

## SCRIPT DE VENDAS

### Introdução

Antes de mais nada, tenha sempre em mente que você não vende o seu produto/ serviço à alguém e sim a **transformação** que seu produto causará em seu futuro cliente.

*Ex.: A Magna não vende um curso de licitação e sim a possibilidade do aluno alavancar o faturamento de seu negócio, expandir suas vendas e ganhar dinheiro com o Governo. Vendemos a chance dele conseguir R\$ 100 mil em contratos com o Governo em até 6 meses.*

Percebe que existe uma grande diferença entre vender produto e vender transformação?

Para fazer uma oferta irresistível ao seu prospecto não basta usar os ingredientes certos. A ordem também importa.

*Para o pitch de vendas perfeito, siga a ordem: (Comece perguntando sobre o negócio de seu prospecto)*

1. Promessa
2. Plausibilidade
3. Sua história
4. Conteúdo – O que é o mercado de vendas ao Governo?
5. Oferta

Existe 1 ingrediente que pode ser usado a qualquer momento no pitch de vendas: **Resolução de objeções.**

### #1 Promessa

- ✓ *O que é uma promessa?*  
É aquilo que você vai falar que vai deixar seu prospecto suficientemente curioso para chegar até o fim da sua mensagem.
- ✓ *Por que fazer uma promessa logo de cara?*  
Para atrair: atenção, curiosidade e interesse do seu prospecto  
*Ex.: O que eu estou te oferecendo é a possibilidade de fechar R\$ 100k em contratos com o Governo em até 6 meses.*

### #2 Plausibilidade

Logo depois de fazer uma promessa, você precisa dar plausibilidade a ela.

*Existem 2 maneiras de oferecer plausibilidade:*

- ✓ *Lógica*  
Quando você mostra o mecanismo que permite chegar no resultado. Quando você convence o prospecto através de argumentos lógicos.
- ✓ *Empírica*  
Quando você mostra estudos de casos de pessoas que atingiram os resultados oferecidos pelo seu serviço.

O empírico tende a ser mais poderoso, mas nem sempre você tem estudos de casos quando você está começando. Então escolha o que for melhor dependendo do momento em que seu negócio está.

Você também pode usar as duas maneiras de uma vez só.

## #3 História

A terceira etapa do seu pitch de vendas é a história, que tem 4 objetivos primordiais:

- ✓ *Gerar conexão*  
O avatar tende a se conectar com você ao ouvir uma história sua.
- ✓ *Atestar a procedência*  
Quando seu avatar sabe de onde você e seu serviço vem ele tende a duvidar menos de você.
- ✓ *Garantir credibilidade*  
*Porque o seu avatar deve ouvir você?*  
Aqui é o momento de atestar sua credibilidade no mercado.
- ✓ *Reter a atenção do seu avatar*  
Como história é fato e não opinião, isso tende a reter o seu avatar atento ao que você diz.

## Script

Para que sua história gere credibilidade, procedência e conexão, você pode seguir o seguinte script:

- Eu sou um pouco como você
- Eu só queria \_\_\_\_\_ (desejo)
- Eu tinha/Eu sentia essa dificuldade (dor)
- Eu encontrei uma maneira de mudar - Introdução da Grande Ideia
- Agora eu estou dividindo isso com você porque...

Você também pode contar um pouco da história por trás do seu negócio?

- Como ele nasceu?
- Por que ele nasceu?
- Quantos clientes você já teve até hoje?
- De quais segmentos?

## #4 Conteúdo

O conteúdo deve ensinar a oportunidade para o seu prospecto.

### **Exemplo de apresentação:**

*Licitação é a forma que o Governo adquire seus produtos ou contrata seus serviços. Diferentemente da iniciativa privada, o Governo é obrigado a realizar um processo de "concorrência pública" onde ele publica suas necessidades e empresas interessadas em vender pra ele participam desses processos.*

*Talvez você já saiba, talvez não...mas o Brasil é o maior país da América Latina. Somos cerca de 200 mi de habitantes espalhados ao longo dos 26 estados, DF em 5.500 municípios. Em cada um desses municípios existem vários órgãos públicos comprando diversos materiais e contratando serviços todos os dias.*

*Diariamente são publicadas centenas de oportunidades de vendas ao Governo, seja ele Federal, Estadual ou Municipal. E o melhor de tudo é que o poder público é obrigado a dar publicidade de todas essas oportunidades em diário oficial. Ele literalmente convoca fornecedores interessados a venderem seus produtos ou serviços, basta você possuir os cadastros necessários e participar da disputa.*

*Devido à falta de conhecimento, poucas empresas hoje em dia participam de licitações. O que torna o mercado restrito a quem tem este conhecimento e consequentemente menos concorrido do que no mercado privado.*



O gráfico representa a relação de empresas ativas no Brasil e as que participam de licitações. Nem 10% das empresas fazem parte deste mercado. Tem muito ainda a ser preenchido e tem lugar pra você também. Estima-se que o Governo gaste 10% do PIB nacional apenas com as compras governamentais. Isso daria aproximadamente R\$ 730 bilhões em compras através de licitações todos os anos.

#### [GRÁFICO DOS GASTOS DO GOVERNO – PAINEL DE COMPRAS/ PREÇOS]

O Governo ainda dá benefícios pra pequenas empresas nas licitações:

- ✓ Empate ficto
- ✓ Prazo estendido (fiscal/ trabalhista)
- ✓ Licitação exclusiva
- ✓ Cota reservada

Nas licitações o cliente vem até você. Você não precisa fazer altos investimentos em marketing e estrutura pra atrair compradores, basta pra isso vencer as licitações. Você se dirige ao Órgão Público com a certeza de que ele precisa adquirir o seu produto ou contratar os seus serviços, ao contrário de uma venda convencional no mercado privado onde você tem que gastar milhares de reais com prospecção na esperança de conseguir algum cliente em potencial.

Não precisará também de estoque, do espaço físico e nem do produto, o que lhe poupará capital e gastos com seguros e segurança do armazém e da carga. Porque quando falamos em vendas ao Governo primeiro nós vendemos e só depois compramos e entregamos nosso produto.

Além disso existem contratos de todos os tamanhos, desde pequenas aquisições até contratações milionárias. Tem mercado pra todos os tipos de empresas.

#### Sugestão

- Mostre ao seu prospecto por que o status quo não funciona (isso cria um problema na cabeça dele e cria a necessidade dele comprar a solução);

*Ex.: Não dá mais pra esperar o cliente no balcão da loja, você precisa ir atrás dele ou continuará a vender aquém do desejado.*

- Mostre por que o jeito novo é mais eficiente

*Ex.: Com o Governo você só precisa vencer a licitação e esperar, pois ele é quem vai te procurar pra fazer a venda. Você primeiro vende pra depois comprar e entregar.*

**Principais objeções que você enfrentará:** Governo não paga, mercado burocrático e corrupção. Então já se prepare pra respondê-las.

## #5 Oferta

Para aterrissar na oferta, um bom gancho seria usar: “*bom, agora que você já conhece um pouco sobre licitação, vamos explicar como trabalhamos.*”

E então você segue com a descrição de seus serviços.

✓ **Descreva os entregáveis**

- O que você vai entregar – Consultoria?
- Como você vai entregar – Presencial ou eletrônica?
- Quando você vai entregar – É na hora ou após a entrega dos documentos?
- Descreva em detalhes tudo que você se propôs a entregar caso fechem negócio.

✓ **Liste os benefícios dos entregáveis**

- Qual benefício seu prospecto terá ao contratar seus serviços?
- Fale também dos sonhos que seu serviço possibilitará ao seu prospecto.  
*Ex.: Aumento de faturamento e maior conforto financeiro pra sua família.*

✓ **Fale sobre as dores que seu serviço vai resolver**

- Comente sobre todas as dores que seu serviço resolverá. Essa parte é muito importante.
- Também fale do custo de oportunidade de seu serviço:
  - O que vai custar para o seu cliente não ter seu serviço?
  - Quais são as dores e frustrações de não ter o produto ou serviço?
  - Quais são as oportunidades que ele vai deixar passar?
  - Qual o impacto financeiro?

✓ **Quais são os bônus que você entregará? (Opcional)**

✓ **Diga quanto o seu serviço vai custar**

- Seja qual for o preço, ele deve soar como uma boa notícia.
- O preço médio de mercado é cobrar um salário mínimo/ mês e uma comissão de até 5% sobre o valor bruto.
- No caso da comissão cobramos apenas quando nosso cliente recebe do órgão público.
  - Lado bom: O cliente é mais propício a aceitar, pois sabe que você é o maior interessado em receber, por isso irá cobrar o pagamento do órgão público por ele.
  - Lado ruim: Você terá que monitorar mensalmente os portais da transparência onde tem contrato ganho para ver se já caiu o pagamento.
- Em seu início de carreira, como você terá poucos resultados pra apresentar ao seu prospecto, uma alternativa é cobrar apenas no caso de êxito. Depois que começar a ter alguns resultados vá inserindo aos poucos a mensalidade pra você deixar seu trabalho mais profissional contratando sistemas pra lhe ajudar na rotina de licitante.

✓ **Ofereça a garantia (Opcional)**

Ao oferecer garantia, você elimina uma objeção, pois tira o risco da transação dos ombros do seu cliente.

*Existem 2 tipos de garantia:*

**Incondicional:** você estipula um prazo e, dentro deste prazo, aconteça o que acontecer, você devolve o dinheiro para o seu cliente se assim for a vontade dele.

**Condicional:** você dá uma condição para oferecer o dinheiro de volta, ou seja, se em X dias o cliente usar o seu produto e não tiver o resultado prometido você devolve o dinheiro dele.

✓ **Faça o fechamento**

Neste momento, você pode abrir o jogo com o seu prospecto para resolver as últimas objeções, dando a ele 3 opções:

- Dizendo que ele pode ignorar a oferta e continuar com as dores;
- Dizendo que ele pode tentar atingir os resultados sem o seu serviço, o que poderia fazer ele perder tempo e dinheiro;
- Ou ele pode escolher contratar seus serviços e conhecer o caminho mais rápido para chegar no objetivo dele; e
- Abrir para dúvidas.