling do vendedor identificou como ponto mais forte pra influenciar a decisão do lead. O que mais está na mente dele? O foco dele é amenizar uma dor ou alcançar um desejo? Em raros casos usaremos os 2, o objetivo é usar aquele que melhor se encaixa com o foco do lead.

5. INTENSIFICANDO A DOR

O objetivo dessa etapa é realizar uma implicação dos problemas já levantados antes, faremos algumas perguntas pra levar o lead a uma reflexão sobre o impacto de não adquirir a nossa solução.

5.1 Ao longo da nossa conversa deu pra perceber que o seu negócio é muito promissor, mas acabam deixando de aproveitar muitas oportunidades, isso já chegou a prejudicar o caixa de vocês?

5.2 O quanto a falta dessa previsibilidade tem afetado vocês? Às vezes, isso acaba prejudicando até a vida pessoal, precisamos trabalhar mais pra empresa não fechar no vermelho. Passamos dias ruins, sem saber se um cliente virá ou não.

6. INTENSIFICANDO O DESEJO

6.1 Olha, sempre que eu me deparo com um negócio promissor como o seu, fico realmente empolgado pra iniciar, já imaginou como seria abrir novas unidades, quem sabe, no futuro, até franquear o seu modelo?

6.2 Você já pensou em abrir em outras cidades? Com a sua oferta aliada a um bom planejamento de marketing, acredito que isso seria bem possível.

6.3 Com o crescimento da sua empresa, você poderia até expandir sua equipe, conseguir mais flexibilidade, contratar boas pessoas que rodem o negócio pra que você foque no crescimento, na análise dos dados, onde realmente precisa estar, pra sair do operacional, é essencial ter um bom time, e um bom time custa caro, mas eu sei que vocês conseguirão isso.

7. A NOSSA PROMESSA

7.1 A proposta consiste na implementação de um fluxo de vendas através da internet.

Somos a única empresa de toda a região que tem resultados financeiros como foco principal.

Nosso entregável não é número de artes, vídeos ou coisas do tipo, isso é o meio. O nosso entregável é o aumento das vendas, através da nossa metodologia desenvolvida e testada em dezenas de empresas, de vários segmentos distintos.

7.2 Diante de tudo que nós conversamos, eu vejo que realmente temos total capacidade de ajudar o seu negócio a explorar as melhores oportunidades do seu mercado, vendendo mais, atraindo novos clientes e garantindo um crescimento consistente. Temos clientes que conseguiram incrementar até 60 mil em faturamento somente com a implementação de novos canais de venda, empresas que aumentaram em 50% seu faturamento bruto, abriram novas unidades, expandiram equipe, tudo isso sem investir 1 real em nenhum outro tipo de mídia, com todo o marketing sendo coordenado pelo nosso método.

8. MECANISMO

E como isso funciona? Depois de muito tempo fazendo isso pra várias empresas, desenvolvemos um método, baseado em uma sequência de testes, sucedidos por processos de escala e posterior expansão e abertura de novas vertentes.

O mecanismo é uma variável dentro da equação de uma venda alinhada e vem logo após a promessa com o objetivo de torná-la realista para o lead. Isso é psicológico: você acabou de prometer algo relevante e agora precisa explicar, por A+B, de forma racional e lógica, porque a sua promessa pode ser cumprida.

Quando desenvolvi esse script, o método de 4 etapas ainda estava sendo desenvolvido, esse mecanismo é a versão embrionária dele, mas mesmo hoje, eu o considero o mais adequado pra reunião de negociação, pela sua simplicidade.

Já realizamos muitas vendas seguindo esse modelo de explicação, muitas vendas explicando o método de exploração, lapidação, escala e extração, e muitas vendas explicando o fluxo dos 5 As.

Hoje, a maior parte das vendas usa o fluxo dos 5 As como principal mecanismo para explicar a promessa, mas não há um padrão absoluto, mais importante do que seguir à risca um mecanismo ou outro ao explicar é entender os 3 modelos e adaptá-los de acordo com as características individuais do lead.

Caso você escolha outro mecanismo como racional pra sustentar a promessa, basta substituir o próximo bloco pelo mecanismo escolhido.

Importante: **Não tente usar um mecanismo que você não domina**, sua explicação pode ficar genérica e dúvidas que eventualmente surgirem não serão respondidas com segurança.

Você precisa ser mais como um professor e menos como um vendedor, a coisa mais importante na escolha do mecanismo a ser utilizado é a certeza do seu absoluto domínio sobre ele.

Existe uma razão para o módulo de vendas ser o último: só quem domina o mecanismo consegue realmente vender um projeto de alto valor, se você dominou o conteúdo da formação, isso não será problema.

Para uma explicação resumida em vídeo sobre esse mecanismo de 3 etapas, assista o vídeo desse link: [Lucas Felix \(@lucaslfelix\) • Fotos e vídeos do Instagram](#)

Ele foi publicado na época em que esse era o nosso mecanismo pra geração de resultados, alguns meses depois, esse mecanismo evoluiu para exploração, lapidação, escala e extração.

1. Testes e tráfego [Exploração e Lapidação]

Testamos o que melhor funciona pra sua oferta, através do primeiro pilar, o pilar de tráfego. Se google ou facebook, se landing page ou link direto pro whatsapp, se geração de leads ou disponibilizar meio para os próprios clientes entrarem em contato, há um universo de combinações distintas e o objetivo dessa etapa é encontrar a que melhor funciona pro seu negócio.

Definimos o melhor público, baseado em vários indicadores importantes pro negócio, como *Life Time Value*, custo de aquisição etc.

2. Coleta de dados e tentativa de escala

Levantados todos os dados relevantes através de um processo rigoroso de testes, partimos pra etapa de escala, aumentando o investimento em mídia com base nos dados coletados na primeira etapa e na capacidade do time interno da sua empresa.

3. Análise e otimização

Por fim, analisamos e otimizamos, fazendo os ajustes finos no processo pra garantir que estamos explorando ao máximo as oportunidades.

Esse ciclo pode levar de 2 a 3 meses, e ao final do processo, o repetimos, é importante ressaltar que não há fonte inesgotável de oportunidades, e todos os canais chegarão em um limite, por isso, repetimos o ciclo pra encontrar novas fontes de receita, novas oportunidades ainda não exploradas.

Alguns clientes têm um pré entendimento (por experiências passadas, por outras propostas recebidas etc.) de que vamos fazer atividades que não fazem parte do escopo do nosso projeto, explicar isso na venda pode ser difícil e criar objeções, mas há uma forma adequada de fazer sem que isso se torne um problema.

O mais importante nesse momento é fazer o cliente concordar que **precisamos focar em um objetivo em comum: o aumento das oportunidades de venda para a sua empresa**. Qualquer coisa que seja periférica frente a esse objetivo **não terá nossa atenção**. Fazer alguém concordar com algo é mais fácil quando você mostra a pessoa que benefícios **ela** tem com isso.

Importante ressaltar que esse passo só será necessário se por alguma razão o cliente demonstrar que espera que o projeto inclua uma dessas atividades.

É importante que eu te diga, também, o que não fazemos na assessoria, acreditamos muito na teoria do livro *A Única Coisa*, do autor Gary Keller, o livro começa com um provérbio russo que resume bem o nosso pensamento: **Se você perseguir 2 coelhos ao mesmo tempo, não vai conseguir pegar nenhum.** Aqui na Rugido nós percebemos ao longo do tempo que projetos que envolviam muitas vertentes tendiam a não serem tão bem sucedidos quanto projetos focados. Como nosso objetivo maior é sempre o sucesso do cliente, nossa metodologia atual é centrada em uma única meta: fazer a sua empresa vender mais.

Qualquer atividade que não nos aproxime desse objetivo fica em segundo plano.

Gestão de redes sociais: o foco da assessoria não é manter o seu perfil das redes sociais diariamente ativo, pois, com base na nossa experiência prática, isso funciona muito melhor quando feito pelo próprio cliente, com criação de conteúdo humanizado.

9. OFERTA

A oferta segue uma apresentação pautada em ancoragem de preço com base no equivalente ao valor que o cliente deveria investir em diferentes profissionais para implementar o mesmo processo.

Esse valor chegaria facilmente na casa dos 8 mil reais mensais, considerando um gestor de tráfego, um designer, um copywriter etc.

Apresentamos, na oferta, a possibilidade de ter o trabalho por um valor significativamente menor.

Há vários outros conselhos pra esse momento da venda e eles estão disponíveis com maiores detalhes na aula “Fazendo a oferta” do módulo Maestria em Vendas.