TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

APOSTILA DO VENDEDOR TATETI

# Quem conduz, vende.

## Módulo 1 · Mentalidade

O jeito Tateti de pensar antes de vender.

Especialista em hidráulica há 45 anos

Sorocaba · Pouso Alegre · Ribeirão Preto · Ponte Nova

MÓDULO

# 01

# Mentalidade

Antes da técnica, vem a cabeça. Aqui você aprende como a Tateti pensa, o que ela espera de você e o que ela não aceita.

NESTE MÓDULO


**1.1 De onde a gente veio**
45 anos, uma família e uma meta grande

**1.2 O DNA do vendedor Tateti**
Quem conduz e quem é conduzido

**1.3 Os 6 pilares**
O que sustenta cada atendimento

**1.4 O que a Tateti não aceita**
E o caso da Diana com a Sabesp

**1.5 Nossa filosofia**
Eu conduzo

▶ **Treino em dupla**
A ligação da Sabesp, com placar


### Como usar esta apostila

Leia um capítulo por vez. Cada um termina com três coisas:

**Na prática.** O que fazer amanhã no telefone.

**Não faça.** Os erros que custam venda.

**3 perguntas.** Responda à caneta. Seu gestor vai conferir.

No fim do módulo tem um treino em dupla. Faça antes de ir pro próximo.

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

# 1.1
# De onde a gente veio

A Tateti tem 45 anos. É empresa de família e continua sendo: meu pai, meus irmãos e eu estamos aqui todo dia. Mas família não quer dizer pensar pequeno.

**45**

anos vendendo hidráulica para quem constrói

**4 dias**

é o tempo que leva pra nascer um condomínio novo em Sorocaba

**5 anos**

é o prazo que a gente se deu pra virar uma empresa de R$ 1 bilhão

## Por que a meta é grande

Cada condomínio que nasce é quilômetro de tubo, conexão, caixa d'água e registro. A cidade cresce rápido. Quem atende bem a construtora cresce junto com ela.

Por isso a gente não quer ser "mais uma loja de material". A gente quer ser a primeira ligação de quem constrói.

## Quem escreve esta apostila

Eu sou o Davi. Assumi o comercial no começo do ano passado. Antes disso, fui vendedor.

Fiquei 5 anos sem saber quase nada de técnica de venda e, mesmo assim, fui o vendedor que mais vendia. Não era sorte. Era um jeito de atender. É esse jeito que estas páginas querem passar pra você.

> **“Quando tem história, vende.”**
>
> POR ISSO ESTA APOSTILA É CHEIA DE CASOS REAIS

HISTÓRIA REAL

## O tubo do Rodoanel: minha primeira venda grande, aos 15 anos

Sexta-feira, fim de tarde. Toca o telefone. O cliente pergunta por um tubo de **40 cm de diâmetro**. É tubo grande. Muita gente ali responderia "isso a gente não trabalha".

Eu não sabia quase nada de venda. Mas sabia uma coisa do mercado: **éramos uma das únicas empresas da região com aquele tubo no estoque.**

> **"Tenho sim. Tenho sim."**

Do outro lado: *"Aqui é do Rodoanel. Estamos com um problema na rodovia e eu preciso desse tubo urgente."*

O produto valia **R$ 6 mil**. Vendi por **R$ 12 mil**. E resolvi o problema dele. Meu pai lembra dessa venda até hoje.

---

**A LIÇÃO** **Conhecer o estoque e o mercado é o que deixa você dizer "tenho sim" com segurança. E urgência muda o valor: quem resolve o problema na hora não está vendendo só um tubo.**

### NA PRÁTICA

- Saiba contar a história da Tateti em 1 minuto, sem ler.
- Conheça o estoque melhor do que o cliente conhece.
- Fez uma venda boa? Anote o caso. Ele vira treinamento.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não apresente a Tateti como "mais uma loja de material".
- ✖ Não diga "isso a gente não trabalha" antes de conferir.
- ✖ Não trate pedido urgente como pedido comum.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Há quantos anos a Tateti existe e em quais cidades ela está?
2. No caso do Rodoanel, o que deixou o Davi dizer "tenho sim" com segurança?
3. Por que um tubo de R$ 6 mil pôde ser vendido por R$ 12 mil?

# 1.2
# O DNA do vendedor Tateti

Tem vendedor que conduz e vendedor que é conduzido. Os dois atendem o telefone. Só um vende bem. Aqui a gente forma o primeiro.

| Quem é conduzido | Quem conduz |
|---|---|
| Responde só o que perguntaram | Pergunta o que precisa saber |
| Manda o preço na hora | Entende o negócio antes do preço |
| Diz "não tem" e desliga | Leva pro gestor antes de dizer não |
| Espera o cliente decidir | Mostra o caminho |
| Repete o pedido pro sistema | Propõe o que o cliente precisa |

## Pense num médico

Você chega com dor e ele não te dá o remédio que você pediu. Ele pergunta, examina e só depois diz o que você tem. Você aceita, porque confia. E confia porque ele sabe.

É assim que o vendedor Tateti trabalha. O cliente chega pedindo um produto. Você descobre do que ele precisa.

> **"O médico conduz porque ele tem conhecimento."**
> DAVI

### Inconformismo

Não aceitar o primeiro "não tem", nem o primeiro "tá caro". Ir atrás.

### Curiosidade

Querer saber pra que é, pra quando é e quem mais está cotando.

### Pouca pergunta. Muita assertividade.

Conduzir não é fazer interrogatório. São poucas perguntas, as certas. Depois, firmeza na resposta: "o que você precisa é isto".

# Dois jeitos de ser Tateti

Conduzir não exige um tipo de personalidade só. Olha os dois exemplos que a gente tem em casa:

RETAGUARDA

### Luiz

Analítico. Confere, calcula, não deixa erro passar. Conduz pelo detalhe.

LINHA DE FRENTE

### Patrícia

Energia. Abre porta, puxa conversa, não larga o cliente. Conduz pela presença.

Os dois conduzem, cada um do seu jeito. Descubra qual é o seu e use a seu favor.

> **"Eu não consigo ser conduzido. É minha essência."**
> DAVI

**NA PRÁTICA**

- Antes de passar preço, faça as perguntas certas. Três costumam bastar.
- Responda com firmeza: "o que você precisa é isto".
- Descubra se você é mais retaguarda ou mais linha de frente.

**NÃO FAÇA**

- ✖ Não vire atendente que só repete o pedido.
- ✖ Não faça 20 perguntas sem rumo. Isso cansa o cliente.
- ✖ Não tente copiar o jeito do colega. Conduza do seu.

**3 PERGUNTAS PRA VOCÊ**

1. Qual a diferença entre o vendedor que conduz e o que é conduzido?
2. Por que o médico é o exemplo do vendedor Tateti?
3. Você é mais Luiz ou mais Patrícia? Dê um exemplo de atendimento seu.

# 1.3
# Os 6 pilares

VERSÃO PARA VALIDAR COM O DAVI

Todo atendimento Tateti fica em pé em cima destas seis ideias. Se uma falta, a venda balança.

**1 Condução**
Eu conduzo. Não sou conduzido. É o pilar que segura os outros cinco.

**2 Entender antes de atender**
Primeiro o negócio do cliente. Depois o preço.

**3 Conhecimento gera autoridade**
Quem sabe de hidráulica e do próprio estoque fala com segurança, e o cliente sente.

**4 Investigar, não adivinhar**
Na dúvida, pergunta. "Eu não adivinho, eu entendo."

**5 Firmeza**
Posicionamento não se negocia. Preço tem razão de ser, e você sabe explicar.

**6 Tempo é ativo**
Cliente que só consome tempo e nunca compra, a gente "demite" com educação.

### NA PRÁTICA

- Escolha um pilar por semana e observe ele nas suas ligações.
- No fim do dia, pergunte: qual pilar eu usei hoje?

### NÃO FAÇA

- ✖ Não decore os pilares só pra prova. Pilar é pra usar.
- ✖ Não ache que firmeza é grosseria. Dá pra ser firme e gentil.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Qual pilar você mais pratica hoje?
2. Qual pilar mais falta em você?
3. Conte uma venda recente. Quais pilares apareceram nela?

# 1.4
# O que a Tateti não aceita

Algumas coisas aqui não têm meio-termo. São cinco.

**1** **Responder preço sem entender o negócio**

Cliente pediu orçamento? Antes, descubra pra que obra é, quanto vai precisar e quando. **"Tua obrigação não é responder o cliente. É entender o negócio dele pra depois responder."**

**2** **Dizer "não tem" sem perguntar**

Não tem em estoque? Pergunte o que é, pra quando é e qual a urgência. Depois leve pro gestor. O "não" é a última opção, nunca a primeira.

**3** **Ser só replicador**

Pegar o pedido do cliente e digitar no sistema não é vender. Isso qualquer formulário faz. Você está aqui pra pensar junto com ele.

**4** **Deixar o cliente te cozinhar**

Tem cliente que pede orçamento atrás de orçamento e nunca fecha. Coloque prazo, combine o próximo passo. **"Eu não deixo ele me cozinhar. Eu não perco meu tempo."**

**5** **Abandonar a venda**

O primeiro "não" do cliente não encerra a conversa. Você volta, pergunta de novo, oferece outro caminho.

> **"Eu não adivinho. Eu entendo."**
>
> DAVI

HISTÓRIA REAL

## A Diana, a Sabesp e os 70 tanques

A Diana atendeu o telefone. Era a Sabesp. O pedido parecia **caixa d'água de 5.000 litros**. Ela foi perguntando e entendeu que não era caixa d'água: **eram tanques**.

A gente não tinha aquela quantidade em estoque. Ela **não disse "não tem"**. Desligou e foi falar com a gestão.

Antes dela, outro vendedor tinha atendido uma empresa pedindo a mesma coisa. Respondeu "não tem". Acabou ali.

Resultado: a Diana já vendeu **70 tanques**. E abriu a porta pra um cliente com **contratos de bilhões** com a Sabesp, que pediu reunião porque nunca tinha encontrado uma empresa tão rápida.

---

**A LIÇÃO** **O pedido que chega é a ponta. Quem pergunta descobre o tamanho do cliente que está do outro lado.**

### O ROTEIRO DA DIANA

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 **O que é?** | 2 **Pra quando é?** | 3 **Qual a urgência?** | 4 **Antes do não, fala com o gestor** |

### NA PRÁTICA

- Use o roteiro da Diana em todo pedido de produto que você não tem.
- Antes de passar preço, saiba pra que obra é.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não diga "não tem" e desligue.
- ✖ Não mande a tabela de preço como primeira resposta.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Quais são os 4 passos do roteiro da Diana?

2. O que o vendedor que atendeu antes dela fez de errado?

3. O que quer dizer "não deixar o cliente te cozinhar"?

# 1.5
# Nossa filosofia: eu conduzo

> **“O cerne de tudo é a condução. Não é ser conduzido. Eu conduzo.”**
>
> DAVI

Quem domina a conversa é quem tem o conhecimento. Vale pra venda e pra qualquer negociação.

### Não é o que dá pra fazer. É o que precisa ser feito.

Quando o cliente traz um problema, a pergunta não é "o que a gente consegue?". É "o que precisa acontecer pra resolver?". Primeiro você enxerga a solução. Depois a gente corre atrás dela. A frase é da Patrícia, e virou regra da casa.

### Nosso poder está no meio

A Tateti não fabrica nada. A gente está entre a indústria e a obra. E quem está perto do cliente tem a força: a indústria precisa de quem vende bem o produto dela. É daí que vem a nossa margem.

> **“Eu não produzo nada. A indústria tem que comer na minha mão. Meu poder de margem está aí.”**
>
> DAVI

### Venda é emocional

Ninguém compra só pela planilha. A pessoa compra de quem passa segurança. Tudo comunica: o jeito de atender, a mensagem no WhatsApp, o caminhão na porta. Tudo é marca.

### Venda boa merece palco

Quando alguém faz como a Diana, o time inteiro precisa ver. Reconhecimento na frente de todo mundo vira cultura, e ninguém precisa cobrar.

# Quem está conduzindo agora?

Faça essa pergunta pra você mesmo no meio de cada ligação. Se a resposta for "o cliente", retome com uma pergunta sua.

| O cliente está conduzindo quando... | Você está conduzindo quando... |
|---|---|
| ele escolhe a marca, o prazo e o preço sozinho | você entende a obra e propõe a solução |
| você só responde "sim" e "não" | é você quem faz as perguntas |
| a ligação termina sem próximo passo | a ligação termina com data e combinado |

## NA PRÁTICA

- No meio da ligação, pergunte: quem está conduzindo agora?
- Pedido difícil? Pense no que precisa ser feito, não no que dá.
- Cuide da forma. Mensagem bem escrita também vende.

## NÃO FAÇA

- ✖ Não deixe o cliente ditar marca, prazo e preço sozinho.
- ✖ Não responda "não dá" antes de tentar.
- ✖ Não termine a ligação sem um próximo passo.

## 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. O que é "conduzir" na prática? Use suas palavras.

2. Por que a Tateti tem poder de margem sem fabricar nada?

3. Cite um detalhe do seu atendimento que comunica a marca Tateti.

# Treino em dupla: a ligação da Sabesp

Um faz o cliente, o outro faz o vendedor. 5 minutos de ligação. Depois troquem.

Recorte as cartas. Cada um lê só a sua.

CARTA DO CLIENTE

## Comprador de uma prestadora da Sabesp

- Ligue pedindo "umas caixas d'água de 5.000 litros".
- Na verdade são tanques, 20 unidades, pra daqui a 10 dias. A obra está parada.
- Só conte isso se o vendedor perguntar.
- Você também está ligando pra outros dois fornecedores.
- Se ele disser "não tem", agradeça e desligue.

CARTA DO VENDEDOR

## Você atende o telefone

- Descubra o que é, pra quando é e qual a urgência.
- Descubra quem mais está cotando.
- Você não sabe se tem estoque. Não prometa e não negue.
- Termine com o próximo passo combinado: quando você volta e com o quê.

## Placar: quem fez o cliente marca

| O vendedor... | Sim | Não |
|---|---|---|
| Descobriu que não era caixa d'água, eram tanques | ☐ | ☐ |
| Perguntou pra quando e qual a urgência | ☐ | ☐ |
| Descobriu que havia outros fornecedores cotando | ☐ | ☐ |
| Não disse "não tem" | ☐ | ☐ |
| Conduziu a conversa (fez mais perguntas do que respondeu) | ☐ | ☐ |
| Fechou com próximo passo e data | ☐ | ☐ |

**6 sins:** você é Diana. **4 ou 5:** quase lá, refaça trocando a dupla. **Menos de 4:** releia o capítulo 1.4 e tente de novo.

FIM DO MÓDULO 1

# Antes de passar pro módulo 2:

- ✓ Respondi as 15 perguntas à caneta
- ✓ Fiz o treino em dupla dos dois lados
- ✓ Meu gestor conferiu

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

Rod. João Leme dos Santos, 579 · Sorocaba/SP
(15) 3229-0010 · tateti.com.br

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

APOSTILA DO VENDEDOR TATETI

# Entender pra depois atender.

## Módulo 2 · Fundamentos da venda consultiva

Como o cliente compra hoje e o que você precisa saber pra conduzir.

Especialista em hidráulica há 45 anos

Sorocaba · Pouso Alegre · Ribeirão Preto · Ponte Nova

MÓDULO

# 02

# Fundamentos da venda consultiva

O comprador mudou. A gente também mudou. Aqui você vê por quê, e qual conhecimento sustenta a sua condução.

NESTE MÓDULO


**2.1 Novo mercado e novo cliente**
Por que a gente tirou quase 80% do mix

**2.2 Como o comprador compra agora**
E por que você está em posição de poder

**2.3 O novo cenário competitivo**
O caso dos R$ 700 mil

**2.4 Conhecimento técnico, comercial e de mercado**
Cirúrgico, não enciclopédico

**2.5 Conhecimento gera autoridade**
Tigre, Amanco ou Krona?

▶ **Treino em dupla**
O cliente que só quer preço, com placar


## Como usar esta apostila

Leia um capítulo por vez. Cada um termina com três coisas:

**Na prática.** O que fazer amanhã no telefone.

**Não faça.** Os erros que custam venda.

**3 perguntas.** Responda à caneta. Seu gestor vai conferir.

No fim do módulo tem um treino em dupla. Faça antes de ir pro próximo.

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

# 2.1
# Novo mercado e novo cliente

Todo ano alguém fala em "novo mercado". Há 10 anos já falavam. O mercado muda sempre, cada vez mais rápido. O que importa é como ele mudou pra nós.

> **"O mercado sempre foi novo."**
> DAVI

## Dois tipos de comprador

Todo mundo que compra quer economizar alguma coisa. Mas não economiza a mesma coisa.

| Quem constrói a própria casa | O comprador profissional |
|---|---|
| Quer preço bom, mas quer ainda mais ter menos trabalho | Construtora, incorporadora e órgão público |
| Se resolve tudo num lugar só, compra ali | Compra o dia inteiro. Cotar em vários lugares não pesa pra ele |
| Comprar cada coisa numa loja dá trabalho e atrasa a obra | Quer achar o especialista de cada área |

## A gente escolheu o segundo

Quando viramos o foco pra construtora, incorporadora e órgão público, eu não precisava mais ter tudo. Tiramos tinta, ferramenta, elétrica e impermeabilizante. Quase 80% dos produtos saíram.

Abri mão de uma parte relevante do faturamento. Pra recuperar tudo e mais um pouco, a gente precisa ser a melhor opção em hidráulica pra esse cliente.

> **"Quando eu não tenho amplitude de produto, eu preciso ter profundidade naquele que eu escolhi."**
> DAVI

> **"Eu lutava 10 lutas. A partir de hoje eu luto só uma: hidráulica pra construtora e incorporadora."**
> DAVI

Fora ficaram a hidráulica pro consumidor final, pro lojista, pra indústria e pro agro. E também ferramenta, ferragem, concreto e elétrica. É por isso que a gente fala com segurança: nesse nicho, do jeito que chegar, a gente bate.

HISTÓRIA REAL

## A livraria, a Amazon e a prateleira infinita

Numa imersão com umas 100 pessoas, o palestrante fez uma conta. A maior livraria do Brasil tinha uns **100 mil títulos**. Quase **20%** deles ficavam mais de 90 dias sem vender.

Na Amazon, com milhões de títulos, a parte parada era perto de **2%**. A prateleira virou infinita. Aquele livro de capa verde que você leu em 2002? Alguém está vendendo.

> **"Quem vai sobreviver? O que for o melhor em cada área."**

A Leroy Merlin vende conveniência: a família passeia lá no fim de semana. Esse jogo nunca foi o nosso. O nosso é entender e entregar o produto que atende a necessidade do cliente.

**A LIÇÃO** **Não dá pra ser o melhor em tudo. Dá pra ser o melhor em hidráulica pra quem constrói.**

### NA PRÁTICA

- Apresente a Tateti como especialista em hidráulica pra obra.
- Saiba dizer em uma frase pra quem a gente vende.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não prometa tinta, elétrica ou ferramenta. Isso saiu do mix.
- ✖ Não tente competir em conveniência com loja de passeio.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Qual a diferença entre quem constrói a própria casa e o comprador profissional?
2. Por que a Tateti tirou quase 80% dos produtos?
3. O que a história da Amazon ensina sobre especialização?

# 2.2
# Como o comprador compra agora

O comprador de construtora era alguém com 5, 10, 15 anos de casa. A gente conhecia todo mundo. Hoje entra um novato e no dia seguinte já está cotando. A informação está na internet.

HISTÓRIA REAL

## O Maracanã comprou pela internet

Meu irmão cuida do marketplace. Um dia ele mandou um print: vendemos **60 acabamentos de R$ 300** pro consórcio do Maracanã. Uma compra de **R$ 18 mil**.

Meu pai olhou e disse:

> **"Antigamente, pra vender pro Maracanã, você tinha que conhecer o fulano que conhecia o fulano."**

Dessa vez, o estagiário de lá jogou na internet, viu o melhor preço, viu a reputação e comprou.

---

**A LIÇÃO** **O comprador tem mais informação do que nunca. Ele pergunta até pro ChatGPT onde comprar. Quem só passa preço vira mais uma linha na pesquisa dele.**

### Você está em posição de poder

Parece o contrário, eu sei. O vendedor entra pensando "preciso desse cara, preciso bater a meta". Mas se ele te procurou, ele está precisando de algo.

Ele tem 10 concorrentes pra cotar? Você tem mil clientes iguais a ele precisando da sua solução.

> **“No final do dia, o comprador precisa do teu produto, assim como você precisa dele.”**
>
> DAVI

### Recuperar sem ceder

Vá na obra e veja qual marca ele usa. No dia seguinte, mande os itens da curva A dele com preço. Se o fornecedor dele demora 15 dias pra entregar e você entrega em um, diga isso. Ele precisa sentir que está perdendo dinheiro por não comprar com você.

O comprador também é treinado. Você quer vender com margem. Ele quer comprar o mais barato possível. Não adianta tentar ler o perfil dele. Adianta ter dado.

### O PASSO UM: AS PERGUNTAS QUE SUSTENTAM A CONDUÇÃO

1. **Pra quando você precisa?**
2. **Com quem eu estou concorrendo?**
3. **Qual norma precisa atender?**
4. **Como é o cronograma da sua obra?**

## E o cliente que "só quer preço"?

**Você:** "Amigo, a gente é especializado em obra de médio e grande porte. Preciso entender a tua necessidade pra trazer uma proposta que faça sentido."

**Cliente:** "Não, eu só quero preço. Passa rápido."

**Você:** "Eu não trabalho assim. Pra seguir com a proposta, preciso que você responda essas perguntas."

**Cliente:** "Não quero, obrigado." **Você:** "Até amanhã."

Isso não é falta de educação. Se ele não está disposto a responder, eu passo. Depois você **registra e passa pra supervisora**: "não seguiu porque encerrei conforme o playbook". A gestão pensa na recuperação.

### NA PRÁTICA

- Faça as 4 perguntas antes de montar qualquer proposta.
- Cliente recusou? Registre e passe pra sua gestora no mesmo dia.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não entre na ligação achando que o poder é todo do comprador.
- ✖ Não fique só respondendo e esperando pra ver se ele compra.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Por que o vendedor está em posição de poder quando o cliente liga?

2. Quais são as 4 perguntas do passo um?

3. O que você faz depois de encerrar com um cliente que não quis responder?

# 2.3
# O novo cenário competitivo

O cliente que vai gastar 1 milhão em tubo conversa direto com as três maiores indústrias. Aí chega um cara de Sorocaba e diz: "faço negócio melhor". Parece que não existe.

## Por que é contra-intuitivo

A gente aceita que alguém entende mais de investimento ou de comunicação. Mas aceitar que outra pessoa negocia melhor é difícil. Todo mundo negocia e compra a vida inteira. Quem compra acha que fez a melhor compra, senão não comprava.

Só que a especialidade de quem faz obra é fazer obra. A nossa é hidráulica, há 45 anos.

### O que a gente conhece

A força de cada indústria em cada região. O momento da máquina de cada linha de tubo. Como está a meta do gerente regional. O preço de importação, o frete marítimo, o setup. A cadeia inteira. É entrar no jogo com o curinga.

**100**

é quanto o cliente paga hoje direto na indústria

**95**

é quanto a gente fornece pra ele. Ele ganha 5

**90**

é quanto a indústria aceita fazer pra nós. A gente ganha 5

## Segurança na fala, jogo de cintura no erro

Em negociação grande, quando chegar no teto, chame o gestor. Ele traz a informação certa e você segura com firmeza. Se você errou o preço, assume: "Você tem razão, a tabela subiu numa atualização e eu estava desatualizado. Vou corrigir." O cliente não se afasta de quem fala com segurança.

> **"Não compre com ninguém antes de nos consultar."**
>
> DAVI

HISTÓRIA REAL

## Os R$ 700 mil que a indústria não precisava dar

Outro estado. Um contrato de saneamento de uns **R$ 20 milhões**. Do outro lado, o gerente de suprimentos de uma gigante. Reunião presencial.

A gente não costuma falar a marca. Fala de norma e de qualidade. Ele perguntou e **eu cometi o erro de falar**. Era a marca que ele já comprava, **R$ 700 mil mais barata**. Ele quis ir na indústria espremer.

> **"Eu estou aqui trabalhando pra você, não pra indústria."**

Expliquei: só três fábricas fazem aquele produto no Brasil, e duas se posicionam caro. A indústria podia ter feito o preço. Não fez porque não precisava. Se ele fosse lá, na próxima eu não estaria mais aqui pra trazer o desconto.

---

**A LIÇÃO** **Em saneamento, a gente vende norma, não marca. A marca quem define somos nós. E quem conhece a cadeia sabe o preço antes de perguntar pra indústria.**

### NA PRÁTICA

- Em saneamento, fale de norma, licença e órgão.
- Chegou no teto? Leve pro gestor e acredite na informação dele.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não revele a marca em saneamento, nem se perguntarem.
- ✖ Não titubeie na hora do preço. Insegurança custa a venda.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Como a Tateti consegue ser mais barata que a própria indústria?
2. No caso dos R$ 700 mil, qual foi o erro e por que custou caro?
3. O que você diz ao cliente quando descobre que passou um preço errado?

# 2.4 Conhecimento técnico, comercial e de mercado

Eu não sei todas as características técnicas do produto que eu mais vendo. Nunca me preocupei em conhecer produto. Me preocupei em conhecer o cliente.

> **"Não é conhecimento pra encher linguiça. É o cirúrgico."**
> DAVI

Se você ler 10 livros hoje, amanhã esqueceu quase tudo. O que fica é saber o que é relevante pra aquela obra, naquele momento. O resto você busca quando precisar.

## O produto é quase commodity

Muito raro o nosso tubo valer mais que o do vizinho. O valor está na condução. O cliente chega pedindo "o tanque da Fortlev" por causa da fama. Se eu aceito, ele matou minha margem. Eu pergunto o que ele precisa: que atenda as normas, que tenha tal diâmetro.

HISTÓRIA REAL

### A Bruna e as duas perguntas erradas

Ouvi a Bruna numa ligação. No fim, chamei ela pra conversar. Foram duas perguntas que entregaram a condução pro cliente.

**"Você tem preferência por marca?"** Se ele tiver, ele mesmo fala. Você não induz. Ele precisa de produto normatizado pela NBR. A liberdade de escolher a marca fica com você.

**"O registro é de metal ou de plástico?"** Pergunta pra que ele vai usar o registro. Aí você diz qual é o certo.

A LIÇÃO **Conhecimento técnico de vendedor é saber perguntar a finalidade e dizer qual é o melhor produto.**

# O pedido é a ponta. Leia o que vem atrás

O comprador profissional não vai levar o que você empurrar. O que vale é interpretar o que está por trás do pedido.

**1** **Os 100 litros de cola**

Chegou alguém pedindo 100 L de adesivo pra PVC. A R$ 30 o litro, são R$ 3 mil só de cola. **Quem consome tanta cola está comprando muito tubo. Onde está esse tubo?**

**2** **A caixa d'água**

Ela precisa de flange pra encaixar no tubo, de T pra derivação e de cotovelo pra curva.

**3** **A fossa e os 1.000 tubos**

Quem compra fossa precisa de filtro. Quem compra 1.000 tubos precisa de anel de vedação. Tubulação de 500 mm é obra grande.

**4** **As curvas de 45°**

Bati o olho num orçamento cheio de curva de 45° e já sabia: era descida de água de chuva, linha aérea. Isso é estudo de catálogo.

### Onde vale ser especialista

Nas linhas que geram economia pro cliente e margem pra nós. Exemplo: trocar drenagem de concreto por polietileno de alta densidade (PEAD). Aqui você precisa saber argumentar.

## Não sabe? Busque

Toda linha que a gente trabalha tem QR Code com a ficha técnica. Comece pelos 10 primeiros itens da curva ABC. E pergunte pra sua gestora. Ninguém aqui espera que você seja encanador. Espera que você saiba a diferença entre um cano e outro, e por que a gente vende norma, não marca.

## Pense no remédio

O cliente pede uma Novalgina. O que ele precisa é tirar a dor de cabeça, e o orçamento dele é R$ 10. Se eu entrego um remédio que funciona por R$ 9,50, ele fecha comigo. O valor está em entender isso, não em vender a Novalgina por R$ 12.

# Conhecimento comercial: o espaço de manobra

Nunca estudei técnica de venda a fundo. O que eu faço é mapear o espaço entre duas coisas:

**De um lado**

- O preço-alvo do cliente: o orçamento da obra ou a cotação que ele já tem
- O máximo que ele está disposto a gastar

**Do outro lado**

- Quanto essa solução realmente custa pra nós
- O menor preço que o concorrente dele pode fazer

Seu papel é trazer as informações que abrem esse espaço. Muitas vezes o cliente passa aberto. Às vezes ele joga só uma migalha, e já basta.

> **"Eu não pergunto qual o preço. Pergunto com quem estou concorrendo. Não pergunto o prazo. Pergunto pra quando você precisa."**
>
> DAVI

## Os problemas que o cliente quer resolver

**1 Preço e pagamento**
Menor preço, prazo, crédito e forma de pagamento.

**2 Velocidade**
Urgência e prazo de entrega.

**3 Distância e frete**
Onde fica a obra e quanto custa chegar lá.

**4 Preço instável**
Quer fechar a obra toda pra ganhar poder de compra e receber aos poucos, mês a mês.

## Cuidado com o óbvio

Tem técnica que manda perguntar ao cliente "e se não chegar logo, o que acontece?". Com comprador profissional, isso é excesso de condução. Ele já sabe. Eu também sei. Pode gerar um corte. Vá direto à necessidade.

# Conhecimento de mercado

Conheça os concorrentes: Tigre, Amanco, Krona, Fortlev. E saiba o tamanho do jogo. Saneamento, galpão logístico de marketplace, torre residencial, data center chegando. Mesmo dobrando o número de vendedores, a gente não daria conta de prospectar tudo.

## Quem compra de verdade

A construtora pega o contrato, mas quase não executa. Quem executa são as terceirizadas, como a instaladora. Muitas vezes é ela quem negocia, mesmo com a assinatura da construtora no pedido.

## Onde a gente joga melhor

Já vendemos pro norte da Bahia, Campo Grande, Sinop e Cuiabá. Mas o forte é o raio em volta de Sorocaba e algumas cidades-chave, onde está a nossa logística.

> **"Quando você conduz desde o início, entendendo a demanda do cliente, 90% a 95% dos pedidos a gente fecha."**
>
> GESTÃO COMERCIAL

### NA PRÁTICA

- Pergunte a finalidade antes de perguntar o material.
- Pra cada pedido, pense no que mais aquela obra vai precisar.
- Mapeie preço com "com quem estou concorrendo?" e prazo com "pra quando você precisa?".

### NÃO FAÇA

- ✖ Não pergunte se o cliente tem preferência por marca.
- ✖ Não despeje ficha técnica que o cliente não pediu.
- ✖ Não explique ao comprador profissional o que ele já sabe.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. O que a Bruna deveria ter perguntado no lugar de "metal ou plástico?"
2. Alguém pediu 100 L de cola. O que mais essa obra está comprando?
3. O que é o espaço de manobra e quais duas perguntas ajudam a mapeá-lo?

# 2.5
# Conhecimento gera autoridade

Pra conduzir, eu preciso de conhecimento. Lembra do Rodoanel? Conhecimento técnico zero. O que fez a venda foi saber do mercado e do nosso estoque.

HISTÓRIA REAL

## Tigre, Amanco ou Krona?

A gente tem duas tabelas no sistema: uma balizada na **Tigre** e outra na **Amanco**. Se um item da Tigre está 10% abaixo, todos estão. Funciona como uma lupa.

**Primeiro caso.** O cliente disse que concorria com a Tigre e mandou uma planilha dele. Jogamos na tabela. Quase tudo batia. Um item, não: ele tinha pego de outra empresa. Dava pra mostrar com segurança onde estava o erro.

**Segundo caso, na mesma semana.** Pedi pra Patrícia me explicar. Ela chegou chutando. Fui perguntando "por quê?" até a gente investigar junto. Não era Tigre. Não era Amanco. Por exclusão, e sabendo que esse cliente usa uma terceira marca, era Krona. Os anéis confirmaram.

> **"Esse preço que você tem, eu não estou disposto a fazer no produto que eu trabalho."**

**A LIÇÃO** Você não precisa fazer a conta sozinho. Precisa entender o raciocínio: bateu com qual tabela? Se não bateu, investiga.

> **"Se você me der todas as peças, eu monto o quebra-cabeça."**
>
> DAVI

### O RACIOCÍNIO QUANDO O CLIENTE DIZ "A TIGRE FAZ MAIS BARATO"

1. **É proposta da indústria ou planilha dele?**
2. **Bate com a tabela Tigre?**
3. **Bate com a tabela Amanco?**
4. **Não bateu? Investiga com a gestora**

# Você traz as peças. A estrutura ajuda a montar

O quebra-cabeça montado é a venda que resolveu o problema do cliente, foi vantajosa pra ele e deu margem boa pra nós. Sem as peças, não monta.

### O papel do vendedor

- Extrair a informação: prazo, concorrente, preço que ele tem
- Alimentar o CRM
- Levar pra gestora e acreditar no cenário que ela devolve

### O papel da estrutura

- A gestão comercial cruza as tabelas
- O pricing mantém os preços atualizados
- Juntos, a gente monta a proposta com você

Você não precisa ter todo o conhecimento que eu tenho. Precisa conhecer os cenários, acreditar neles e conduzir. Não é pesquisa do IBGE. É saber pra quando, com quem e por quanto.

### NA PRÁTICA

- Cliente diz "a Tigre faz mais barato"? Peça a proposta e leve pra tabela.
- Item fora da curva? Investigue antes de responder.
- Registre tudo no CRM. Peça que falta é venda que não monta.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não chute qual é a marca do concorrente.
- ✖ Não aceite planilha do cliente como se fosse proposta da indústria.
- ✖ Não cubra preço que você não entendeu.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. **Pra que servem as tabelas balizadas na Tigre e na Amanco?**
2. **Como a gente descobriu que o concorrente era a Krona?**
3. **Quais peças do quebra-cabeça você precisa trazer de cada cliente?**

VERSÃO PARA VALIDAR COM O DAVI

# Treino em dupla: o cliente que só quer preço

Um faz o cliente, o outro faz o vendedor. 5 minutos de ligação. Depois troquem.

Recorte as cartas. Cada um lê só a sua.

CARTA DO CLIENTE

## Comprador de uma construtora

- Abra assim: "Me passa preço desta lista. Rápido, estou fechando hoje com a Tigre."
- Se o vendedor insistir nas perguntas uma vez, resista. Na segunda, responda.
- A obra precisa do material em 20 dias. A norma é NBR.
- Sua lista não é da Tigre: é uma planilha sua. Um dos itens veio de outro fornecedor.
- Se ele perguntar "tem preferência de marca?", diga "Tigre".

CARTA DO VENDEDOR

## Chegou uma lista no WhatsApp

- Não passe preço antes de entender a obra.
- Use as 4 perguntas do passo um.
- Descubra se o que ele mandou é proposta da Tigre ou planilha dele.
- Não pergunte de marca.
- Se ele não quiser responder, encerre com educação e diga que vai registrar.

## Placar: quem fez o cliente marca

| O vendedor... | Sim | Não |
|---|---|---|
| Não passou preço antes das perguntas | ☐ | ☐ |
| Perguntou pra quando ele precisa | ☐ | ☐ |
| Perguntou com quem está concorrendo e qual a norma | ☐ | ☐ |
| Descobriu que a lista era uma planilha, não proposta da Tigre | ☐ | ☐ |
| Não perguntou preferência de marca | ☐ | ☐ |
| Fechou com próximo passo e data | ☐ | ☐ |

**6 sins:** você conduziu. **4 ou 5:** quase lá, refaça trocando a dupla. **Menos de 4:** releia os capítulos 2.2 e 2.5 e tente de novo.

FIM DO MÓDULO 2

# Antes de passar pro módulo 3:

- ✓ Respondi as 15 perguntas à caneta
- ✓ Fiz o treino em dupla dos dois lados
- ✓ Meu gestor conferiu

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

Rod. João Leme dos Santos, 579 · Sorocaba/SP
(15) 3229-0010 · tateti.com.br

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

APOSTILA DO VENDEDOR TATETI

# O negócio já está aqui dentro.

## Módulo 3 · Prospecção inteligente

Onde estão as oportunidades e como investigar antes de vender.

MÓDULO

# 03

# Prospecção inteligente

Antes de sair caçando cliente, a gente aprende a converter quem já chegou. Aqui você vê onde estão os negócios, como investigar antes de vender e por que preço não é o único jogo.

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

NESTE MÓDULO


**3.1 Onde estão as oportunidades**
O problema não é falta de negócio

**3.2 Como gerar novos negócios**
Pequeno ou grande, a gente atende

**3.3 Prospecção e follow-up**
O caso Sanka e o "próxima demanda"

**3.4 Investigar antes de vender**
As perguntas do diagnóstico

**3.5 Dores e necessidades**
O que ele precisa, não o que ele quer

**3.6 Valor e guerra de preço**
Nosso produto quase nunca vale mais

▶ **Treino em dupla**
O tanque da Fortlev, com placar


## Como usar esta apostila

Leia um capítulo por vez. Cada um termina com três coisas:

**Na prática.** O que fazer amanhã no telefone.

**Não faça.** Os erros que custam venda.

**3 perguntas.** Responda à caneta. Seu gestor vai conferir.

No fim do módulo tem um treino em dupla. Faça antes de ir pro próximo.

# 3.1
# Onde estão as oportunidades

Quando assumi o comercial, a pergunta era onde achar cliente novo. A resposta estava dentro de casa: gente procurando a gente e sendo mal atendida.

**1.000**

clientes procurando a gente, e muitos sendo mal atendidos

**4 dias**

é o tempo que leva pra nascer um condomínio novo em Sorocaba

**R$ 300 mil**

vendidos em 2 meses pra um cliente que antes foi atendido sem ninguém saber quem era

HISTÓRIA REAL

## O time que só prospectava

Quando assumi, tinha um time de prospecção na rua. Ele não vendia. Só visitava e trazia informação pra dentro. Era um time caro.

> **"Boas informações, mas ninguém trabalhava o que era trazido."**

Cortei esse time. O time interno passou a visitar: "conversei com esse cara da Sabesp, vi que ele tem mais 10 obras, vou rodar essas 10 obras". Isso saiu natural, sem ninguém forçar.

Depois cortei de novo. Tinha **1.000 clientes** aqui dentro procurando a gente. Por que sair pra caçar mais antes de converter esses?

---

**A LIÇÃO** **Prospectar começa por converter quem já chegou. Sair atrás de cliente novo fica pra quando faltar oportunidade.**

> **"O nosso problema não é falta de negócio. É falta de conversão."**
>
> DAVI

# É tudo um emaranhado só

Eu não preciso sair caçando. Quando atendo bem um cliente, ele me leva pro próximo. Olha um caso nosso:

**COMO UM CLIENTE PUXA O OUTRO**

1. **A Planeta é nossa cliente**
2. **Numa obra dela está a instaladora HE**
3. **A HE está em mais quatro obras**
4. **Essas obras são de outras duas construtoras**

> **"Você precisa atender com profundidade onde chegou. Dali, naturalmente, você vai espalhando."**
>
> DAVI

## O pedido pequeno esconde o grande

Lembra da Diana e da Sabesp no módulo 1? Quem chegou procurando um tanque não era um orçamento de R$ 20 mil. Era um cliente de milhões.

## Três conexões, R$ 80 mil

Um cliente veio na loja comprar três conexões de PPR. Quem atendeu entendeu o que era. Saiu de lá um pedido de R$ 80 mil.

**NA PRÁTICA**

- Trate cada contato que chega como a porta de um cliente maior.
- Em todo cliente atendido, descubra quem mais está na obra dele.
- Pergunte em quantas obras ele está hoje.

**NÃO FAÇA**

- ✖ Não julgue o cliente pelo tamanho do primeiro pedido.
- ✖ Não deixe contato do chat esperando enquanto procura cliente lá fora.
- ✖ Não feche a venda sem saber das outras obras.

**3 PERGUNTAS PRA VOCÊ**

1. Por que o Davi cortou o time que só prospectava?
2. Explique com suas palavras o "emaranhado" da Planeta.
3. Cite um cliente seu que pode te levar a outro. Como?

# 3.2
# Como gerar novos negócios

Negócio novo nasce de atendimento bom. Vale pro cliente daqui e pro que está a dois mil quilômetros.

## Pequeno ou grande, a gente manda daqui

Hoje a gente entrega no Espírito Santo, em Minas, no norte da Bahia, em Campo Grande, em Sinop e em Cuiabá. Nenhum desses clientes veio porque a gente foi atrás. Veio porque foi bem atendido.

Num pedido do Espírito Santo, a gente pagou o frete. Não foi preço que fechou. Foi a condução.

> **"Te atendo, sendo pequeno ou grande. O que você precisar, a gente manda daqui."**
>
> O ATENDIMENTO QUE TROUXE O PEDIDO DO ESPÍRITO SANTO

## Cliente bem atendido abre a próxima porta

Lembra do emaranhado do capítulo 3.1? Cada obra que você atende tem instalador, construtora e terceirizada. Cada um deles compra em outras obras.

Por isso o primeiro jeito de gerar negócio novo é simples: atender tão bem que o cliente te apresenta pro próximo.

**R$ 300 mil**

de tubo, por baixo, em cada galpão logístico

**R$ 500 a 600 mil**

de hidráulica numa torre, num empreendimento só

> **"Dobrar o número de vendedores ainda não dá conta de prospectar tudo que existe."**

| Quem espera o pedido | Quem gera negócio |
|---|---|
| Atende o que chegou e encerra | Atende e pergunta das outras obras |
| Recusa pedido de longe porque "dá trabalho" | Resolve a entrega, perto ou longe |
| Não sabe quem mais trabalha na obra | Anota instalador e construtora de cada obra |

# Estar onde o cliente está

VERSÃO PARA VALIDAR COM O DAVI

Quem decide a compra numa construtora não está só no telefone. Ele pesquisa a gente antes de ligar, e frequenta lugares onde a gente pode estar.

## Onde ele procura

No Google, no LinkedIn e no Instagram. Ele vai ver a nossa avaliação no Google antes de pedir orçamento. Isso também é estratégia comercial.

## Onde ele se encontra

Diretor de construtora se reúne com diretor de construtora. Relacionamento gera relacionamento. A gente precisa descobrir esses lugares e pagar o preço pra estar lá.

> **"Você tem que estar onde a pessoa que dá a canetada está."**

## Conexão é escutar

Nesses encontros ninguém está ali pra fazer negócio. Fale de obra, de carro, da vida. Faça a pergunta certa e escute. O "e você faz o quê?" vem depois, quando a conversa já tem contexto.

### NA PRÁTICA

- Pesquise como a Tateti aparece no Google antes de ligar pro cliente.
- Pergunte ao cliente onde ele costuma encontrar gente do setor.
- Em evento, escute mais do que fala.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não recuse pedido só porque a entrega é longe. Leve pro gestor.
- ✖ Não chegue no evento oferecendo tabela.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Por que a Tateti entrega em estados longe de Sorocaba?
2. Onde um diretor de construtora pesquisa a Tateti antes de comprar?
3. O que quer dizer "conexão é escutar"?

# 3.3
# Prospecção e follow-up

Ir atrás de quem não conhece a gente é o jogo mais difícil. Eu aprendi isso com a Sanka.

HISTÓRIA REAL

## A Sanka não comprava nada

Numa viagem pra São Paulo, a gente viu vários galpões logísticos de uma empresa chamada **Sanka Galpões**. Um dia descemos pra conversar.

Descobrimos que a Sanka não comprava material nenhum. Quem comprava eram três terceirizadas: a **Temon**, na hidráulica interna; a **Premoval**, nos pré-moldados com tubo de água de chuva; e a **Alex André**, na terraplanagem, com drenagem e esgoto enterrados.

Era um universo novo, porque essas empresas atendem várias outras. Fomos visitar: eu, a Patrícia e uma vendedora. Depois foi ligar, insistir, procurar. **Não virou nada.** O mesmo aconteceu com a FR e com outras.

> **"Quando tiver alguma coisa, eu te mando."**

O cliente já era bem atendido havia anos. A gente apareceu querendo vender. E ficou falando com quem fazia o orçamento, não com quem decidia a compra.

---

A LIÇÃO **Descobrir quem compra de verdade é metade do caminho. A outra metade é chegar em quem decide e tirar uma resposta.**

> **"Eu não tenho as técnicas de prospecção. Mas tenho a essência do que é conseguir virar um cliente."**
> DAVI

## Bater na porta

Com a Sanka, o orçamento que parecia compra era só levantamento. Faltou ir no escritório de quem decide. Teve cliente que a gente só fechou porque foi lá bater na porta.

# "Na próxima demanda, vocês participam"

Todo vendedor já ouviu essa frase. Parece um sim. Mas repare: quem está conduzindo é ele. Ele decide quando, e você fica esperando.

O que faz esse cara virar cliente é esta cadeia de raciocínio:

**A CADEIA DE RACIOCÍNIO**

1. **Conheça as obras dele**
2. **Rode as obras e converse com o instalador**
3. **Chegou material? Lembre a promessa**
4. **Saia com um sim ou um não**

## Lembrar a promessa com um fato

"Você falou que a gente ia participar. Passei hoje na sua obra e está chegando uma carreta de tubo." Melhor ainda se o instalador já te contou que vai precisar de material na semana que vem.

Aí o comprador não tem saída: ou cota com você, ou diz com clareza que não tem interesse.

> **"Eu não deixo ele me cozinhar. Eu estou conduzindo. Ele vai ter que me dar uma satisfação."**
>
> DAVI

| Sendo cozinhado | Conduzindo |
|---|---|
| Liga toda semana "pra saber se tem novidade" | Sabe quais obras ele tem e em que fase estão |
| Espera ele lembrar de você | Cobra a promessa com um fato da obra |
| Desiste sem nunca ouvir um não | Ouve o não, agradece e segue |

## O não também é resposta

Se eu paro de gastar tempo com esse cara, abre vaga pra mais um. O meu faturamento não depende dele. Pode dar errado nesse caso. No faturamento, não dá.

# Roteiro de prospecção ativa

VERSÃO PARA VALIDAR COM O DAVI

Juntando o emaranhado, a Sanka e a cadeia de raciocínio, o caminho fica assim:

**1** **Comece por quem já compra**

Em cada obra de cliente, descubra o instalador e as terceirizadas. Eles são os próximos.

**2** **Descubra quem compra de verdade**

Dono de galpão nem sempre compra. Às vezes quem compra é a terceirizada. **Pergunte quem fecha o pedido.**

**3** **Chegue em quem decide**

Orçamento com o comprador pode ser só levantamento. Se não anda, vá ao escritório e bata na porta.

**4** **Feche todo contato com o próximo passo**

Antes de desligar, responda: **"Qual é o próximo passo, quando e com quem?"** Sem isso, você está sendo cozinhado.

### NA PRÁTICA

- Ouviu "na próxima demanda"? Pergunte quais obras ele tem agora.
- Passe nas obras do cliente e converse com o instalador.
- Anote no CRM o próximo passo, a data e com quem.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não ligue só pra perguntar "tem novidade?".
- ✖ Não fique meses insistindo com quem nunca te deu resposta.
- ✖ Não confunda orçamento com compra.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. No caso Sanka, quem comprava o material de verdade?
2. Quais são os 4 passos da cadeia de raciocínio?
3. Por que um "não" claro é melhor do que ser cozinhado?

# 3.4
# Investigar antes de vender

Na Tateti, o preço é a última coisa que sai. Antes vem o diagnóstico. E o diagnóstico começa antes mesmo da ligação.

> **"Antes de passar preço, eu preciso entender quem é esse cliente."**
>
> DAVI

## Investigue antes de ligar

Abra o cadastro. Veja o que ele já comprou e quais obras ele tem. Não adianta ligar e perguntar se ele tem cadastro. Ele já tinha.

Pesquisa feita, você liga sabendo o que perguntar. Pouca pergunta, a certa. É cirúrgico.

## As perguntas do diagnóstico

**1 Quem é esse cliente?**

Qual o tamanho dessa obra? Que outras demandas ele tem, fora essa?

**2 Pra que é e onde é?**

"Para que seria a utilização disso? Onde que é?"

**3 Pra quando precisa?**

Qual a urgência? **Como é o cronograma da sua obra?**

**4 Com quem estou concorrendo?**

Quem mais está cotando. Isso diz muito sobre preço.

**5 Qual norma precisa atender?**

Em obra pública e saneamento, pergunte também qual órgão fiscaliza.

# Pergunte de lado

Pergunta direta sobre preço e prazo trava a conversa. A mesma informação vem fácil quando você pergunta de outro jeito.

| Pergunta direta | Pergunta que conduz |
|---|---|
| "Qual preço você tem aí?" | "Com quem eu estou concorrendo?" |
| "Qual prazo de entrega você quer?" | "Pra quando você precisa?" |
| "Tem preferência de marca?" | "Pra que você vai usar? Qual norma a obra pede?" |

## Ele não quer responder?

Vá à obra. Veja que marca ele está usando. Você descobre sozinho o que ele não quis contar no telefone.

## Lembra do roteiro da Diana?

O que é, pra quando é, qual a urgência. É o diagnóstico na versão mais curta. Use em todo pedido.

### NA PRÁTICA

- Abra o cadastro e o histórico antes de ligar.
- Faça as perguntas do diagnóstico antes de montar o orçamento.
- Pergunte "com quem estou concorrendo?" em vez de "qual o preço?".

### NÃO FAÇA

- ✖ Não pergunte o que o sistema já te conta.
- ✖ Não faça interrogatório. Pergunte só o que muda a proposta.
- ✖ Não passe preço antes de saber pra quando é.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. O que você precisa saber do cliente antes de ligar pra ele?
2. Quais são as cinco perguntas do diagnóstico?
3. Como descobrir o preço da concorrência sem perguntar o preço?

# 3.5
# Dores e necessidades

> **“Vou entender o que ele precisa, não o que ele quer.”**
>
> DAVI

## Pense na farmácia

O cliente chega e pede uma Novalgina. O que ele precisa é tirar a dor de cabeça, e ele tem R$ 10 pra isso.

> **"Se eu te entregar um produto que funciona, que vai tirar sua dor de cabeça, por R$ 9,50, você fecha comigo?"**

Com o tanque é igual. Quase todo mundo chega pedindo "o tanque da Fortlev", pela fama. Se eu só obedeço, ele matou minha margem. Eu pergunto o que a obra precisa: que atenda as normas, que tenha mais ou menos tal diâmetro.

## O pedido conta o consumo

Chega um cliente pedindo 100 litros de cola. Quem gasta tanta cola está gastando muito tubo. Ele veio comprar só a cola? Pergunte do resto.

## Urgência muda o valor

Lembra do tubo do Rodoanel no módulo 1? Quando a dor é urgente, quem resolve na hora vale mais do que o preço da tabela.

## Onde dói no cliente

Quase toda dor de quem compra hidráulica pra obra cai num destes quatro lugares. Descubra qual é a dele antes de propor.

**1 Preço e pagamento**
Preço, prazo de pagamento, crédito e forma de pagar. Vem sempre, mas raramente vem sozinho.

**2 Prazo e urgência**
Tem cliente que quer velocidade acima de tudo. Obra parada custa caro.

**3 Distância e frete**
Obra longe, entrega difícil. Quem resolve a logística resolve a dor.

**4 Preço que muda**
A instabilidade do preço preocupa. Tem quem queira negociar a obra inteira de uma vez e receber aos poucos.

# O que tem por trás do pedido

Quem compra pra obra é profissional. Ele sabe o que vai instalar, e não vai levar mais coisa só porque você ofereceu. O que importa é você interpretar o que tem por trás daquela caixa d'água.

### Quem anota o pedido

- Cota a Fortlev porque pediram Fortlev
- Vende os 100 litros de cola e encerra
- Trata o pedido urgente na fila comum

### Quem entende a necessidade

- Pergunta a norma e propõe o tanque certo
- Pergunta do tubo que vai com a cola
- Resolve a urgência primeiro, e isso tem valor

## Não explique o óbvio

Descobriu a dor? Não precisa ficar mostrando pro cliente o tamanho do problema dele. Ele já sabe, eu já sei. Com comprador profissional, isso soa como manipulação e pode cortar a conversa.

### NA PRÁTICA

- Quando o cliente pedir uma marca, pergunte pra que ele vai usar.
- Pedido grande de um item só? Pergunte do resto da obra.
- Descubra qual das quatro dores pesa mais pra ele.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não anote o pedido como veio sem entender a necessidade.
- ✖ Não ache que toda dor é preço.
- ✖ Não trate pedido urgente como pedido comum.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Qual a diferença entre o que o cliente quer e o que ele precisa?
2. O que um pedido de 100 litros de cola te conta sobre o cliente?
3. Quais são as quatro dores mais comuns de quem compra pra obra?

# 3.6
# Valor e guerra de preço

Nosso produto é praticamente uma commodity. O tubo que a gente vende o concorrente também vende. Então valor, pra gente, não é dizer que o nosso é melhor.

> **"O meu produto quase nunca vale mais. É muito raro."**
> DAVI

## Valor é condução

Gerar valor é conduzir o cliente pra solução que resolve o problema dele e que dá mais lucro pra gente. Ninguém sai perdendo.

### Preço de fora pra dentro

Aqui o preço não sai do custo. Sai do mercado: o que o concorrente pratica é o preço que a gente vende. No módulo 4 a gente aprofunda.

### Sem ceder, na prática

O cliente não quis responder? Vá à obra e veja que marca ele usa. No dia seguinte: "eu tenho preço realmente competitivo, e eu entrego com um dia".

## Quatro saídas da guerra de preço

**1 Venda norma, não marca**
O cliente precisa de um produto dentro da norma. A marca quem define sou eu.

**2 Leve pra linha que economiza**
Trocar drenagem de concreto por PEAD gera economia pro cliente e margem pra gente.

**3 Mostre onde o outro falha**
Se o concorrente entrega em 15 dias e a gente em 1, fale disso, não do preço.

**4 Faça ele sentir a perda**
Ele precisa perceber que perde dinheiro quando não compra com a gente. Sem ceder.

HISTÓRIA REAL

## Duas perguntas que entregaram a venda

Outro dia uma vendedora nossa fez duas perguntas pro cliente e encerrou a ligação. Chamei ela pra conversar.

A primeira foi **"você tem preferência por marca?"**. Ela mesma colocou a marca na conversa. Se ele tivesse preferência, ia falar sozinho.

> **"Você precisa de um produto normatizado pela NBR tal."**

A segunda foi **"o registro é de metal ou de plástico?"**. Quem decide isso é quem conhece o produto. A pergunta certa é pra que ele vai usar o registro. Aí você diz qual é o melhor.

---

**A LIÇÃO** **Quem pergunta pela necessidade ganha a liberdade de escolher a marca e o produto. Quem pergunta pela marca entrega a condução pro cliente.**

### NA PRÁTICA

- Fale de norma e de uso. A marca vem depois, e quem escolhe é você.
- Conheça as linhas que geram economia pro cliente, como o PEAD.
- Saiba onde o concorrente dele falha: prazo, entrega, atendimento.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não pergunte "tem preferência de marca?".
- ✖ Não diga que o nosso produto é melhor. Quase nunca é.
- ✖ Não baixe preço pra ganhar. Mostre o que ele perde.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. **Se o produto é igual ao do concorrente, de onde vem o valor da Tateti?**
2. **Quais foram as duas perguntas erradas da vendedora? Como seriam as certas?**
3. **Cite uma das quatro saídas da guerra de preço que você usou esta semana.**

# Treino em dupla: o tanque da Fortlev

Um faz o cliente, o outro faz o vendedor. 5 minutos de ligação. Depois troquem.

Recorte as cartas. Cada um lê só a sua.

CARTA DO CLIENTE

## Comprador de uma construtora

- Ligue pedindo preço de "um tanque da Fortlev".
- Você pediu a marca porque é a que conhece. O que a obra precisa é um tanque dentro da norma.
- A obra precisa do tanque em duas semanas, e você está cotando com outro distribuidor.
- Só conte isso se o vendedor perguntar.
- Se ele passar o preço da Fortlev na hora, diga que vai comparar e desligue.

CARTA DO VENDEDOR

## Você atende o telefone

- Não passe preço na primeira resposta.
- Descubra pra que é, onde é, pra quando é e qual norma precisa atender.
- Descubra com quem você está concorrendo.
- Não pergunte "tem preferência de marca?".
- Termine com o próximo passo: o que você manda, quando e pra quem.

## Placar: quem fez o cliente marca

| O vendedor... | Sim | Não |
|---|---|---|
| Não passou preço antes de entender a obra | ☐ | ☐ |
| Descobriu pra que é e qual norma a obra pede | ☐ | ☐ |
| Descobriu o prazo de duas semanas | ☐ | ☐ |
| Descobriu que havia outro distribuidor cotando | ☐ | ☐ |
| Propôs pela norma, sem ficar preso à marca | ☐ | ☐ |
| Fechou com próximo passo, data e responsável | ☐ | ☐ |

**6 sins:** você conduziu. **4 ou 5:** quase lá, refaça trocando a dupla. **Menos de 4:** releia os capítulos 3.4 e 3.5 e tente de novo.

FIM DO MÓDULO 3

# Antes de passar pro módulo 4:

- ✓ Respondi as 18 perguntas à caneta
- ✓ Fiz o treino em dupla dos dois lados
- ✓ Meu gestor conferiu

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

Rod. João Leme dos Santos, 579 · Sorocaba/SP
(15) 3229-0010 · tateti.com.br

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

APOSTILA DO VENDEDOR TATETI

# Negociar sem ceder.

## Módulo 4 · Negociação

O preço vem de fora pra dentro. A margem vem de quem conduz.

04

Especialista em hidráulica há 45 anos

Sorocaba · Pouso Alegre · Ribeirão Preto · Ponte Nova

MÓDULO

# 04

# Negociação

Do outro lado tem um comprador muito bom. Aqui você aprende a proteger a margem, responder objeção e não pedir desconto pro cliente.

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

NESTE MÓDULO


**4.1 Margem**
O preço vem de fora pra dentro

**4.2 Objeções**
"Você foi o único que reajustou"

**4.3 Táticas de negociação**
O que a gente faz na mesa

**4.4 Não faça na negociação**
Os erros que entregam a margem

▶ **Treino em dupla**
O comprador que quer o preço antigo, com placar


## Como usar esta apostila

Leia um capítulo por vez. Cada um termina com três coisas:

**Na prática.** O que fazer amanhã no telefone.

**Não faça.** Os erros que custam venda.

**3 perguntas.** Responda à caneta. Seu gestor vai conferir.

No fim do módulo tem um treino em dupla. Faça antes de ir pro próximo.

# 4.1
# Margem: o preço vem de fora pra dentro

A maioria das empresas olha pro próprio custo e soma a margem. Aqui é o inverso. Quem diz o preço é o mercado.

**Como a maioria faz**

- O produto custa 100
- Então tem que sair a 120
- O preço nasce dentro de casa
- A pergunta é "o que dá pra eu fazer?"

**Como a Tateti faz**

- Quem são os concorrentes que importam?
- Qual preço eles praticam?
- Esse é o preço que a gente vende
- A pergunta é "o que precisa ser feito?"

> **"Não importa qual é o meu custo. Não é o que dá pra eu fazer, é o que precisa ser feito. Meu preço é de fora pra dentro."**
>
> DAVI

## Margem pouca, média ou muita não é assunto de vendas

Eu decidi estar nesse mercado. Então vendo pelo preço dele. Se a margem está boa, ótimo. Se não está, a decisão é da estratégia da empresa, e não sua.

A estratégia tem três saídas. Sair daquele nicho. Melhorar a compra pra margem aparecer. Ou treinar o time pra levar o cliente daquele produto pra outro que dá margem.

### A terceira saída é você

Quando o cliente pede um produto que não dá margem, o vendedor esperto conhece a linha que resolve o mesmo problema e é melhor pros dois lados. Por isso conhecimento técnico vira dinheiro.

## De onde vem a nossa margem

A gente não fabrica nada. Conhece a cadeia inteira: a indústria de cada região, a meta de cada regional, o preço de importação. É desse conhecimento que sai a margem.

**100**

é o que o cliente paga hoje

**95**

é o preço que a Tateti entrega. Ele economiza 5

**90**

é o que a indústria aceita fazer pra gente. A Tateti ganha 5

Todo mundo ganha. E o cliente não tem como chegar nesse 90 sozinho, porque a especialidade dele é fazer obra, não comprar.

## Pergunte com quem está concorrendo

Não pergunte o preço. Pergunte com quem você está concorrendo. Sabendo a marca e a empresa, eu já sei qual é o menor preço que posso ter.

Nossas tabelas estão no sistema, balizadas pelo mercado. Se o cliente te fala o preço de um tubo, você sabe o valor do resto da lista. Se um item está 10% abaixo, todos estão.

> **"Eu não pergunto qual o preço. Eu pergunto com quem eu tô concorrendo."**
>
> DAVI

Lembra do tubo do Rodoanel, no módulo 1? Valia R$ 6 mil e saiu por R$ 12 mil. Urgência e estoque também entram no preço.

### NA PRÁTICA

- Antes de passar preço, descubra com quem você concorre.
- Use a tabela do sistema que corresponde a esse concorrente.
- Produto sem margem? Ofereça a linha que resolve igual.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não monte preço a partir do custo.
- ✖ Não baixe preço pra "salvar" margem que não é sua decisão.
- ✖ Não chute por que um preço está alto. Confira.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. O que quer dizer "o preço vem de fora pra dentro"?
2. No exemplo 100, 95 e 90, quem ganha o quê?
3. Por que perguntar "com quem estou concorrendo" e não "qual o preço"?

# 4.2 Objeções

Objeção não é o fim da venda. É o cliente negociando. O erro é responder pedindo desconto por ele.

HISTÓRIA REAL

## "Você foi o único fornecedor que reajustou"

Para conquistar um cliente gigante, fiz uma negociação tomando **R$ 40 mil de prejuízo**. Deu certo. Ele virou cliente.

Depois veio um pedido novo, do mesmo produto. O preço tinha subido. A gente estudou e mandou: teve alta, já passou um mês, o preço é esse. E é o menor que ele vai encontrar.

A compradora respondeu: *"Mas você foi o único fornecedor que reajustou."* E a nossa vendedora devolveu:

> **"Não, mas veja o que precisa aí."**

Na prática, isso quer dizer: **por favor, me pede um desconto.** E ela pediu: *"Eu quero o mesmo preço."*

Tinha mais. A cotação era de **R$ 200 mil**, mas o diretor do cliente já tinha contado que eles iam fechar um pacote de **cerca de R$ 1,5 milhão**. Ela nem perguntou desse pacote.

---

**A LIÇÃO** **Ela negociou pra tirar o pedido, não pra entender o negócio. E faltou conhecimento do cliente. Sem isso, não tem como conduzir.**

### O que ela poderia ter dito

Quando a compradora falou "você foi o único que reajustou", tinha outro caminho. Trocar o desconto no pedido pequeno por um pacote grande.

> **"Esse pedido é pequeno. Mas o teu diretor comentou comigo que vocês vão fechar um contrato grande. Vamos fazer um pacote? Aí eu vejo se consigo melhorar alguma coisa."**

> **"O médico conduz porque tem conhecimento. Não adianta fazer pergunta se você não tem conhecimento."**
>
> DAVI

## As objeções que mais aparecem

VERSÃO PARA VALIDAR COM O DAVI

Cada uma já apareceu num caso real desta apostila. Aqui está o caminho de resposta de cada uma.

### 1 "Eu só quero preço"

Somos especializados em obra de médio e grande porte. Pra trazer uma proposta que faça sentido, preciso entender a necessidade. **"Eu não trabalho assim. Pra seguir com a tua proposta, preciso que você responda essas perguntas."**

### 2 "Teu preço está acima do concorrente"

Pergunte com quem ele está cotando e compare pela tabela certa no sistema. Se o preço dele está muito abaixo, um item mostra a lista inteira.

### 3 "Eu quero a marca X"

Responda com a norma e com a necessidade da obra, não com a marca. Pergunte pra que é. Se o cliente diz que "não aceita" uma marca, chegue em quem decide e no porquê.

### 4 "A indústria me faz mais barato direto"

Num negócio de R$ 20 milhões, eu trouxe R$ 700 mil de economia ao cliente sem perguntar preço pra indústria. A indústria não baixa porque não precisa. Quem conhece a cadeia consegue.

### 5 "Você errou o preço"

Se errou, assuma na hora e corrija. **"Tu tem razão. Teve uma atualização errada aqui. Pera aí que eu vou corrigir."** Cliente não se afasta de quem admite o erro com segurança.

> **“Faça ele sentir que está perdendo dinheiro por não fazer negócio com você. Sem ceder.”**
>
> DAVI

## O poder está dos dois lados

Quem compra tem poder porque o vendedor depende dele. É o mesmo poder que eu tenho sobre a indústria. Quando você entende isso, para de implorar e começa a negociar.

# “Do outro lado tem um comprador muito bom. Aí tem que ter um vendedor muito bom.”

REGRA DA NEGOCIAÇÃO TATETI

### Responder a objeção assim...

- "Veja o que precisa aí"
- Brigar pelo pedido pequeno e esquecer o grande
- Baixar o preço na primeira reclamação

### ...ou assim

- Explicar por que o preço é esse
- Trocar desconto por volume ou pacote
- Fazer o cliente sentir o que perde sem você

## NA PRÁTICA

- Antes de negociar, saiba o tamanho do negócio inteiro do cliente.
- Desconto, só em troca de algo: volume ou pacote.
- Preço subiu? Explique o motivo com firmeza.

## NÃO FAÇA

- ✖ Não pergunte "o que precisa pra fechar".
- ✖ Não negocie com a cabeça de "tirar pedido".
- ✖ Não dê desconto sem receber nada em troca.

## 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. **Por que "veja o que precisa aí" é um pedido de desconto?**

2. **Qual informação a vendedora tinha e não usou?**

3. **Escreva com suas palavras a resposta do pacote.**

# 4.3
# Táticas de negociação

Negociação boa não é sorte. É informação e firmeza. Estas são as táticas que a gente usa.

**1** **Mapeie o espaço de manobra**
De um lado, o orçamento do cliente. Do outro, quanto a solução custa. Seu papel é juntar a informação que abre espaço de margem.

**2** **Pergunte o concorrente, não o preço**
"Com quem eu tô concorrendo?" mapeia o preço. "Pra quando você precisa?" mapeia o prazo.

**3** **Pacote no lugar de desconto**
No pedido pequeno, não dê desconto. Pergunte pelo negócio grande e ofereça o pacote.

**4** **Não revele a marca**
Em saneamento, você vende pela norma. Falou a marca, o cliente quer ir direto nela e espremer o preço.

**5** **Chegou no teto, chame o gestor**
Negócio grande tem limite. Quando você chega nele, chama quem decide. Não improvisa.

**6** **Não tenha medo do silêncio**
O cliente desligou? Nem sempre a venda acabou. Firmeza também é negociação.

> **"A hora que você quiser conversar sério, a gente conversa."**
> RESPOSTA A UM COMPRADOR QUE SÓ QUERIA APERTAR O PREÇO

HISTÓRIA REAL

## "Pô, perdi a venda"

Um vendedor estava no meio de uma negociação. O cliente apertou o preço, ele segurou, e o cara desligou. O vendedor saiu dizendo: *"Pô, perdi a venda."*

Não tinha perdido. Depois o cliente voltou: *"Vou fechar."*

A LIÇÃO **Nem todo telefone desligado é venda perdida. Segurar o preço com educação também é conduzir.**

## O tempo também negocia

VERSÃO PARA VALIDAR COM O DAVI

Num caso, eu orientei a responder o cliente às 5 da tarde. A uma da tarde ele ainda tinha tempo de correr e arrumar outra solução. Às 5, não tem mais pra onde ir.

Aí você fala que não dá, que o preço é fixo. Saber a hora de responder faz parte da negociação.

### ANTES DE NEGOCIAR, DESCUBRA

1. **Com quem eu tô concorrendo?**
2. **Pra quando você precisa?**
3. **Qual o orçamento do cliente?**
4. **Qual o tamanho do negócio inteiro?**

### NA PRÁTICA

- Antes de cada negociação, anote: orçamento do cliente, concorrente e prazo.
- Pedido pequeno de cliente grande? Pergunte pelo pacote.
- Chegou no seu limite? Chame o gestor.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não fale a marca antes da hora.
- ✖ Não ceda no primeiro aperto.
- ✖ Não ache que a ligação desligada é venda perdida.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. O que é "mapear o espaço de manobra"?

2. Quais duas perguntas mapeiam preço e prazo sem perguntar preço e prazo?

3. Conte uma negociação em que você cedeu rápido demais. O que faria hoje?

# 4.4
# Não faça na negociação

Sete erros que entregam a margem de graça.

**1** **Perguntar o que precisa pra fechar**

"Veja o que precisa aí" é pedir desconto pelo cliente. **Quem conduz diz o que precisa ser feito.**

**2** **Negociar pra tirar pedido**

Quem pensa só no pedido de hoje esquece o negócio grande que está atrás dele.

**3** **Passar preço sem entender**

Primeiro a obra, a necessidade e o prazo. Depois o preço.

**4** **Falar a marca em saneamento**

Você vende pela norma, pela licença, pela certificação. **A marca quem define sou eu.**

**5** **Perguntar se tem preferência de marca**

A pergunta abre uma porta que você não precisa abrir. Pergunte da necessidade.

**6** **Oferecer a escolha técnica**

Não pergunte "plástico ou metal?". Pergunte pra que vai ser usado. A escolha técnica é sua.

**7** **Chutar o porquê de um preço**

Não sabe por que o preço do cliente está mais baixo? Confira na tabela e com o gestor. **Eu não adivinho, eu entendo.**

## Quem está negociando agora?

No meio de cada negociação, faça essa pergunta pra você mesmo. Se a resposta for "o comprador", volte pra uma pergunta sua.

| O comprador está conduzindo quando... | Você está conduzindo quando... |
|---|---|
| ele diz o preço e você só aceita ou recusa | você sabe o orçamento, o concorrente e o prazo |
| você oferece desconto sem ele pedir | todo desconto vem com uma troca |
| você não sabe com quem está concorrendo | você explica o preço com firmeza |

# "Como eu vendo pra esse cara sem abrir mão do meu posicionamento?"

DAVI

### NA PRÁTICA

- Releia a lista dos sete erros antes de uma negociação grande.
- Depois de cada negociação, marque qual erro você evitou.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não confunda firmeza com grosseria.
- ✖ Não abra mão do posicionamento pra fechar um pedido.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Dos sete erros, qual você já cometeu? O que aconteceu?
2. Por que não oferecer ao cliente a escolha entre plástico e metal?
3. O que fazer quando não sabe por que o preço do cliente está mais baixo?

# Treino em dupla: "você foi o único que reajustou"

Um faz a compradora, o outro faz o vendedor. 5 minutos de ligação. Depois troquem.

Recorte as cartas. Cada um lê só a sua.

CARTA DO CLIENTE

## Compradora de um cliente grande

- Você recebeu o orçamento da Tateti com o preço reajustado.
- Abra a ligação com: "Mas você foi o único fornecedor que reajustou."
- Peça o mesmo preço da última compra.
- Sua empresa vai fechar um pacote grande da obra nos próximos meses. Só conte se o vendedor perguntar.
- Se ele perguntar "o que precisa pra fechar", peça o preço antigo.

CARTA DO VENDEDOR

## Você mandou o preço novo

- O preço subiu porque o mercado subiu. É o menor que ela vai achar.
- O diretor dela comentou que vem um contrato grande por aí.
- Descubra com quem ela está comparando.
- Você não pode baixar este pedido sozinho. Pode propor um pacote.
- Termine com o próximo passo combinado.

## Placar: quem fez o cliente marca

| O vendedor... | Sim | Não |
|---|---|---|
| Não perguntou "o que precisa pra fechar" | ☐ | ☐ |
| Explicou o reajuste com firmeza | ☐ | ☐ |
| Perguntou com quem ela estava comparando | ☐ | ☐ |
| Puxou o assunto do contrato grande | ☐ | ☐ |
| Trocou desconto por pacote, sem ceder no pedido pequeno | ☐ | ☐ |
| Fechou com próximo passo e data | ☐ | ☐ |

**6 sins:** negociação conduzida. **4 ou 5:** quase lá, refaça trocando a dupla. **Menos de 4:** releia o capítulo 4.2 e tente de novo.

FIM DO MÓDULO 4

# Antes de passar pro módulo 5:

- ✓ Respondi as 12 perguntas à caneta
- ✓ Fiz o treino em dupla dos dois lados
- ✓ Meu gestor conferiu

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

Rod. João Leme dos Santos, 579 · Sorocaba/SP
(15) 3229-0010 · tateti.com.br

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

APOSTILA DO VENDEDOR TATETI

# Meu ouro é a minha proposta.

## Módulo 5 · Alta performance

Fechar mais, sem perder tempo com quem não compra.

MÓDULO

# 05

# Alta performance

Você já sabe conduzir. Agora é transformar conversa em pedido, cuidar do seu tempo e manter o cliente voltando.

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

NESTE MÓDULO


**5.1 O compromisso antes da proposta**
Meu ouro é a minha proposta

**5.2 Conversão**
Negócio a gente tem. Falta fechar

**5.3 Saber demitir cliente**
E o caso do mecânico

**5.4 Disciplina e rotina**
Registrar, aprender, ensinar de volta

**5.5 Depois da venda**
O cliente que volta sozinho

▶ **Treino em dupla**
O compromisso antes da proposta, com placar


## Como usar esta apostila

Leia um capítulo por vez. Cada um termina com três coisas:

**Na prática.** O que fazer amanhã no telefone.

**Não faça.** Os erros que custam venda.

**3 perguntas.** Responda à caneta. Seu gestor vai conferir.

Este é o último módulo. No fim tem um treino em dupla. Faça antes de dar a apostila por encerrada.

# 5.1
# Fechamento: o compromisso antes da proposta

Antes de mandar a proposta, eu pego um compromisso do cliente. Não é o fechamento ainda. É o combinado de que, se eu resolver o problema dele, ele fecha comigo.

> **"Antes de eu te entregar minha proposta, eu tenho que pegar um compromisso com você."**
>
> DAVI

## Primeiro mapeia. Depois combina.

Você já aprendeu a perguntar com quem está concorrendo e para quando o cliente precisa. Com essas duas respostas, você sabe o que ele espera de preço e de prazo.

Aí vem a pergunta do compromisso. Repare: eu ainda não disse que consigo. Só perguntei se, conseguindo, ele fecha comigo.

**O COMPROMISSO EM 4 PASSOS**

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| **Com quem eu tô concorrendo?** | **Pra quando você precisa?** | **Se eu te entregar nessa condição, você fecha comigo?** | **Só então, a proposta** |

## O que o cliente costuma responder

Ele quase nunca diz "fecho" de cara. Vai dizer algo como: *"se você me entregar amanhã e o teu preço for o melhor, sim."* Pronto. Esse é o compromisso. Agora é comigo fazer o preço ser o melhor.

E eu confirmo o resto: se for o melhor, é comigo. Não vale depois aparecer "ah, mas eu tenho relacionamento com o fulano".

> **"O que tá faltando pra gente fechar? Você fecha comigo?"**
>
> MIGUEL

## Quando o compromisso quebra

Às vezes o cliente dá a palavra e compra de outro. Acontece. Eu não brigo. Eu anoto: o que perguntei, o que ele respondeu e o que ele fez.

Um mês depois, ele volta pedindo orçamento. Na hora do compromisso, eu uso o que anotei.

> **"No último você me falou isso e isso, eu fiz, e você não fechou comigo. Vai ser igual de novo?"**
>
> DAVI, NA SEGUNDA VEZ

## Por que eu não entrego de graça

A proposta carrega o meu trabalho: preço mapeado, prazo e solução. Não entrego isso pra quem só quer comparar. Quem quebra o compromisso de novo e de novo vai parar no capítulo 5.3.

> **"Meu ouro é minha proposta."**
>
> DAVI

### NA PRÁTICA

- Mapeie concorrente e prazo antes de pensar em preço.
- Faça a pergunta do compromisso antes de mandar a proposta.
- Anote no CRM o compromisso e o que o cliente fez depois.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não mande proposta pra quem não se comprometeu com nada.
- ✖ Não prometa que consegue antes de saber.
- ✖ Não esqueça o compromisso quebrado. Ele vale na próxima.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. **Qual a diferença entre o compromisso e o fechamento?**

2. **Escreva, do seu jeito, a pergunta do compromisso.**

3. **O que você faz quando o cliente quebra o compromisso?**

# 5.2 Conversão

> **“O nosso problema não é falta de negócio. É falta de conversão.”**
>
> DAVI

Telefone tocando e pedido de orçamento a Tateti tem. O que separa o vendedor comum do vendedor de alta performance é quanto disso vira venda.

**90 a 95%**

dos pedidos a gente fecha quando conduz a negociação desde o início, entendendo a demanda do cliente

**70**

tanques vendidos pela Diana porque ela perguntou em vez de dizer "não tem" (módulo 1)

## Converter é buscar o sim ou o não

Conversão não é só fechar. É saber logo se vai fechar. Cliente que te cozinha por meses ocupa o lugar de outro que compraria. Eu prefiro um não rápido a um talvez que não acaba.

### Cozinhando o galo

- Manda o orçamento e espera
- Liga de novo e ouve "tô vendo"
- Não sabe se o cliente vai comprar

### Conduzindo pra decisão

- Entende a demanda na primeira ligação
- Pega o compromisso antes da proposta
- Sai da conversa com sim, não ou data

## Quando o cliente diz "na próxima eu te procuro"

Pense num comprador que já é bem atendido por outro fornecedor. Ele te ouve e fala: "legal, na próxima demanda vocês participam". Parece bom. Mas quem está conduzindo agora é ele.

Então eu vou conhecer as obras dele. Na primeira que receber material, eu ligo: "você me disse que eu ia participar, e está chegando uma carreta de tubo na sua obra".

Ou ele me chama pra cotar, ou me diz com todas as letras que não tem interesse. Os dois servem. O que não serve é ficar esperando.

> **“Eu não deixo ele me cozinhar. Ele vai ter que me dar uma satisfação.”**
>
> DAVI

### NA PRÁTICA

- Pergunte: "o que tá faltando pra gente fechar?"
- Toda proposta enviada sai com data de retorno.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não confunda orçamento enviado com venda.
- ✖ Não deixe um "vou ver" sem data.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Por que o problema da Tateti é conversão, e não falta de negócio?
2. O que é "cozinhar o galo"? Dê um exemplo seu.
3. Por que um não rápido também é bom pra você?

# 5.3
# Saber demitir cliente

Tem cliente que pede, pergunta, pede de novo e nunca compra. Atender bem não é atender qualquer um pra sempre. O vendedor também precisa saber demitir.

HISTÓRIA REAL

## O cliente que alugava o mecânico

O Miguel, consultor que montou este treinamento com a gente, conta um caso de uma oficina. Um cliente chegava, chamava o mecânico e ficava **10, 15, 20 minutos** tirando dúvida.

Não deixava pôr o carro no elevador, porque aí o diagnóstico custava **R$ 120**. Com as respostas na mão, ia consertar em outro lugar. O pessoal da loja avisou: **esse aí não compra nada**.

O Miguel foi lá. A mangueira estava inchada e ia romper. Ele foi direto: ou o carro entra e paga o diagnóstico, ou vai embora.

> **"Fechei o capô. Pode levar lá no outro mecânico."**

**A LIÇÃO** **O tempo que você dá de graça pra quem nunca compra sai do tempo de quem compraria. Demitir também é conduzir.**

> **"O vendedor tem que saber demitir o cliente. Senão fica nessa enrolação."**
> MIGUEL

### Como eu demito um cliente

Aqui na Tateti também tem esse cliente. Pede orçamento atrás de orçamento, dá a palavra e fecha com outro. Quando alguém quebra o compromisso três vezes, na próxima eu falo assim:

> **"Não tenho interesse em te orçar, não. Acho que a gente está perdendo tempo, você o seu e eu o meu."**
> DAVI

## Demitir abre vaga

Eu atendo esse cliente e mais dez. Se paro de gastar tempo com ele, abre espaço pra um que compra. Meu faturamento não depende de um cara só.

## Com educação e registro

Demitir não é bater o telefone. É falar com calma, anotar o motivo e avisar a sua supervisora. A decisão fica registrada pra todo o time.

| Cliente pra demitir | Cliente que vale o seu tempo |
|---|---|
| Pede orçamento atrás de orçamento | Assume o compromisso |
| Dá a palavra e fecha com outro | Te dá um sim ou um não |
| Usa o seu tempo e leva a resposta pra outro lugar | Fecha quando você resolve |

### NA PRÁTICA

- Conte quantas vezes o cliente pediu orçamento e não fechou.
- Antes de demitir, fale com seu gestor.
- Registre o motivo no CRM.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não demita com grosseria.
- ✖ Não demita sem antes ter pedido o compromisso.
- ✖ Não fique meses sendo cozinhado.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Por que o Miguel fechou o capô?
2. Que frase o Davi usa pra demitir um cliente?
3. Você tem algum cliente que te cozinha? O que vai fazer com ele?

# 5.4
# Disciplina e rotina

Vendedor bom não é o que teve um dia inspirado. É o que registra, aprende, ensina e corrige, todo dia.

**1 Registrar tudo**
Perdeu o cliente? Registre o que aconteceu e passe pra supervisora. Compromisso quebrado fica anotado. A informação vai pro CRM.

**2 Aprender e ensinar de volta**
Eu ensino a Patrícia num dia. No outro, é ela que me explica. Aprendeu algo? Explique pra um colega.

**3 Corrigir logo depois**
A Bruna fez só duas perguntas e encerrou a ligação. Chamei ela na hora e corrigi. Correção boa vem enquanto a ligação está fresca.

**4 Gestor antes do não**
Antes de dizer "não tem" ou "não dá", leve pro gestor. Foi assim que a Diana chegou nos 70 tanques.

**5 Inconformismo e curiosidade**
Foi isso que construiu o meu conhecimento ao longo dos anos. Não aceitar a primeira resposta e querer saber sempre mais do produto, da obra e do cliente.

> **"Hoje eu ensino. No próximo, ela provavelmente vai me ensinar. Compartilho isso diariamente."**
> DAVI

> **"O cliente não quis entrar no nosso modelo? O vendedor tem que registrar que isso aconteceu e passar pra supervisora."**
> DAVI

# Uma rotina pra começar

VERSÃO PARA VALIDAR COM O DAVI

Esta rotina junta os cinco hábitos num dia de trabalho. Horários e metas, o seu gestor combina com você.

## O SEU DIA

**AO COMEÇAR**
**Revise os compromissos anotados e os retornos do dia**

**EM CADA LIGAÇÃO**
**Mapeie, peça o compromisso, só então proponha**

**DEPOIS DA DIFÍCIL**
**Leve pro gestor antes de dizer não**

**NO FIM DO DIA**
**Registre no CRM e ensine algo a um colega**

## NA PRÁTICA

- Registre também a venda perdida e o motivo.
- Toda semana, explique pra um colega algo que você aprendeu.
- Errou numa ligação? Peça a correção logo depois.

## NÃO FAÇA

- ✖ Não guarde informação do cliente só na sua cabeça.
- ✖ Não deixe a dúvida pra depois. Peça ajuda na hora.
- ✖ Não ache que já sabe tudo do produto.

## 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Por que registrar até a venda que você perdeu?

2. O que o Davi faz no dia seguinte a ensinar a Patrícia?

3. O que você aprendeu esta semana que pode ensinar a um colega?

# 5.5 Depois da venda

VERSÃO PARA VALIDAR COM O DAVI

A Tateti vende insumo. O cliente vai precisar de novo na próxima obra. Por isso, aqui, o pós-venda tem um peso diferente.

> **"Eu sou um insumo da linha de produção do cara. Ele produz apartamento, casa, rede. Então ele vai voltar."**
>
> DAVI

## Não é prioridade. Mas faz diferença.

Tenho outras prioridades na frente do pós-venda, mas ele importa. Com os maiores clientes, a gente já faz um acompanhamento bem de perto. E ligar depois da entrega faz diferença, sim. É complementar.

### A LIGAÇÃO DEPOIS DA ENTREGA

1. **Você recebeu a entrega?**
2. **Tudo certo?**
3. **Como é que foi?**
4. **Você indicaria a gente?**

Quem liga, pra quais clientes e quantos dias depois da entrega, o seu gestor vai definir.

### NA PRÁTICA

- Depois de uma entrega grande, ligue e use as 4 perguntas.
- Problema na entrega? Registre e leve pro gestor no mesmo dia.

### NÃO FAÇA

- ✖ Não use essa ligação pra empurrar pedido.
- ✖ Não esqueça dos maiores clientes depois que o pedido sai.

### 3 PERGUNTAS PRA VOCÊ

1. Por que o cliente da Tateti volta sem precisar ser "esquentado"?
2. Quais são as 4 perguntas da ligação depois da entrega?
3. Qual cliente seu merece um acompanhamento de perto? Por quê?

# Treino em dupla: peça o compromisso

Um faz o cliente, o outro faz o vendedor. 5 minutos de ligação. Depois troquem.

Recorte as cartas. Cada um lê só a sua.

CARTA DO CLIENTE

## Comprador de uma construtora

- Ligue pedindo preço de tubos e conexões pra uma obra.
- Você precisa pra amanhã e já cotou com um fornecedor de quem compra há anos.
- Só conte isso se o vendedor perguntar.
- Se ele pedir compromisso, responda: "se você me entregar amanhã e o preço for o melhor, sim".
- Se ele mandar preço sem pedir nada, diga "vou analisar e te retorno".

CARTA DO VENDEDOR

## Um comprador pede preço

- Descubra com quem você está concorrendo.
- Descubra pra quando ele precisa.
- Antes de falar em preço, peça o compromisso.
- Não prometa que consegue. Combine quando volta com a proposta.

## Placar: quem fez o cliente marca

| O vendedor... | Sim | Não |
|---|---|---|
| Perguntou com quem estava concorrendo | ☐ | ☐ |
| Perguntou pra quando o cliente precisa | ☐ | ☐ |
| Não passou preço antes do compromisso | ☐ | ☐ |
| Fez a pergunta do compromisso | ☐ | ☐ |
| Confirmou: "se for o melhor, é comigo" | ☐ | ☐ |
| Fechou com data pra entregar a proposta | ☐ | ☐ |

**6 sins:** proposta protegida. **4 ou 5:** quase lá, refaça trocando a dupla. **Menos de 4:** releia o capítulo 5.1 e tente de novo.

**Rodada extra:** o cliente já quebrou um compromisso com você no mês passado. Use o que ficou anotado.

FIM DA APOSTILA

# Agora é no telefone.

- ✓ Respondi as 15 perguntas à caneta
- ✓ Fiz o treino em dupla dos dois lados
- ✓ Meu gestor conferiu

O treino não acaba aqui. Os encontros presenciais e os treinos em dupla com o seu gestor continuam.

TATETI
ESPECIALISTA EM HIDRÁULICA

Rod. João Leme dos Santos, 579 · Sorocaba/SP
(15) 3229-0010 · tateti.com.br