

Checklist de qualificação de cliente

Os pontos a confirmar antes de investir tempo num cliente, pela ordem em que se confirmam. Cada linha fechada poupa uma visita que não ia dar em nada.

DOCUMENTO 01 DE 03

USO EM SALA E NO TERRENO

PEDROBRITOXAVIER.PT

Qualificar não é filtrar quem merece ser atendido. É saber, antes de marcar a visita, o que ainda falta descobrir. A ordem importa: as três primeiras secções decidem se há negócio possível; as duas últimas decidem se o negócio fecha consigo.

Use uma folha por cliente. Uma linha que fique por confirmar não é um problema — é a próxima pergunta a fazer.

Como usar. Marque só o que confirmou com uma resposta da pessoa. O que assumiu, o que deduziu do anúncio ou o que lhe disseram terceiros não conta como confirmado. Foi esse o erro que gerou 90% das visitas perdidas nas equipas que acompanhei.

SECÇÃO 1 · A SITUAÇÃO



O que motiva a mudança, dito pela própria pessoa

Não a categoria («procura T3»), a razão («o segundo filho nasce em março»). Sem isto, o argumentário é adivinhação.



Há prazo, e o prazo tem uma causa

«Até ao verão» sem causa é uma intenção. «Antes do contrato de arrendamento acabar em setembro» é um prazo.



O que já tentaram e porque não resultou

Diz-lhe o que não repetir e mostra quanto tempo a pessoa já investiu nisto.



O que acontece se nada mudar

Se a resposta for «nada de especial», está perante uma conversa, não um negócio. Trate-a como tal.

SECÇÃO 2 · A CAPACIDADE



O valor foi dito por eles, não proposto por si

O primeiro número a sair da sua boca passa a ser a âncora e trabalha contra si o resto do processo.



A capacidade está confirmada por terceiro

Pré-aprovação de crédito, capital próprio demonstrado ou orçamento aprovado por escrito. Uma frase confiante não é uma confirmação.



Sabe o que está incluído no valor de que falam

Muita distância entre orçamentos é vocabulário, não dinheiro.



Há folga entre o valor confirmado e o valor da solução

Sem folga, qualquer imprevisto mata o negócio na semana da assinatura.

SECÇÃO 3 · A DECISÃO



Sabe quem assina

Pergunte diretamente: «quem mais tem de dizer que sim para isto avançar?»



Sabe quem pode dizer que não

Raramente é a mesma pessoa. Costuma ser quem não aparece nas reuniões.



Conhece o processo de decisão e os seus passos

Quantas pessoas, que ordem, que prazos internos. Um processo desconhecido é um prazo desconhecido.



Já falou com quem decide, ou tem data para isso

Um negócio inteiro construído com o intermediário é um negócio construído em cima de um resumo.

SECÇÃO 4 · O CRITÉRIO



Sabe os três critérios por que vão comparar propostas

E pela ordem deles, não pela sua. Preço quase nunca é o primeiro quando se pergunta bem.



Sabe com quem está a ser comparado

Inclui a hipótese de não fazer nada, que é o concorrente mais forte e o menos discutido.



Sabe o que faria a decisão ser sua sem discussão

Pergunta útil: «o que teria de estar nesta proposta para não precisar de ver mais nenhuma?»

- ☐ **Há um próximo passo com data, hora e nome**
«Falamos para a semana» não é um passo. É uma despedida educada.
- ☐ **O próximo passo custa alguma coisa à outra parte**
Tempo, um documento, uma pessoa presente. Um passo que não custa nada não mede nada.
- ☐ **Ficou escrito e enviado no mesmo dia**
O resumo por escrito é o que faz o cliente corrigir o que percebeu mal. E corrige sempre alguma coisa.

O resultado a olho

LINHAS CONFIRMADAS

O QUE ISSO QUER DIZER

14 a 18	Avance para a proposta. O que falta descobre-se a caminho.
9 a 13	Falta uma conversa antes da proposta. Escreva as três perguntas que faltam.
Menos de 9	Não é um negócio ainda. É um contacto. Trate-o com o tempo de um contacto.

A conta importa menos do que o padrão. Se as suas folhas ficarem sempre em branco na mesma secção, o problema não está nos clientes: está numa pergunta que a equipa não está a fazer.