



o novo  
mercado

# PIT STOP



# PUSH

Transcrição

# Push

ÍCARO DE CARVALHO

16 de fevereiro de 2021

## TRANSCRIÇÃO

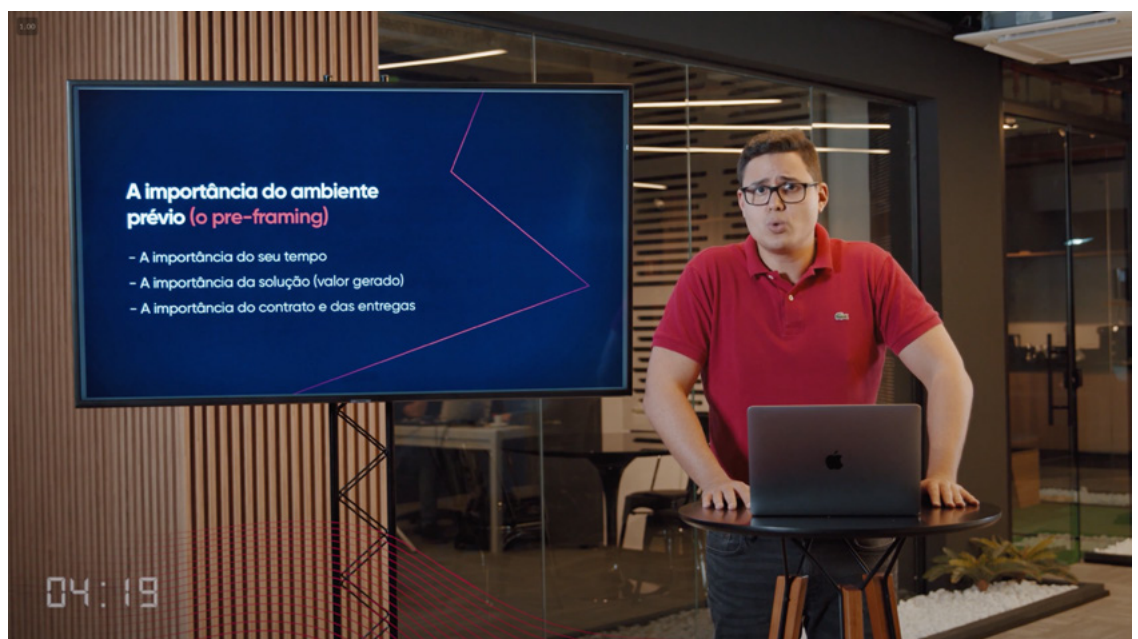
Fala, meu amigo! Seja muito bem-vindo ao O Novo Mercado Pit Stop, aqui é local onde nós apresentamos as nossas principais técnicas e estratégias em 15 minutos ou menos. Vamos lá?

Na aula de hoje nós vamos falar sobre push. Push é o menor momento dentro de uma negociação, entretanto é aquele que muitos consideram mais importante, porque push é o momento em que há a troca de dinheiro por serviço. Então quando você está lá com todo... Existe até uma aula aqui no Pit Stop que a gente fala sobre essa esteira de relacionamento, do lead para o cliente. O final dessa jornada é justamente o push. Nós temos push e closing, então quando você faz aquela pressão para o "Vamos fechar agora então, para a gente parar de falar de dinheiro e começar a trabalhar?", isso é um push. E o closing é de fato quando "Beleza, vamos trazer os contatos".

Vamos falar um pouco mais sobre isso. **O push é o menor momento comercial possível.** É quando o dinheiro está trocando de mãos. Então você encontra diversas vezes, por exemplo, uma arquiteta, ou uma dentista, ou uma terapeuta, elas falam: "Eu adoro falar sobre meu trabalho". E elas passam horas falando sobre o trabalho delas, sobre os benefícios da fisioterapia, sobre os benefícios do tratamento dental, sobre os benefícios de um coach de carreira para quem está estacionado. É muito fácil você falar sobre o seu negócio, é muito prazeroso você falar sobre um tema que você é apaixonado, mas o ponto é: e na hora de virar a chave e cobrar? E na hora de virar para o cliente e falar: "Chega de história, vamos falar de dinheiro, é isso que eu cobro, é tanto que custa, vamos fechar, como é que você vai me pagar, quantas horas que você quer?"

Nessa hora que o brasileiro treme nas bases, as pessoas não gostam muito de vender aqui no Brasil; as pessoas adoram falar, mas elas odeiam vender.

É quase como se você tivesse passando vergonha por cobrar um dinheiro de alguém. É engraçado porque tem alguns prestadores de serviço, que eles prestam serviço e quando você vai pagar por ele, o cara vira e fala assim: "Ah, nem precisava". "Mas como não precisava? Você prestou o serviço." A primeira coisa é retirar essa trava mental e social que existe no Brasil... Existe em muitos outros países, estou usando o Brasil como exemplo porque é onde a gente vive, não é? ...de ter vergonha de cobrar, ter vergonha de falar o preço, ter vergonha de cobrar quando o cara não te paga, porque esse é outro passo. Você fecha o negócio, presta ele, o cara te paga metade e aí você cobra ele por outra metade e ele enrola e você fica "Nossa, mas será que eu cobro a outra metade, mas que chato". Vamos perder esse medo de falar sobre dinheiro. Por quê? **Porque as pessoas adoram falar sobre o que elas fazem, mas elas odeiam vender.** Push é venda.



O ponto mais importante para que o push ocorra bem é você fazer um bom pré-framing. Ou seja, é você acordar com o seu cliente, antes do negócio ser feito, todas as pequenas regras de convivência que vão, enfim, permear essa relação comercial. Por exemplo, um ótimo pré-framing é: aquele cliente que sempre chega atrasado. Se você odeia isso, antes mesmo do seu cliente atrasar, antes de você descobrir ou não que esse cara é um cliente atrasado, você fala para ele:

"Olha, antes da gente fechar negócio, eu só queria deixar uma coisa muito clara: eu não gosto muito de atraso. Eu espero que você também não. Se você não se incomodar, sempre que a gente marcar um horário, eu vou



considerar que a reunião começa no horário marcado. Caso contrário, eu não vou ficar esperando 40, 50 minutos. Você concorda com isso? Porque eu consigo, inclusive..."

Eu gosto muito dessa técnica. Se você me disser sim para esse termo, eu consigo, inclusive, ajustar o preço, porque agora eu não preciso mais 40, 50 minutos esperando você chegar. "Vamos começar no horário e eu consigo te fazer um desconto?" Porque a partir do momento em que o cliente aceitar esse desconto, ele está imediatamente obrigado a cumprir o horário. E esse desconto pode ser um desconto bem pequeno, mas que represente a obrigação do cara de chegar na hora. Ao longo da execução de vários contratos, você vai ver que quase sempre esse pequeno desconto se justifica. Você chega sempre na hora, o contrato flui melhor.

Outro pré-framing que é muito bom: "Olha, eu preciso que você entregue nas datas que nós acordamos, tudo bem? Esse preço aqui que eu estou te dando, ele considera que você está fazendo as entregas todas elas em dia. Caso contrário eu vou ter que esperar mais, vai atrasar o cronograma e eu não posso garantir. Podemos combinar assim?". É outro ótimo pré-framing. Então quando você vai usando o pré-framing, você vai se aproximando da pessoa, você percebe como você está falando várias vezes para ele? "Quando nós fecharmos"; "Quando nós fecharmos"; "Esse preço". Você já está falando de elementos que você repudia, de elementos que você se sente desconfortável falando, mas como você ainda está em um ambiente pré-push, eles ainda não estão incomodando tanto assim. E do outro lado, o cliente, ele já está ouvindo palavras como "fechamento", "contrato", "reuniões", "obrigações". Mas como ele não está naquela hora do "Beleza, passa o cartão", ele ainda também está mais confortável.

Outra coisa, um outro pré-framing que eu gosto bastante: a importância da solução. "Cara, você entende que essa solução vai te gerar uma economia de gastos de tanto? Você entende que essa solução vai tornar a sua vida mais fácil? Você entende que perder seis quilos vai melhorar muito a sua saúde, a sua autoestima, vai melhorar a sua relação com as outras pessoas?" Por que é bom fazer esse pré-framing antes do fechamento, ficar fazendo o cliente dizer que ele reconhece a importância, o quanto que ele vai ganhar de dinheiro, o quanto que a vida dele vai melhorar? Porque quando ele for pedir desconto – na hora do push é quando o cliente pede desconto, não é? –, na hora que ele for pedir desconto, você retorna com essas memórias para ele: "Lembra antes de nós fecharmos o contrato que você tinha concordado que

era um projeto muito importante, que essas alterações te fariam ganhar mais dinheiro, economizar mais dinheiro, e que você está pagando 20 mil por mês de conta de luz e agora você vai pagar 16? Lembra que nós concordamos que isso era uma tremenda vantagem para você? Então, por isso que o meu preço é caro, porque ele te traz um benefício muito maior. O meu preço é apenas uma fração do benefício que eu estou te trazendo". É por isso que é importante no pré-framing fazer esse tipo de aviso.

Um outro ponto importante. Em alguns países, essa política é mais necessária; em outros países, ela não é tão necessária, mas, por exemplo, eu recomendo que no Brasil você use sempre uma gordura de 20% nos seus contratos — quando for possível, lógico. Nem sempre em todos os produtos físicos você pode aplicar essa margem, mas prestadores de serviço, principalmente. Por quê? Porque eu já cansei de ver preço justo que, só porque você não pôde tirar mais nada, o cliente fala:

— Pô, mas você não vai fazer mais nenhum desconto?

— Cara, esse já é o melhor preço de todos, eu não estou te enganando. Eu não vim aqui com um preço maior.

— Ah, não, mas tira alguma coisinha aí para mim pelo menos.

Então já que as pessoas gostam disso no Brasil, já que as pessoas gostam desse negócio de "1200." "Ah, mas faz por 1000 para mim.", coloca essa gordura. Coloque essa gordura porque é mais um elemento social que ajuda na percepção de vantagem do lead, que ajuda na satisfação comercial do lead. Coloque essa gordura porque vai facilitar bastante a relação.

Uma outra dica importante na hora do push: **perca o medo do não**. Perca o medo de ouvir não, porque você poderia acionar 50 prospects, mas você não aciona 50 prospects porque você está com medo de tomar 20 não seguidos. Cara, toma. Só consegue uma sequência grande, de sins, de positivos, quem tem uma sequência ainda maior de negativos. Perca o medo de tomar porta na cara, perca o medo de tomar "não estou afim", perca o medo de ouvir que você é chato. E vá prospectando, vá falando com as pessoas, vá abrindo inbox, veja a estratégia do Cheque em Branco, assista a aula 186, 187, 188. Entenda como essa estratégia de aproximação, quando você perde o medo do não, faz você abordar um número muito maior de pessoas. Perca o medo do não, que isso vai causar uma grande

diferença para você.

Um outro ponto importante é o **price-cutting**. É você já cortar o cliente pelo preço, mesmo. Alguém se aproxima de você, você é um arquiteto e ele fala: "Olha, acabei de comprar um apartamento, eu queria que você fizesse um projeto para mim". A primeira coisa que pode acontecer é esse cara encher teu saco, fazer duas reuniões com você, falar sobre um monte de coisas, trazer um monte de referências no Pinterest. E aí você vai lá, faz um orçamento e ele fala: "Nossa! Mas 30 mil? Eu pensei que ia gastar uns 2". "Mas, espera aí, se você espera gastar dois e eu estou te apresentando 30, houve uma falha de comunicação ao longo da tratativa, concorda comigo?" Então a primeira coisa que eu fazia quando prestava bastante serviço via agência, era justamente fazer um price-cutting. O cara chegava e falava: "Cara, eu quero que você faça a copy da minha página de vendas. E eu falava: "Olha, eu vou te dar o preço final depois que nós fizermos uma reunião, mas eu já vou te dar um preço base para ver se você está querendo pagar isso. Eu te cobro 800 reais". Quando eu estava lá no comecinho da carreira: "800 reais". Aí o cara: "Não, mas eu esperava pagar uns 300". Antigamente as coisas eram bem mais baratas para quem estava começando, não é? Hoje em dia eu recebi agora um convite para palestrar em um evento online e eu falei assim:

— Olha, eu te cobro 20 mil para palestrar.

— Ah, mas 20 mil, só para fazer uma palestra online? Você vai estar no seu próprio escritório, é só uma live.

— É, mas você vai usar o meu nome, a minha audiência, as pessoas que me seguem vão te assistir e vão ser marcadas pelo seu pixel por causa do meu nome, então eu te cobro 20 mil reais.

O price-cutting funciona assim. "Ah, não, então 20 eu não tenho verba." Ótimo, ótimo, isso é muito bom, porque esse cara foi embora sem encher meu saco, esse cara foi embora sem tomar o meu tempo. Quando ele ouviu 20 mil e ele esperava pagar 2, nós não perdemos mais tempo em outras reuniões, outras conversas, outras tratativas, outros contratos. Então se você presta serviços, principalmente porque o brasileiro tem essa dificuldade de precificar serviço intelectual, de precificar...

— Ah, eu dou aula de música para crianças.

– Quando você cobra?

– Ah, 80 reais a hora de aula.

– Nossa, mas 80 reais para tocar flauta para o meu filho?

Faz o price-cutting:

– É, é isso, eu te vendo o pacote de dez horas.

– Ah, não, muito caro, eu estava querendo pagar, sei lá, 200 reais por mês para você dar aula duas vezes por semana para ele.

– Olha, isso para mim é inviável.

Ótimo. Você demorou 5 minutos para descobrir que aquele cliente não será seu cliente e isso vale muito. Então, use o price-cutting.

**O contrato é uma via de mãos duplas.** Então, sempre que você fizer contrato (geralmente a gente cai no erro de fazer contratos onde só o prestador de serviço se obrigam) obrigue o seu cliente. Obrigue o seu cliente a entregar imagens de qualidade; obrigue ele a estar nas reuniões na hora certa; obrigue ele a fazer as entregas na data; obrigue ele a, depois que ele aprovou uma mudança, ele não poder voltar atrás e ficar revisando o que já foi aprovado cinco semanas depois. Obrigue o seu cliente também.

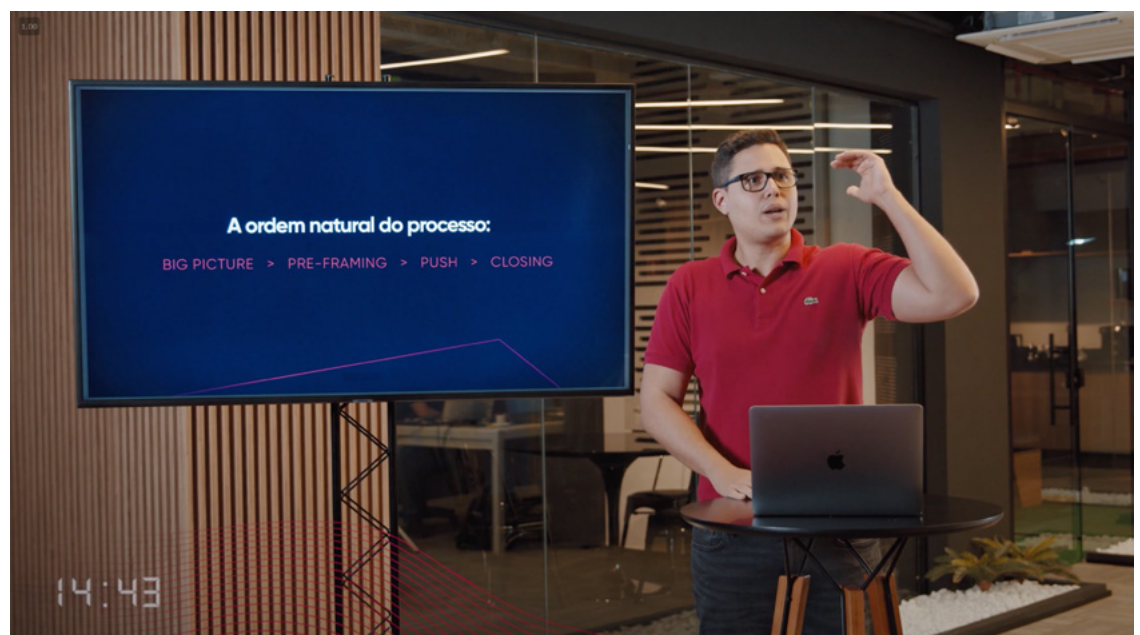
**Preocupe-se com a qualidade da entrega.** Muito cliente entrega coisas ruins, você vai lá e faz a sua entrega, ele demora três dias para ver, você fica cobrando: “Cara, olha a entrega, olha a entrega, olha a entrega”. “Ah, depois eu vejo, depois eu vejo, depois eu vejo.” Tem cliente que nem abre entrega de sexta-feira, por exemplo. Só que você perde sexta, sábado, domingo. Aí segunda-feira ele também não viu porque não fez nada na sexta, segunda-feira está cheio. Aí terça-feira ele te dá o ok, ele fala: “Ah, atrasei só um dia”. Da “segunda”, não é? Só que era na sexta. Isso em um contrato de longo prazo, isso toma um tempo danado, isso causa uma tremenda, um tremendo atraso, preocupe-se com a qualidade da entrega. Ou muitas vezes o cara quer um site bonito, mas ele não tem foto. “Não, me manda uma foto sua de estúdio.” “Ah, não tenho, só tenho essas daqui do celular, escolha.” Cara, nunca vai ficar bonito assim. Então, acostume-se a exigir obrigações do seu

cliente, porque enquanto você não exigir obrigações do seu cliente e as entregas dele forem pobres, você nunca vai ter um resultado final do trabalho com qualidade.

Por exemplo, se você é decoradora de interiores e o seu cliente não participa dos processos de decisão, é quase certo que em algum momento a mulher dele vai entrar no fim do contrato, olhar o 3D e falar: "Odiei". "'Odiei' o quê?" "Tudo." Sabe o que aconteceu? Você tomou um tremendo prejuízo, tomou um tremendo prejuízo. Perdeu tempo, perdeu dinheiro, ou vai refazer, ou vai rescindir o contrato e essa pessoa vai ficar puta com você. E ainda vai sair falando mal de você por um desentendimento. Exija entrega e qualidade de entrega desde o primeiro dia, desde a primeira semana, isso muda vida sim.

Substitua grandes entregas por baby-steps. Em vez de você falar "Ah, a cada três semanas, a gente se reúne e vê a evolução do site", cara, se reúne toda semana, mesmo que seja para fazer entreguinhas bem pequenas, em vez de deixar tudo para o final, fazer uma entrega e o cliente falar: "Nossa, mas não era assim que eu queria".

**Se profissionalize.** Pare com essa ideia de receber dinheiro na sua conta física, abra uma PJ, emita nota, archive os contratos, salve os registros de e-mail, tenha provas de atraso ou de entrega de baixa qualidade do cliente, se resguarde, tenha o contato de um contador e de um advogado, não tenha medo de ameaças na hora em que o seu cliente errado tenta te fazer





um push para sair do contrato sem pagar multa alguma. Se profissionalize. E, por fim, a ordem natural desse processo. Primeiro você vende a imagem, a big picture para o cara, e aí ele fica fascinado com aquilo, “Putá, legal, essa capacidade, não é? Essa ideia que você está vendendo”. Eu gosto mais de big picture, eu gosto mais de ideia, mesmo; porque a “ideia” não é só uma imagem, você está vendo a ideia, o ânimo, o objetivo, a conquista. Você vai fazer o pré-framing: “Olha, eu não quero que isso funcione assim, assim, assim, assado”. Você vai fazer o push: “Custa tanto”. E, por fim, o fechamento: “Vamos fazer negócio?”.

Com essa evolução, pode ter certeza que você terá acesso a ótimos negócios. Obrigado.

## **Aulas indicadas**

**Aula 203: Aplicando a técnica do Cheque em Branco**

**Aula 186: Utilizando o Instagram de maneira profissional – Parte 1**

**Aula 187: Utilizando o Instagram de maneira profissional – Parte 2**

**Aula 188: Utilizando o Instagram de maneira profissional – Parte 3**



**Obrigado!**