

VOCÊ FAZ AS PERGUNTAS CERTAS PARA O SEU CLIENTE?

Você já se perguntou sobre a qualidade das perguntas que faz para seus clientes? A habilidade de questionar de maneira precisa e focada faz com que o profissional de vendas obtenha as informações necessárias para realizar uma boa negociação. O interesse genuíno pelas necessidades, desejos e motivações dos clientes possibilita a construção de uma rede de relacionamento sólida, na qual o sucesso não está apenas no ato de vender, mas, sim, no processo de satisfazer as pessoas.

Para toda pergunta há uma resposta, correto? Agora, pense sinceramente sobre como as tem recebido. Será que você se esforça para ouvir o que seus clientes têm a dizer? Essa é uma prática fundamental para o profissional que deseja alcançar bons resultados. Conheço algumas pessoas que só adquirem produtos ou serviços com determinados vendedores, pois sabem que serão ouvidos e, além disso, que serão questionados de maneira inteligentes sobre suas necessidades e opções.

Albert Einstein já dizia que existem “perguntas tão boas, que não valem ser respondidas rapidamente”. Por isso, quando o vendedor faz uma pergunta para o cliente parar, pensar e depois responder, é sinal que o caminho está correto. Se o cliente dedicar uma atenção especial para apresentar o que realmente deseja e precisa, conseqüentemente o vendedor passará a ter mais valor e será mais fácil apresentar soluções para alavancar as suas vendas.

Sempre que você estiver com dificuldades na comunicação com o cliente, reflita sobre o seguinte fato: a qualidade de qualquer resposta depende única e exclusivamente da qualidade da pergunta. O ser humano precisa de estímulo para agir, por isso, pense sobre as devolutivas que você obtém dos seus clientes. Como você anda estimulando as pessoas que o procuram para adquirir um produto ou serviço?

Quando pensamos no cliente, receber uma pergunta de qualidade o ajuda a saber exatamente o que está precisando. Ele se sente importante e reconhecido durante a venda, por ter alguém o ajudando a sair do estado atual para o estado desejado.

Podemos dividir as perguntas em quatro grandes grupos, cuja diferenciação é realizada a partir das estruturas usadas para formulá-las:

Fechadas

Geram respostas do tipo “sim” ou “não”. Como por exemplo: “Você gostou deste produto?”. Elas geralmente começam com “é” ou “não é”, “será” ou “não será” e podem ser aplicadas quando se quer verificar a compreensão de alguma mensagem, como em “Ouvi vocês dizerem que querem um carro quatro portas, cor prata e zero quilômetro, está correto?”. Quando queremos confirmar algo que não está muito claro também costumamos utilizar perguntas fechadas, tal como na pergunta a seguir: “Será que o senhor consegue enviar o contrato assinado até amanhã, às 12h00?”;

Abertas

Utilizadas para dar início a um assunto ainda não conversado ou para explorar algum tema mais profundamente. Normalmente, começam com “Como”, “O quê”, “Onde”, “Quando”, “Qual” ou “Quem” e não podem ser respondidas com um simples “sim” ou “não”. A sua função é de buscar informações e abrir portas. Geralmente, as perguntas abertas são as mais indicadas para estabelecer sintonia com o cliente no início de uma reunião ou quando se tem poucas informações sobre o processo da venda. Por exemplo, ao invés de utilizar “Pois não?”, utilize “Como posso ajudá-lo?”, “Como estão os negócios?” ou até mesmo a pergunta “Como vai?”. Você irá ter mais chances de compreender o que seu cliente realmente deseja, facilitando uma venda bem sucedida.

Diretas

Chegar à verdade, facilitar a negociação para o cliente, descrever as suas necessidades, desejos e, principalmente, entender verdadeiramente o que ele quer dizer são as funções das perguntas diretas. Exemplos clássicos desse tipo de questionamento são: “O que você deseja?” e “Qual a sua necessidade?”.

Manipuladoras

Esse grupo de perguntas tem como propósito levar o cliente a dizer aquilo que você quer que ele diga, conduzindo-o a um caminho pré-determinado ao longo de sua estratégia de vendas. Um exemplo disso é a pergunta clássica “Você realmente quer isso, não é?”.

Evite utilizar a pergunta menos útil em vendas, “Por quê?”. Por exemplo, se você perguntar “Por que você comprou do nosso concorrente?”, a resposta será uma justificativa baseada em motivos. Além disso, quando um cliente disser: “Eu não acho que este preço está bom”, em vez de perguntar a ele “Por que não?”, pergunte: “O que você considera um preço bom?”.

A partir de hoje dedique mais atenção às perguntas que elaborar, fazendo questionamentos de qualidade, para você e seu cliente. Vivemos a era dos relacionamentos, ou seja, as pessoas não buscam mais apenas satisfazerem seus desejos materiais. Por isso, fazer com que seus clientes sintam-se importantes é mais do que uma estratégia, é algo necessário.

Por **Carlos Cruz** - *Coach Executivo e de Equipes, Conferencista em Desenvolvimento Humano e Diretor da Up Treinamentos & Consultoria.*