

Como identificar a dor do potencial cliente

leads^{2b}



Índice

Introdução	3
O que é e, porque é importante?	4
Como mapear a dor do cliente	6
A importância das perguntas abertas e fechadas	8
Quais os benefícios o mapeamento das dores podem trazer para prospecção assertiva?	9
Boas práticas / dicas	10
Conclusão	11

Introdução

Uma noção que muitas vezes não é tão óbvia para o vendedor é que nenhuma decisão de na negociação é feita pela compra em do produto ou do serviço em si.

Pense na sua rotina como consumidor: você não compra algo que não precisa simplesmente pela posse, mas você compra porque tem algum problema para resolver.

É por isso que os discursos de vendas que têm mais sucesso são aqueles que se preocupam em entender o porquê conseguem fazer com que seus clientes tenham soluções com essa aquisição.

Esse problema a ser resolvido é o que chamamos de dor, uma vez que a analogia com o sentido biológico da palavra busca esclarecer a tradução de algo complexo, muito relacionado à estrutura da nosso psicológico que envolve a motivação.

Nesse artigo, vamos focar na **importância do conceito de dor para o contexto das vendas**, não simplesmente para preparar melhor vendedores que queiram aprimorar suas habilidades de convencimento, mas sobretudo para quem está preocupado em oferecer uma excelente jornada para a experiência de seus clientes. Portanto, isso vale para quem é de marketing e para quem está no pós vendas também ;)

O que é e, porque é importante?

Os dicionários definem dor como sendo uma expressão do sofrimento. Um sentimento incômodo, algo de que queremos nos ver livres.

Independentemente das circunstâncias, falar em dor significa falar de uma sensação de incompletude, que requer uma ação, retratando alguma coisa que não se pode deixar por fazer.

Dor também pode ter diferentes proporções. No sentido corporativo, podemos falar em dores que podem ser resolvidas com pequenas otimizações de processos ou redução de custos. Mas também existem outras que, se não resolvidas, podem levar uma companhia à falência no prazo de poucos meses.

Já quando vendemos para pessoas físicas, as dimensões podem ser ainda mais complexas, afetando dimensões que vão desde dores no sentido fisiológico até questões relacionadas à construção de identidade e sentimentos de pertencimento a determinados grupos.

Assim, o conceito de dor fica muito entrelaçado com a ideia de necessidade.

O autor inglês Neil Rackham, famoso por seu livro “Alcançando Excelência em Vendas - Spin Selling”, define dois tipos de necessidades:

Explícitas:

Problemas nítidos e evidentes que o interlocutor geralmente traz à tona e consegue mensurar com intensidade e urgência claras.

Implícitas:

Geralmente relacionadas mais intimamente à dor, são aquelas necessidades que surgem após uma reflexão mais profunda sobre as causas da dor, e podem até precisar de um especialista para serem diagnosticadas (e é com essa habilidade bem desenvolvida que o vendedor de alta performance se destaca).



Como mapear a dor do cliente

Até aqui, entendemos que a dor pode ter diferentes graus de intensidade e que ela também possui relações importantes com outros conceitos, como urgência e necessidade.

Embora o marketing consiga utilizar diferentes ferramentas, como personas e ICPs, para prever as dores dos interessados em sua marca, o trabalho com vendas é intensamente relacional, que exige muita reflexão quanto ao comportamento humano.

Nesse caso, vale a ideia de que cada caso é único e entender a fundo as motivações individuais de cada pessoa é um ponto importante para quem busca melhorar a conversão de suas oportunidades.

Conforme você adquire prática em algum tipo de venda, começa a observar alguns padrões, do tipo

“Quando o cliente começa a falar sobre esse assunto, já sei que ele procura por um certo tipo de solução”.

Ou ainda

“A maioria das conversas que tenho com esse tipo de pessoa/empresa costuma fluir bem quando falo sobre determinado assunto”.

Use isso a seu favor para ganhar tempo e gerar ainda mais valor naquilo que você está vendendo.

Contudo, à medida que o diagnóstico flui, trabalhar a capacidade de implicação até o nível individual **é útil tanto para vendas B2C quanto para B2B.**

Quando encontrar um ponto de dor, busque chegar ao maior nível de detalhe possível em termos de causas e consequências do problema. Com isso, você terá em suas mãos os argumentos chave para fechar a negociação.

Muitas compras ocorrem por motivações variadas e que muitas vezes estão acompanhadas umas das outras.

Entre a equipe da Leads2b, costumamos dizer que a exploração da dor é um trabalho semelhante à utilização daqueles detectores de metais que se usam em garimpos ou para detecção de bombas.

É como se, durante processo de qualificação ou diagnóstico de um lead, nós estivéssemos conduzindo uma busca por diferentes direções com foco em encontrar aqueles pontos que causam vibrações, colocando tanto o nosso potencial cliente quando a nós mesmos em estado de alerta.

Essa procura pode ser facilitada quando balanceamos o uso de diferentes tipos de perguntas a serem feitas. Que é o que vamos ver a seguir.

A importância das perguntas abertas e fechadas

Perguntas fechadas (aquelas que admitem apenas respostas binárias ou valores precisos e definidos) e perguntas abertas (que fazem com que o cliente potencial precise elaborar e trazer uma resposta discursiva) cumprem diferentes papéis quando se fala na exploração da dor.

Seguindo a ideia das etapas no SPIN Selling, **perguntas abertas nos ajudam a entender sobretudo a Situação e o Problema vivenciados pelo cliente** e vão aparecer com mais frequência nas primeiras etapas do discurso.

Já as **perguntas fechadas vão facilitando a confirmação do entendimento mútuo**, conforme a conversa vai evoluindo para **Implicação e Necessidade**.

Você deve usar perguntas abertas para que as consequências relacionadas ao problema fiquem evidentes para o seu potencial cliente, e a forma mais eficiente de se fazer isso é incentivá-lo a expressar suas insatisfações, preocupações e anseios por conta própria em resposta para suas perguntas. Essa é uma maneira excelente de trazer as necessidades implícitas à tona.

Uma vez que essas questões fiquem em alta na conversa, as perguntas fechadas são o caminho para a validação de informações. Elas nos ajudam a derrubar ou afirmar hipóteses e a conduzir para uma solução real do problema.

Quais os benefícios o mapeamento das dores podem trazer para prospecção assertiva?

A narrativa criada ao redor das vendas consultivas como uma tendência já está mais para um caráter duradouro da nossa cultura do que uma moda passageira. E o que seria da palavra consultividade sem a prática de uma escuta ativa, em uma postura de vendas preocupada com resolução de problemas?

Com isso, além de trazer clientes mais satisfeitos e mais propensos a serem promotores da sua empresa, ao mapear as dores você se torna capaz ganhar assertividade na prospecção, inclusive ganhando mais previsibilidade em seus resultados, já que esse constante exercício de melhoria contínua possui reflexos claros em indicadores como conversão, ticket médio e até mesmo retenção.

Boas práticas / dicas

- **Demonstre uma vontade genuína** de ser a pessoa que vai ajudar na resolução de um problema. Seja parte ativa desse processo e preocupe-se com os impactos positivos e negativos que essa aquisição causará para o seu comprador.
- **Teste:** quanto mais negociações você fizer, vai perceber que algumas perguntas são mais eficientes do que outras para extrair informações valiosas que levem a dor do potencial cliente.

- **Se você é vendedor,** aqui vai uma espécie de “auto provocação” interessante. Na Leads2b, costumamos realizar a demonstração do nosso produto com uma postura de quem estuda uma possibilidade de ser “sócio do cara com quem estamos conversando”.

Buscamos pensar como nosso lead pode se beneficiar com o nosso produto e, se realmente houver aderência, nos colocamos lado a lado com ele para sermos transparentes e alinharmos a expectativa dele. Isso é uma verdadeira virada de chave na exploração da dor, além de facilitar a empatia que comentei na primeira dica.

Conclusão

Com base em uma analogia profundamente íntima e reconhecida por qualquer ser humano, a ideia de dor direciona muito o nosso entendimento e deve ser o fio condutor de toda operação madura.

A responsabilidade de evidenciar a dor e traduzi-la da melhor forma é compartilhada por quem está nas linhas de frente do marketing e das vendas, mas sofre impacto em toda a operação e compromete a relação dos seus clientes com a experiência que você proporciona.

Com a Leads2b, entendemos que somos capazes de nos posicionar como solução para dores que vão desde a inteligência de mercado, construção de processos prospecção ativa até o registro de informações sobre as dores de seus clientes.

Você sabe dizer quais são essas dores que o seu produto ou serviço resolve?

Procure os especialistas da Leads2b, que te ajudamos a responder essa questão e te direcionamos para um verdadeiro destrave no crescimento das suas vendas :)



Texto



Closer

Matheus Santos



Revisão

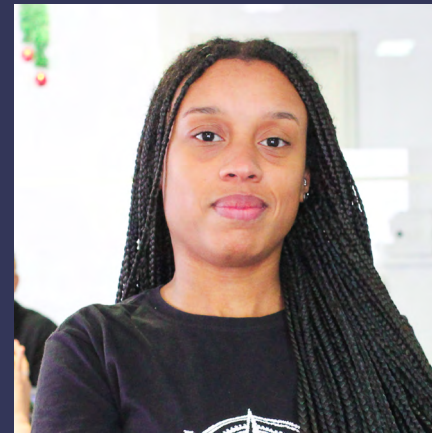


Assistente de conteúdo

Jéssica Muller



Diagramação



Designer

Larissa Pires



leads^{2b}

