

11/07/2013 | Jose Almeida | [! TODOS OS RECURSOS](#) | [ARTIGOS DE VENDAS](#)

Uma das frases que mais vezes surgem em conversa quando sabem que faço Uma das coisas que mais me perguntam nos Workshops de “Como Vender Mais e Melhor” é qual a melhor forma de ter acesso aos verdadeiros decisores.

Provavelmente estará a pensar, mas então eu não tenho acesso ao verdadeiro?

Muitas vezes, quando estamos a trabalhar com uma empresa no sentido elaborar e apresentar uma proposta, somos “chutados” para um quadro intermédio, com a desculpa de que ele é que é o responsável pelo projecto.

Fazemos todo o trabalho com ele, criamos o projecto, apresentamos a proposta e supostamente ele adora o nosso trabalho.

De seguida, a sua função é supostamente apresentar e defender o nosso trabalho junto do verdadeiro decisor que até ao momento ainda não apareceu.

O problema é que muitas vezes estamos perante um “Yes Man” que quando vai apresentar a proposta ao verdadeiro decisor e existe algum pequeno detalhe de que este não gosta, desculpa-se dizendo:

“Pois, eu também achei, mas foi ideia deles...”

Nestes processos é importante que desde o início consigamos envolver os verdadeiros decisores o mais rápido possível.

Falar é fácil, conseguir já se torna um pouco mais complexo.

Põem-se aqui várias questões.

Por exemplo, como é que eu peço para subir na estrutura sem hostilizar a pessoa com quem estamos a reunir.

Uma das formas que mais utilizamos é a utilização de um motivo acessório para conseguirmos o encontro com essa pessoa e criarmos, se possível, alguma relação.

Por exemplo, podemos convidar o nosso interlocutor, juntamente com o decisor, para um almoço em conjunto com alguém acima na nossa estrutura de decisão, por exemplo, o nosso chefe ou o Director Geral da nossa empresa.

De preferência, deverá ser o Vosso Director a endereçar o convite ao Vosso cliente para não haver problemas.

Uma outra alternativa é utilizarmos um convite para um evento.

Pensem, por exemplo, em realizar um mini-seminário sobre um tema no qual o Decisor do Vosso cliente possa ter interesse.

Atenção, não estamos a falar de um mini-seminário para apresentar produtos ou soluções.

Estamos a falar de oferecer formação gratuita ao Vosso cliente sobre um tema que o possa interessar.

Mesmo que seja algo que não exista na Vossa empresa.

Por exemplo, um mini-seminário sobre vendas ou liderança.

Algo em que, de facto, o decisor gostasse de estar presente.

A ideia é tornar o convite tão irresistível que ele não consiga, de facto, recusar.

Nesse mini-seminário aproveitem também para convidar, e acima de tudo garantir a presença, de clientes Vossos (de preferência que estejam satisfeitos).

Como é óbvio, devem misturá-los com os potenciais clientes durante o evento para que possam confraternizar e, acima de tudo, trocar impressões.

Outra forma de promover o contacto com os decisores dos potenciais clientes poderá ser a criação de um evento de troca de experiências e de networking.

Escolham um tema, convidem um orador, e promovam um jantar ou almoço com a intervenção desse orador após a comida.

Podem, por exemplo, fazer como que um dos Vossos clientes satisfeitos intervenha, falando do seu caso específico como “case study”.

As hipóteses aqui são muitas, se quiserem algo mais interactivo transformem este evento num painel de debate e façam com que os diferentes intervenientes troquem experiências entre si.

Vai ver que ao fazer algo assim os Vossos potenciais clientes não só aderem, como ainda Vos agradecem.

Enfim, são apenas algumas das formas possíveis de chegar ao Verdadeiro decisor.

Muitas mais existiriam para apresentar! Caso queira descobrir mais sobre técnicas diferentes e inovadoras de chegar aos Vossos Verdadeiros Decisores, veja a seguir como o poderemos ajudar.

Já agora, esta semana pare um pouco para pensar, olhe para a lista das suas propostas que estão na rua e analise se, de facto, em cada uma delas está a falar com o verdadeiro decisor.

Se isso não estiver a acontecer, promova o mais rapidamente possível uma destas estratégias para conseguir chegar à fala com ele.

Agora, imagine o que a sua empresa poderia ganhar em ter uma perspectiva externa e uma injeção de conhecimentos e estratégias comerciais inovadoras!