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