

TÉCNICAS AVANÇADAS DE VENDAS

PARA ADVOGADOS

Novo e-book baseado no livro SPIN Selling de
Neil Rackham

Desenvolvido por:

advocobrasil

Vender é bem simples. Não para advogados!

Advogados têm muitos pratos para equilibrar: o saber jurídico, as relações com o sistema judiciário, as exigências dos clientes, a equipe e por aí vai.

Os tempos mudaram. A tradicional jornada de "comprador" da perspectiva de negociação desapareceu.

Os clientes "contratantes de serviços jurídicos", estão se tornando mais sofisticados.

Os advogados aprenderam a cultivar, compartilhar e se relacionar com clientes em potencial de forma a agregar valor aos relacionamentos.

Mas, os tempos mudaram!

Então, o que é preciso para ser um "advogado vendedor" altamente evoluído?

Aqui na [advoco](#), estamos há quase oito anos olhando para as estratégias de vendas de nossos clientes e aprendendo muito com os melhores.

Adotar uma metodologia de vendas pode ser uma das únicas formas de obter um diferencial frente aos maiores concorrentes.

Compartilhamos com vocês uma resenha do livro SPIN Selling, do autor Neil Rackham traz uma abordagem bem interessante que ajuda você a fazer as perguntas certas na hora de vender.

Como sempre, trazemos as questões essenciais de toda a metodologia, então você não precisa ler 200 páginas. Apenas 20 e já irá compreender tudo o que precisa para ser um excelente vendedor.



Esse livro é essencial para advogados que 'vendem' serviços de alto valor agregado, as famosas "vendas complexas"

Saber aprender a fazer as perguntas certas é meio caminho andado para desenvolver um senso de empatia.

A proposta do livro é: Fazer perguntas mais inteligentes vai te ajudar a ouvir melhor e assim vender mais.

Parece simples não é? Mas, quem é advogado sabe, quando um cliente te pergunta: Por que eu deveria te contratar e não o advogado com quem eu já me relaciono? Ou: Qual é o seu real diferencial?

É preciso ter um conjunto de argumentação muito bem estruturado para sair com uma venda fechada em uma situação como esta!

Tudo foi baseado em uma pesquisa enorme

Para desenvolver a metodologia SPIN, Neil criou uma pesquisa científica que observava e mensurava comportamentos de vendedores e compradores.

Ele executou o maior estudo sobre o assunto já feito até então, contando com mais de 30 pesquisadores em mais de 20 países.

Neil observou que a qualidade das perguntas feitas pelo vendedor eram o fator chave que configurava se a venda foi fechada ou não e, com essa pilha de dados enorme, Neil e sua equipe analisaram o mapa do sucesso e deram a ele o nome de SPIN.

SPIN é um acrônimo que representa os fatores chaves que devem ser explorados em uma venda para que ela seja bem sucedida. São eles:

- **S - Situation - Situação**
- **P - Problem - Problema**
- **I - Implication - Implicação ou consequência**
- **N - Need-payoff - suprimento de necessidades**

Fazer as perguntas certas é crucial para uma venda bem-sucedida, mas você não vai fechar muitos negócios se não adotar um método.

A sugestão de Neil, é claro, se chama SPIN Selling.

A Isca que pega o peixe pequeno não funciona para o tubarão...

Falemos sério. Quando falamos que advogado tem que vender, entrar na rotina de vendas e começar um relacionamento genuíno com dezenas de pessoas diariamente é uma tarefa exaustiva e sem glamour algum.

Mas, como já falamos em nosso ebook anterior: [Desenvolvimento de Negócios para Advogados](#), ou encaramos isso como uma decisão de sobrevivência, ou teremos cada dia mais dificuldades para avançar no mundo dos negócios.

CLIQUE AQUI
E BAIXE O EBOOK
Desenvolvimento de
Negócios para
Advogados



Algumas pessoas podem até achar que você está rachando de ganhar dinheiro com causas e processos milionários, mas no fim do dia muitos advogados trabalham mais do que deveriam e ganham menos do que precisam.

Técnicas tradicionais de vendas não funcionam na advocacia. São pouco assertivas, lentas e monótonas.

O processo tradicional diz que você deve começar uma interação com perguntas abertas para entender os interesses do cliente.

Como o
advogado
tradicional
age:

Apresente os benefícios dos serviços jurídicos que se relacionam a estes interesses, trabalhe as objeções e feche a venda.

Fácil não é? A má notícia é que isso não funciona quando você está diante de um grande cliente, ou com um desafio grande, onde muitos Reais estão em jogo.

Neil enxergou uma oportunidade interessante no mercado de vendas.

Ele percebeu que a sabedoria convencional no mundo de vendas era que "vender é vender".

E portanto, as técnicas de vendas mais simples – usadas em mercados e contratos menores – eram replicadas da mesma maneira para vendas grandes e complexas entre empresas.

Isso mesmo, os peixes grandes não mordem a mesma isca que o lambari. Para pescar tubarões, você tem que usar a isca correta.

A isca certa
para o peixe
certo.

As quatro etapas básicas de vendas

Preliminares

Eventos que definem o tom e esquentam o negócio.

Exemplos de frases: Como está você? Como está o clima por aí? Essa fase deve ser curta, sempre. Pode parecer simples, mas é aqui, com um tempinho para falar de amabilidades, que você abre um campo de abertura.

Investigação

Encontrar fatos, informações e necessidades. Exemplos de frases/perguntas: Quanto você projeta de crescimento para o próximo ano? Como sua equipe de gestão de riscos pode ajudar sua empresa a ser mais eficiente? Como seu sistema de gestão ajuda você a projetar este crescimento? É aqui onde a metodologia SPIN vai te ensinar a brilhar! Fazendo perguntas sobre a operação, "sobre o chão de fábrica", sobre o dia a dia do cliente.

04 Etapas básicas

Mostrar que você consegue resolver o problema do cliente. Evite ir para esta fase até que o potencial cliente deixe explícito que sua demonstração irá resolver o problema.

Exemplos: se o cliente fala: "Está claro para mim que vou precisar deste tipo de abordagem jurídica que me ajude a investigar melhor os riscos envolvidos", aí sim pode começar esta fase.

Ter a o aceite da contratação e os próximos passos de como proceder.

Primeiro você deve garantir que lidou com todas as preocupações/necessidades, depois sumarizar os benefícios e por fim propor o próximo nível de comprometimento.

Demonstração de capacidades

Obter comprometimento

Tudo isso pode parecer simples, mas acredite no processo.

É na fase 2 que vamos adotar nossa metodologia SPIN. Mas antes vamos falar um pouco sobre fechamento e necessidades do cliente.

Parece simples?
Mas, não é.

O jeito de fechar é diferente

Em vendas menos complexas, especialmente quando o cliente já é um indicado ou já é um cliente final, técnicas de fechamento simples podem funcionar.

Você pode assumir o fechamento, você pode usar prazos curtos ou estoques para criar urgência (temos apenas duas unidades ou esse preço é válido até amanhã apenas).

Em vendas complexas, esse tipo de abordagem não funciona.

Em muitos casos, o cliente vai reagir negativamente.

E quando elas funcionam numa venda complexa, é possível que o contrato tenha sido fechado num valor muito menor do que ele poderia potencialmente ser.

A melhor maneira de fechar vendas maiores e com mais facilidade é entender que nem todas as vendas tem que resultar em um fechamento ou perda imediatos.

O mais importante na venda não é o fechamento em si e sim ajudar o cliente potencial a descobrir o que ele realmente precisa.

Em vendas complexas, mais do que "fechar", o importante é entender as necessidades do cliente, amarrar os pequenos problemas que se tornam maiores em conjunto e criam o senso de urgência para uma solução.

Diferente das vendas menores e simples, em vendas complexas, essas necessidades surgem em situações diferentes.

Em uma empresa o ambiente de contratação de serviços jurídicos requer reflexão e pesquisa por parte do contratante. Envolve movimentar muitas pessoas na organização.

O mais importante na venda não é o fechamento em si e sim ajudar o cliente potencial a descobrir o que ele realmente precisa.

Envolve entender necessidades explícitas do comprador (as que ele conhece) e também as implícitas (as que ele não conhece).

Bons vendedores sabem farejar as necessidades implícitas, mas fazer uma grande venda exige mais do que ser um bom ouvinte.

E para fazer isso, é preciso, após identificar uma necessidade

A estratégia da SPIN é um método para ajudar você a conseguir isso. Ele te ajuda a fazer as perguntas certas, na hora certa. Vamos SPIN?

implícita, transformá-la em uma necessidade explícita!

Uma necessidade implícita é um sinal fraco de que um cliente quer comprar e ele precisa ser reforçado.


Se você conseguir transformar sinais implícitos e então apontá-los como necessidades explícitas para o seu cliente potencial, será capaz de convencê-lo mais facilmente a comprar uma solução que resolve todas as necessidades visíveis para ele.

A estratégia da SPIN é um método para ajudar você a conseguir isso. Ele te ajuda a fazer as perguntas certas, na hora certa. Vamos SPIN?



VAMOS SPIN?

advocobrasil



Mapeando a situação Entendendo o contexto

Para aprender sobre o seu cliente em potencial, você vai começar com perguntas que exploram a situação e o problema.

Questionar qual é a situação em que seu potencial cliente se encontra faz com que você tenha um entendimento do contexto maior e isso te ajuda a criar um relacionamento de forma correta.

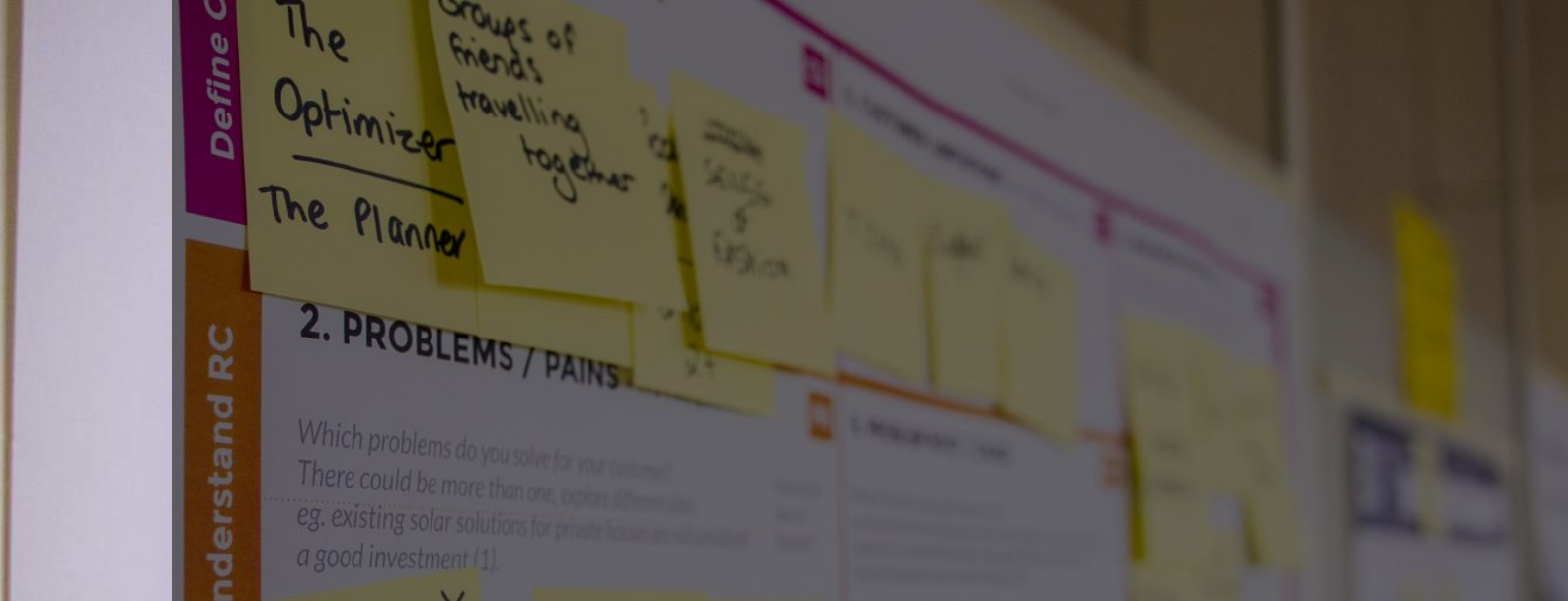
Para desenvolver sua autoridade, você precisa conhecer bem seu mercado, seu produto e serviço e o produto e serviço do seu cliente, por isso é essencial fazer uma pesquisa prévia à reunião e se preparar.

As perguntas da situação levam você aos fatos diretamente.

As perguntas da situação levam você aos fatos diretamente.

É importante perguntar bastante, mas também não cansar seu cliente em potencial com muitas perguntas da situação. Exemplos de boas perguntas de situação:

- Como você avalia as novas mudanças na legislação ambiental?
- Você concorda com a última pesquisa sobre o otimismo do empresariado?
- O índice de multas ambientais cresceu 45% neste ano, você acredita que este índice irá aumentar?



Depois de já ter identificado melhor o cenário do potencial cliente através das perguntas de situação, agora é hora de partir para entender seus problemas reais.

Use então as perguntas sobre problemas, pois irão te ajudar a descobrir as dificuldades ou insatisfações do seu cliente em potencial.

Boas perguntas de problema podem ser:

- Qual foi a última vez que você fez um mapa de riscos ambientais? ou talvez
- Sua equipe tem um plano de ação bem estruturado para lidar com a matriz de riscos?

Lembre-se também das necessidades implícitas, você terá que investigá-las! Exemplos de boas perguntas de problema:

- Você está satisfeito com o seu atual processo de avaliação de riscos ambientais?
- Quais são as principais desvantagens que você encontra por não ter um software para isso?
- Você acredita estar perdendo clientes por isso?



Escalando para as Implicações

As perguntas de implicações aprofundam as reais consequências dos problemas de um cliente.

O motivo para fazer a venda acontecer se inicia nessa fase.

No entanto, a maioria dos vendedores param o processo de investigação nas duas fases anteriores.

Seu potencial cliente pode ser cego para os impactos e consequências dos seus problemas e seu trabalho é destacá-los, trazendo para a conversa as consequências destes problemas que o seu cliente pode não ter considerado, tais como custos de horas extras, etc.

O motivo para fazer a venda acontecer se inicia nessa fase.

A ideia de cada implicação é tornar o problema maior ainda e, se feitas corretamente, as perguntas de implicação vão acelerar a venda a se concretizar. Exemplos de boas perguntas de implicações:

- Com as mudanças na legislação ambiental deste governo, sua equipe vai fazer que tipo de modificações operacionais?
- Você acha que terá mais dificuldades para desenvolver sua operação no próximo ano se isso continuar assim?



No estágio final do SPIN, o objetivo é fazer com que o potencial cliente perceba o valor e a urgência da solução do problema identificado.

É preciso garantir que o comprador identifique os benefícios do serviço jurídico para o problema dele.

Você precisa ser capaz de perguntar como ele pretende resolver o problema da empresa dele e você também pode fazer com que o potencial cliente imagine como seria o futuro se esse problema desaparecesse.

Se tudo tiver ocorrido como planejado e você tiver traçado um bom plano, seu cliente deve ver sua proposta não só como uma solução eficaz, mas também a mais óbvia!

Na fase de solução das necessidades, é preciso tirar o foco do problema e partir para a solução.

Para isso, é necessário criar um tom positivo, ter boa entonação e motivar o cliente a sentir, viver em um mundo sem o problema. Exemplos de boas perguntas de solução:

- Se você implementar um programa de compliance ambiental com uma matriz visual de riscos, como isso te ajudaria a ter uma visão melhor do negócio?
- Você sabia que maior concorrente tem um programa de compliance ambiental? Acha que isto melhora sua competitividade?



Pare de falar de você imediatamente

Não apresente as funcionalidades e características do seu serviço jurídico só por que elas existem. Não fale de equipe multi-disciplinar, ou do seu currículo, ou que é ético ou que atende com personalidade. Isto não te diferencia em nada.

Apresentar soluções e demonstrações cedo demais só convida o cliente a te trazer objeções. Características e funcionalidades são apenas fatos.

Os benefícios é que são os elementos de sua oferta que fazem a vida do seu cliente melhor.

Advogados amadores focam principalmente em características ou em vantagens de um serviço e identificam estes elementos como benefícios quando eles não o são.

As vantagens de um serviço mostram como ele pode ajudar o seu cliente em problemas reais, questões de negócio, do dia a dia e, embora sejam mais persuasivas que as características e tenham a habilidade de atrair o interesse de um cliente, também são apenas informações.

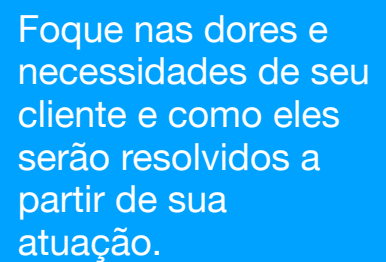
Quando você demonstra os benefícios do seu serviço, você mostra exatamente como ele pode atender uma necessidade específica do seu cliente em potencial. Você não está vendendo uma oferta padrão, um

produto de caixinha, mas está oferecendo uma solução adaptada aos interesses e aos problemas do seu cliente.

Esqueça as vantagens e características. Foque no problema real do cliente. Naquilo que mais lhe aperta o 'calo'!

Isto pode parecer um jogo de palavras fáceis, mas não é. Em geral advogados sabem pouco da operação, dos negócios, do dia a dia, do chão de fábrica.

Falam demais de si mesmos ou dos instrumentos jurídicos.



Foque nas dores e necessidades de seu cliente e como eles serão resolvidos a partir de sua atuação.

Foque nas dores e necessidades de seu cliente e como eles serão resolvidos a partir de sua atuação.

O jeito mais fácil de evitar objeções

Objeções muitas vezes são vistas como um sinal do interesse real em uma oferta, e não necessariamente como o problema.

Vendedores são treinados para lidar com objeções e resolvê-las quando a resposta poderia ter sido, muitas vezes, evitá-las.

O jeito mais fácil de evitar objeções é trabalhar bem na etapa de implicações, e fazer com que o cliente mencione seus problemas, suas consequências e suas necessidades explicitamente.

Ao se posicionar como um médico que trata os problemas e suas causas, você se coloca muito menos propenso a receber objeções.

Vamos à prática

SPIN é uma metodologia complexa e deve ser assimilada aos poucos.

O ideal é que você trabalhe cada etapa de uma vez, com cuidado e tenha sempre uma referência para pesquisar.

Anote suas perguntas chave e memorize-as antes de se reunir ou ligar para um cliente.

Comece pela situação e vá avançando aos poucos, garantindo que você dominou as etapas anteriores.

Tome nota de tudo, para garantir que você está acompanhando seus progressos e criando uma venda irresistível para seus clientes.

Colocar em prática é fundamental e não se desanime se seus resultados iniciais forem tímidos.

Leva tempo para aprender e dominar o método, mas a qualidade e os resultados vem com o tempo.


Acredite no processo

O jeito clássico de vender foi desenvolvido para vendas simples e pequenas. Não funciona para advogados que querem ter uma atuação mais ativa no mundo dos negócios.

Para abordar o desenvolvimento de negócios grandes e muitas vezes complexos, você precisa de uma metodologia.

Neil criou o método SPIN para ajudar você a perguntar melhor para seus potenciais clientes e assim garantir que você consiga entender como eles se encontram, quais seus desafios e problemas, o que acontece se estes desafios não forem solucionados e, por fim, qual seria o resultado de uma solução destes problemas.

É um modelo onde você vende uma abordagem ao cliente e nunca foca em vantagens ou suas características como profissional. O foco é no cliente, somente nele!



Professor e Consultor

andre@advocobrasil.com.br
11-98726.7605