

Vanderlei Pinheiro Correia

O VENDEDOR ÁGUIA



**Alta performance com
foco em resultados**

Vanderlei Pinheiro Correia

**O Vendedor Águia:
Alta Performance com foco em resultados**

1ª edição

Pato Branco / PR

2020

Autor e Editor
Vanderlei Pinheiro Correia

Revisão
ArteSam

Capa
Rafael Smaile Fischer

O Vendedor Águia – Alta Performance com Foco em Resultados /por/
Vanderlei Pinheiro Correia

1ª Edição - 2020

178 p.

ISBN 978-85-5697-831-8

Conteúdo: 1 - Técnicas de Vendas. 2- Estratégias de Vendas. 3 -
Negociação. 4 - Perfil do consumidor. 5 - A arte de vender mais e
melhor.

Proibida a reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem
autorização do Editor. Não nos responsabilizamos por eventuais danos ou
perdas a pessoas ou bens relacionados ao uso da presente publicação.

Dicas para a leitura da obra

O livro “O Vendedor Águia” é uma ferramenta para o dia a dia do profissional, com possibilidade de leituras rápidas, de fácil entendimento, reflexão e ação prática. É para quem não tem tempo sobrando e possui a necessidade de conteúdo objetivo. Como o título diz, esta obra possui conteúdo tanto para vendedores, quanto para atendentes, com técnicas, exemplos reais no cotidiano e tendências. É um instrumento poderoso para o profissional, pois de forma “leve” trata os assuntos que vão desde a prospecção até o pós-venda. O autor procurou exemplificar as mais diferentes situações, tanto na venda interna, quanto na venda externa.

Já sobre o título O Vendedor Águia, foi justamente inspirado na “rainha dos ares”, que está sempre ativa, domina território e se recicla de tempos em tempos, fazendo uma analogia aos seres humanos que também necessitam estar aprimorando suas competências (conhecimentos, habilidades e atitudes), autoconhecimento e desenvolvimento contínuo.

O autor

O administrador Vanderlei Pinheiro Correia, possui mais de 20 anos de atuação nas áreas de vendas e marketing. Formado em administração pela UTFPR, com pós-graduações em:

Marketing nas Organizações – UTFPR/UFPR;

Recursos Humanos – Faculdade Mater Dei;

Comunicação Estratégica e Redes Sociais – Fadedp

MBA em Gestão Industrial – Senai Londrina

Gestão Contábil e Financeira – UTFPR (cursando 2020)

Em 2018 participou da capacitação “Liderança e Inovação”, do Senac Paraná com módulo realizado na Universidade Politécnica de Valência na Espanha.

Participou de projetos que renderam reconhecimento como o 2º Lugar Nacional em Projetos de Comunicação Interna promovido pela Unimed Nacional. Prêmio AMSOP de Jornalismo – Categoria Telejornalismo e contribuiu na elaboração do case do Prêmio Top de Marketing ADVB-PR em 2011.

Atuou como consultor credenciado no Sebrae durante nove anos nas áreas de Marketing, Vendas e Gestão de Pessoas. Sócio-diretor da Aliados Comunicação e Marketing durante 14 anos. Em todo esse tempo atendeu centenas de empresas nas mais diferentes áreas, no Paraná e Santa Catarina. Ministrou centenas de cursos sobre vendas, Marketing, planejamento, atendimento, indicadores e qualidade.

Trabalhou como locutor de rádio AM e FM durante 13 anos e 8 anos como redator de periódicos (jornais e comunicação interna) de empresas como Unimed, Atlas Eletrodomésticos e Sintropab.

Atuou como gerente executivo do Senac de Francisco Beltrão (PR) de 2016 a 2018. Hoje, atua como gerente executivo do Senac de Pato Branco e Palmas, no Paraná.

Dedicatória

Dedico esta obra a Deus, fonte primeira de toda criação, que me protege, me inspira e me dá forças para continuar, com a sua Palavra que conforta e fortalece minha fé para encarar os desafios da vida.

Aos meus pais, João Maria Pinheiro Correia (*in memoriam*) e Valéria Lauge Correia (*in memoriam*), que com amor incondicional, carinho, princípios e valores, contribuíram imensamente para o meu caráter e minha personalidade.

Aos meus irmãos e irmãs, Vanderléia Correia, Mara Vera Correia, Pedro de Jesus Correia, Paulo Cesar Correia, Sergio Luiz Correia, Vera Guindani Correia e Antônio Correia (*in memoriam*), que foram determinantes com seus conselhos, atenção, ajuda financeira quando mais precisei e sempre contribuíram para que eu fosse uma pessoa melhor.

À minha esposa, Mara Luzia Feltraco Correia, que me apoia incondicionalmente na realização de todos os meus sonhos sendo minha grande parceira em todas as conquistas.

Às minhas filhas Luiza Feltrado Correia e Giovana dos Santos, pelo incentivo e motivação para continuar essa jornada.

Aos meus leitores, que estão dedicando seu tempo à leitura da obra e buscando agregar mais valor em suas vidas.

Dedico também a todas as pessoas que estão ou estiveram presentes na minha vida nesta jornada: colegas de trabalho, diretores do Senac Paraná, Sebrae Paraná, parceiros, empresários, professores, alunos, gestores de entidades e ao meu grande parceiro e amigo Marcelo Dalle Teze, sócio há mais de 15 anos e que sempre esteve ao meu lado, construindo projetos, agregando conhecimento mútuo e principalmente, contribuindo para o meu crescimento profissional e pessoal. A todos vocês: **Gratidão para toda a vida!**

Sumário

90 desafios para os profissionais de vendas

1. Seja um Vendedor Águia e conquiste novas possibilidades de sucesso profissional
2. Como ser mais eficaz na sequência lógica da venda?
3. Qual a diferença entre tratamento e atendimento ao cliente?
4. Segredos do Vendedor Águia para superar as expectativas do cliente
5. Vendedores assertivos, defensivos ou agressivos. Qual é o seu perfil?
6. Você sabe quanto vale um atendimento excelente?
7. Em primeiro lugar, a satisfação do cliente
8. Como agregar valor na área do atendimento ao cliente
9. Competências do profissional do atendimento
10. Como receber o SIM do cliente
11. O produto é bom, mas o serviço é ruim
12. Fatores importantes que fazem a diferença na frente do cliente
13. 15 razões principais para o cliente continuar comprando de você
14. A importância das Redes Sociais para o vendedor
15. Como se relacionar melhor com os clientes
16. Como potencializar as mídias digitais a favor do seu negócio?
17. Relacionamento que gera engajamento e mais vendas
18. A automotivação do Vendedor Águia
19. O vendedor e seu marketing pessoal
20. A influência do atendimento telefônico na área de vendas
21. Planejar para ser mais competitivo
22. Como buscar novos clientes para o seu negócio
23. Como potencializar a inteligência em vendas em seu favor
24. Atendimento simples e descomplicado que fideliza
25. O que o vendedor pode fazer com o seu tempo ocioso
26. Como podemos estar mais motivados para as vendas
27. Saiba quais são os erros mais comuns na área de vendas
28. O vendedor precisa de suporte para atingir suas metas

29. Nascemos vendedores ou vamos aprimorando as habilidades ao longo dos anos?
30. Livros que todos os vendedores deveriam ler
31. O vendedor deve falar mais ou escutar mais o cliente?
32. Valores que os vendedores jamais deveriam esquecer
33. Como vender mais e melhor em datas especiais
34. Os vendedores criativos vêm mostrar suas habilidades em momentos de crise
35. Como proporcionar “momentos mágicos” aos seus clientes
36. Por que o atendimento feito por determinadas empresas é tão ruim?
37. Como o vendedor pode potencializar a gestão do seu tempo
38. Grandes vendedores trabalham o conceito e não o produto
39. Existe fórmula para ser um grande vendedor?
40. Técnicas de vendas que vão potencializar sua carreira
41. Estratégias certeiras para você vender mais e melhor
42. Só os que planejam e buscam sustentabilidade é que sobreviverão
43. Otimize seu tempo e terá como consequência o aumento de produtividade
44. Estratégias de vendas em momentos de crise
45. Atitudes que fazem a diferença e geram transformações positivas
46. Dicas valiosas para ampliar minha rede de contatos
47. O vendedor que parar no tempo, vai ficar sem clientes
48. 10 fatores que vão fazer sua carreira dar um salto
49. Como treinar a equipe de vendas e atendimento ao cliente
50. Vendedor: Aprenda a lidar com sua raiva
51. Como podemos utilizar a internet para vender mais
52. O que podemos aprender em vendas com Steve Jobs
53. O que os vendedores podem aprender com o livro A lógica do consumo
54. O que podemos aprender sobre vendas com o livro A Estratégia do Oceano Azul
55. O que podemos aprender com o livro Quem Vende Enriquece
56. O que podemos aprender com o livro A Bíblia de Vendas
57. O maior estudo na área de vendas – Spin Selling
58. Prospecção como estratégia para conquistar novos clientes
59. Merchandising como fator de diferenciação em vendas

60. A arte de fechar a venda com sucesso
61. Paixão: Sinônimo de resultados e satisfação na profissão
62. Saiba como planejar as ações de vendas para o próximo ano
63. A nossa profissão e o novo ciclo
64. Como melhorar minha comunicação
65. Abordagem como fator determinante
66. Entendendo os diferentes perfis de clientes
67. Posicionamento da empresa em relação ao cliente
68. A linguagem corporal e sua influência na negociação eficaz
69. Perguntas certas para os clientes
70. A arte de ouvir atentamente
71. Qual é a nossa reação quando o cliente vai até a nossa empresa?
72. O primeiro contato com o cliente
73. Sinais positivos ou negativos dos clientes
74. Evite duas palavras nas vendas: Sim e não
75. Análise dos clientes potenciais
76. Técnica de Rapport nas vendas
77. Você já ouviu falar em follow-up?
78. Iniciativa e liderança que resultam em sucesso nas negociações
79. Como aumentar minha carteira de clientes
80. Comunicação que se transforma em ativos
81. Como tratar as objeções dos clientes
82. Como fazer as perguntas certas para os clientes?
83. Invista em negociações que geram fidelidade e mais vendas
84. Por que muitos vendedores desistem da profissão?
85. Fracasso na profissão de vendedor
86. Como a simulação de vendas contribui para capacitação da sua equipe
87. Vendedor e seus pontos fracos
88. Ações voltadas para o fechamento da venda
89. Como gerar satisfação do cliente na hora da venda
90. Como realizar o pós-venda de forma eficaz

Introdução

Melhores resultados...O magnífico e desafiador mundo das vendas continua nesta busca incessante. Alto desempenho, superação, foco, planejamento e o tão almejado resultado. Dentro dessa perspectiva, os vendedores são desafiados constantemente ao aplicarem ferramentas estratégicas eficientes e que tenham impacto significativo para a empresa e para o cliente. Este conteúdo tem o propósito de orientar os profissionais e contribuir para que atinjam seus objetivos. São *insights* de fácil compreensão e leitura que vão despertar o leitor na busca constante de novas ferramentas.

Nós que atuamos na profissão de vendas, somos desafiados diariamente a estarmos atentos as novidades do mercado, as técnicas assertivas e o foco constante nos novos consumidores. Essa é uma profissão tão antiga e ao mesmo tempo tão atual e necessária para a sobrevivência da maioria das empresas.

Os novos cenários evidenciam que precisamos estar atentos ao presente e ao futuro. Atentos às variáveis, entender esse “novo cliente”, suas percepções, seus desejos e suas necessidades iminentes. Em meio à tecnologia que dita regras no mercado de consumidores digitais que estão cada vez mais atentos, conectados e interativos, não podemos ficar estáticos. Diante das variáveis envolvendo a economia, a política e o consumo em meio a uma sociedade cada vez mais exigente, não podemos insistir em modelos antiquados e ultrapassados. O vendedor sem suporte da equipe, que não conhece o que vende, não conhece seu cliente e muito menos a empresa. Esse sim, não tem mais espaço na profissão.

Ter total alinhamento entre as diretrizes da empresa, o entrosamento com o marketing e o suporte da equipe são determinantes para o sucesso nas vendas. O que adianta um vendedor prospectar e fechar a venda, se o sistema de entrega é falho? Se a produção é lenta? Se a logística não funciona... O esforço do vendedor é diretamente proporcional ao dinamismo e eficiência de todos os setores da empresa.

Essas 90 soluções, dicas, sugestões ou “sacadas” só serão efetivas para o profissional de vendas se ele tiver o engajamento em colocá-las em prática e as tome como incentivo para seu aprimoramento. A cultura da empresa voltada para as vendas qualificadas é propensa a melhores

resultados. Vendem e monitoram seus clientes para que continuem comprando. Relacionam-se com eles com maior intensidade, gerando constância nas compras e até mesmo sua fidelidade.

Como o título já diz, “O Vendedor Água” é aquele que não desiste fácil, está sempre se aperfeiçoando, investe em capacitações, novas técnicas e em seu marketing pessoal. Evidencia que a empresa é um organismo vivo, latente, integrado e focado em resultados. Que esta obra seja um estímulo constante e desafiador para todos os vendedores. Aqueles que estão iniciando na profissão e aqueles que já atuam há um bom tempo. Veja que o conteúdo é amplo, desde dicas de livros no segmento, seguindo com tendências, técnicas tanto para atender, quanto para o planejamento das vendas.



Seja um Vendedor Águia e conquiste novas possibilidades de sucesso profissional

-01-

“Existem dois tipos de riscos: Aqueles que não podemos nos dar ao luxo de correr e aqueles que não podemos nos dar ao luxo de não correr.” **Peter Drucker**

Para ser um Vendedor Águia de alto desempenho é necessário estar engajado na percepção do novo consumidor e ter visão sistêmica da organização. Focado nas ações efetivas junto aos parceiros, fornecedores, terceirizados, sociedade e *prospects*. Já no ambiente interno, estar em sinergia com a equipe de trabalho, produção, suporte, direção e logística, além de conhecer muito bem os produtos e serviços. Deve estar atento aos *stakeholders* e gerar relacionamento de longo prazo. Observe que o Vendedor Águia precisa se envolver com diversos públicos para que o seu sucesso em vendas seja uma realidade.

Estar atento à movimentação do mercado, cenários, panoramas e tendências econômicas e setoriais. Entender a dinâmica do negócio e sua lógica, para elaborar a melhor solução que supra as necessidades e desejos do cliente em potencial.

Ser um Vendedor Águia requer atenção especial em várias frentes no seu desenvolvimento profissional:

Busque o autodesenvolvimento – Aprimoramento constante faz parte da busca do grande vendedor. Participe de cursos, treinamentos, palestras e se possível adquira conteúdo atualizado sobre vendas. São ações que vão contribuir para seu crescimento profissional.

Esteja comprometido o tempo todo – Vendedores Águias estão o tempo todo comprometidos com o cliente e com a empresa. Não só oferecem produtos e serviços, mas efetivamente solucionam os problemas do cliente;

A persistência deve estar sempre em construção - Como diz aquele velho ditado: o profissional de vendas deve ter “paciência e persistência”;

Seja resiliente para superar todos os obstáculos que surgirem. O vendedor não tem medo de superar os obstáculos que aparecem pela frente. Estão sempre focados na busca de resultados;

Seja sempre ético e todos verão o seu caráter. Não “ludibrie” seu cliente. Lembre-se: meias verdades não são vantagens. Logo, logo, o cliente acaba sabendo a verdade;

Seja criativo e não caia na rotina. A criatividade circula no sangue do vendedor de sucesso. Seja gestor do seu próprio tempo e aproveite as oportunidades de forma criativa e faça diferente;

Os grandes vendedores tomam iniciativa para chegar onde querem. A iniciativa está no DNA do Vendedor Águia que busca atingir as metas;

Esteja sempre motivado e acredite na força divina para atingir seus objetivos. Tenha a força de Deus presente em todos os momentos da sua vida. O que verdadeiramente nos dá motivação para seguir nosso destino, com determinação, força de vontade e superação.

SuperAÇÃO

“A tendência do vendedor tradicional é cair na rotina. Grande erro... O tempo vai passando e acaba sendo mais um “tirador de pedidos” no meio de tantos. Para que não caia no senso comum: Tenha um plano de ação definido em relação ao seu aprimoramento e suas ações de desempenho. Não menospreze seu potencial, achando que “Já passou da idade”. Muitos profissionais considerados vencedores e de alto impacto, chegaram onde chegaram, com planejamento e um longo trajeto percorrido.”

Desafie-se!

Quais os atributos que o profissional deve trabalhar para se tornar um Vendedor Águia?



*“Não tenha medo de dar um grande passo. Não se atravessa um abismo com dois passos pequenos”. **David Lloyd George***

Muitos vendedores trabalham anos com vendas e não se dão conta da importância da sequência lógica das vendas. Fazem o fluxo natural de uma venda, mas não param para analisar o que efetivamente estão fazendo. Acompanhe as técnicas em uma sequência lógica de venda e seu impacto no desempenho e nos resultados:

1º Planejamento: Planeje as ações de prospecção, levantando dados dos potenciais clientes, rotas de visitas, planejamento de visitas, agendamentos e mapeando o público-alvo e território.

2º Abordagem: Contato inicial que tem como objetivo criar um ambiente de venda. É o momento para conhecer o cliente, seu nome, seus desejos e necessidades.

3º Demonstração: O cliente quer uma solução. Você deverá instigar o cliente com perguntas pertinentes e que extraiam informações importantes para identificar seus gostos e preferências. Conheça muito bem o que vai oferecer ao cliente.

4º Tratando as objeções: Quando o cliente faz um questionamento, indagação ou argumentação sobre o produto ou o serviço, significa que ele está interessado em comprar. Mas preste atenção para, em cima de cada objeção, ter uma contra argumentação inteligente e preparada. Por exemplo: se o cliente disser que o seu produto está muito caro. Qual será sua resposta? Por isso, um bom plano de argumentação de venda pode ser importante nessa fase.

5º Fechamento da venda: Este é o momento da “verdade”, onde o cliente vai dizer sim ou não. Neste momento, não espere demais... feche a venda. Argumente de acordo com o cliente e o ambiente já formado em vendas. “Você fez um excelente negócio, como gostaria de efetuar o

pagamento? ”. Fechar a venda é importantíssimo para você, para o cliente e para a empresa.

6º Pós-venda: Muitos teóricos em vendas dizem que a verdadeira venda está na realização do pós-venda, quando irá efetivamente identificar a satisfação ou não do cliente. Faça o pós-venda por telefone, por e-mail, pessoalmente ou pelas redes sociais. O importante é mensurar e se tiver algo para melhorar, terá tempo hábil para a ação corretiva ou preventiva.

A venda considerada qualificada, segue uma sequência lógica e técnicas corretas para envolver o cliente, com atendimento preciso ao gerar satisfação e possível fidelização. Com a internet, o cliente pode encurtar o caminho e ir direto à compra. Houve a necessidade, pesquisou, entrou na plataforma de compra, escolheu produto e condição de pagamento e pagou. Neste caso, várias etapas não foram necessárias para esse perfil de cliente digital.

SuperAÇÃO

“O maior desafio do profissional de vendas está em seguir uma sequência lógica em seu processo. Vendedores de “1ª viagem” atropelam diversas fases e não conseguem ter o desempenho esperado. Fazem o contato inicial e vão direto para o fechamento, sem qualquer noção dos demais passos. Ao falar das objeções, verificamos que grande parte dos vendedores nem sabem seu significado. Muito menos de sua importância no processo. Para se tornar um Vendedor Águia, pratique diariamente a arte da venda em toda sua plenitude .”

Desafie-se!

Na sequência lógica da venda, todas as fases são importantes? Argumente:



Qual a diferença entre tratamento e atendimento ao cliente?

-03-

“Eu nunca fui pobre apenas sem dinheiro. Ser pobre é um estado mental. Estar sem dinheiro é apenas uma situação temporária.” **Mike Shinoda**

A maioria dos profissionais tem uma visão equivocada sobre atendimento ao cliente. Acredita que o atendimento se resume em ser gentil e simpático na frente do cliente. É um erro que acontece muito entre os profissionais, por não entenderem a diferença entre tratamento e atendimento ao cliente. Vamos entender cada conceito:

Tratamento ao cliente: Refere-se ao calor humano que transmitimos durante a venda. Sorrir para o cliente, ser simpático e prestativo.

Já o atendimento ao cliente se difere nos detalhes na relação com o mesmo. Envolve desde agilidade no cadastro, a habilidade do vendedor em satisfazer suas necessidades e desejos. O ambiente de interação que envolve desde o chão limpo, a boa iluminação, a parede com pintura adequada e valores agregados como: chá, café, chimarrão, jornais, tv, revistas e espaço para os filhos. Tudo isso contribui para um atendimento de qualidade.

O atendimento ao cliente envolve a comunicação com o vendedor, o uniforme, o crachá de identificação, a sinalização interna dos setores e até mesmo o estado do banheiro. O atendimento não é apenas “estar feliz” na frente do cliente, mas uma série de atributos que podem ter alguma relação positiva com o cliente.

Certo dia, fui almoçar num restaurante e fiquei encantado com os valores agregados ao negócio. Após almoçar, um garçom veio em minha direção oferecendo um cafezinho. Além do café estar maravilhosamente gostoso, após pagar, fui até o banheiro e logo na entrada vi um vidro de enxaguante bucal junto com copinhos que poderiam ser utilizados pelo cliente. Percebam que o atendimento pode estar em oferecer alguns valores agregados de custo baixíssimo pelo retorno esperado.

Interajo com muitos empresários e a maioria absoluta diz que o seu atendimento é um ponto forte e se difere dos concorrentes. Mas quando faço algumas perguntas sobre o assunto, percebo que as conclusões dos empresários são intuitivas e por evidências, não tendo qualquer base científica, pois não fazem pesquisa de satisfação.

A confusão é generalizada por falta de conhecimento sobre o tema. O tratamento se reflete numa equipe de colaboradores motivados, treinados e com ótimo conhecimento sobre seus clientes e seus produtos. A transferência de calor humano é proporcional quando o atendente possui as técnicas necessárias.

Já o atendimento está na energia focada nos detalhes que cercam o cliente. Detalhes que muitas vezes os colaboradores e o proprietário não conseguem enxergar. É necessário alguém de fora para dar essas orientações ou contratar um cliente oculto ou *mystery shopping*, para realizar um diagnóstico e apontar os pontos fracos e fortes da empresa.

Existe uma pesquisa interessante sobre porque se perde clientes. Segundo a pesquisa da *US News and World Report*, as razões são as seguintes:

1% Morte do cliente;

3% Mudança de cidade do cliente;

5% Os clientes adotam novos hábitos de consumo;

9% Influência do preço;

14% Ficam desapontados com a qualidade dos produtos;

68% Atitude do pessoal de atendimento, má qualidade de serviço.

O percentual envolvendo a má qualidade no serviço é “enorme”, ou seja, de cada 10 clientes, 7 vão embora e não retornam para negociar com a empresa. Observamos aqui que esses clientes são convidados a nunca mais aparecerem na empresa por culpa do pessoal do atendimento. Nesse caso, a empresa pode ser excepcional em produto de qualidade e localização altamente estratégica, mas se “pisar na bola” com o cliente, pode perdê-lo para sempre. Se o cliente é o foco e tão importante, então vamos levar a sério e entender com total eficácia a diferença entre tratamento e atendimento ao cliente.

“Quando entendemos quem é o nosso cliente, conseguimos visualizar melhor o tratamento e o atendimento. O papel do vendedor não está só no fechamento da venda, vai além do serviço e nessa máxima podemos citar o estrategista norte americano Michael Porter que evidencia sobre a Cadeia de Valores. Os detalhes. Aqueles mínimos detalhes que fazem a diferença para o cliente. Desde o ambiente organizado, limpo e equipe preparada para gerar valor agregado. Foi-se a época em que todos queriam somente preço baixo. Por isso, a melhoria no tratamento e no atendimento devem ser uma constante no aprimoramento em nossas organizações.”



Desafie-se!

Que exemplos de tratamento e atendimento ao cliente você pode aplicar no seu segmento?



Segredos do Vendedor Águia para superar as expectativas do cliente

-04-

“O ótimo atendimento ao cliente é uma fonte de vantagem competitiva em longo prazo.” Colin Shaw

Atender bem o cliente é um fator determinante para o sucesso de qualquer negócio. Mas observa-se que ainda muitas empresas pecam quando o assunto é atender de forma personalizada, diferenciada e cheia de calor humano. Deixam o cliente com dúvidas, demoram para realizar o procedimento sem qualquer argumentação ou prometem o que não podem cumprir. Mas como ser melhor no atendimento? Muitas empresas investem intensamente no pós-venda, esperando que o cliente dê um

feedback sobre o atendimento e outros serviços da empresa, mas não percebem que o preventivo é muito mais eficaz que o corretivo. Alguns alinhamentos podem ser importantes na arte da venda:

- Reuniões com a equipe de vendas para discutir como melhorar o desempenho no atendimento;
- Simulação no atendimento aplicando técnicas comportamentais e conceituais sobre atendimento e vendas;
- Aprender com o vendedor que está há mais tempo na empresa e que é, verdadeiramente, um exemplo de determinação, técnicas e vivência na área;
- Venda é sinônimo de conhecimento específico do produto que está sendo oferecido ao cliente. Então, não conheça seu produto “mais ou menos” e sim conheça muito bem o que vende;
- Após conhecer bem o produto, é importante que o vendedor tenha em mente que conhecer bem o cliente também é determinante para o sucesso de uma venda. Suas características, gostos, preferências, estilo, condição financeira, necessidades e desejos;
- Evite a procrastinação em deixar as coisas para depois. Ir “enrolando” pedidos, entrega de produtos, orçamentos e contatos com clientes;

São alguns segredos para quem busca alinhar a equipe de vendas com o propósito da empresa. Os vendedores de alto impacto não só planejam suas ações, desde CRM – Customer Relationship Management ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, até criando formas de prospecção diferentes dos concorrentes. O que vai determinar o sucesso em vendas é um misto de energia da equipe com as técnicas certas. Se não sabemos onde queremos ir, qualquer lugar serve. Se posicionar corretamente é um fator de diferenciação, assim como entender efetivamente quem é o nosso cliente, seus desejos e necessidades.



“O Vendedor Águia conhece muito bem seus clientes e realiza pesquisa de satisfação periodicamente para identificar seus pontos fortes e fracos. Não espera ações corretivas, mas sim se adianta aos problemas e

trabalha preventivamente. Se posicionar estrategicamente, facilita a sinergia entre a ação da venda e a necessidade do cliente. Entender com intensidade quem é o cliente e quais são as soluções que vão verdadeiramente atendê-lo. Devemos conhecer tanto o cliente e suas particularidades, como dominar com intensidade os produtos e serviços que serão oferecidos.”



Desafie-se!

Que ações podemos adotar em nosso dia a dia na busca de um atendimento que surpreenda o cliente?



Vendedores assertivos, defensivos ou agressivos. Qual é o seu perfil?

-05-

“Não se faz arte com fórmula. Para avançar é preciso ser audacioso, subversivo”. **Dias Gomes**

Assertivo. Esse é o perfil ideal do profissional de vendas. No decorrer dos anos realizei diversos trabalhos de cliente oculto, consultorias e ministrei cursos sobre Estratégias de Vendas e Atendimento ao Cliente e vejo que mesmo hoje esse assunto é de extrema importância para as empresas. De alguma forma, todos atendem clientes, mas poucos estão efetivamente preparados. O profissional assertivo é aquele que está disposto a solucionar o problema do cliente, gera comunicação interpessoal, trabalha com sinceridade e não mede esforços para estar sempre atento aos desejos e necessidades de seus clientes.

Quando somos assertivos no atendimento, estamos contribuindo para a fidelização do cliente e para o nosso crescimento profissional, pois sabemos que um atendimento qualificado é o reflexo de um colaborador que “veste a camisa da empresa”. Quando o atendimento gera “encantamento”, todos são beneficiados, a equipe tem visibilidade e recebe elogios dos clientes e da direção.

O vendedor assertivo transfere suas competências de forma positiva para o cliente, seja ao olhar nos olhos, dar um sorriso, demonstrar disposição, empatia e calor humano. Se falta assertividade em você ou na sua equipe aproveite para um alinhamento numa reunião específica e trabalhe isso. Como é bom ser atendido por um profissional que resolve, que demonstra determinação na frente do cliente e percebe a importância dos mínimos detalhes!

Já aqueles vendedores que possuem um perfil mais defensivo podem “queimar” uma venda ou demonstrar apatia na frente do cliente, por não ter habilidade ou vontade de interagir com ele. Vão “empurrando com a barriga” e dizendo que não podem fazer nada pois não são responsáveis por aquilo. Jogam toda responsabilidade para o supervisor, gerente ou proprietário. Vão achando culpados e não demonstram atitude suficiente para solucionar questões relativas aos clientes. O defensivo não assume responsabilidade e vai procrastinando, ou seja, deixando para depois.

Outro profissional de vendas que precisamos eliminar do nosso dia a dia é aquele que possui comportamento agressivo. Estúpido com o cliente e não sabe trabalhar em equipe, pois os colegas criam uma aversão, por não terem uma abertura para gerar comunicação assertiva. Agressivo com os clientes, com os colegas de trabalho e também com a direção. Usam gestos exagerados, volume de voz que amedronta qualquer pessoa e dá impressão que estão sempre de “mal com a vida” e não se importam com a solução efetiva dos problemas da empresa. Percebem o erro e não corrigem, por acharem que isso é de responsabilidade de outros.

Diante desses profissionais, precisamos perceber como os outros nos enxergam: Defensivos? Agressivos? Ou assertivos? Muitas vezes é preciso que tenhamos *feedback* de colegas sobre como agimos no dia a dia e como podemos ser melhores naquilo que fazemos.

O profissional assertivo fica feliz em contribuir com a empresa e faz o que pode para fidelizar clientes com um atendimento excepcional, onde o foco está na satisfação do cliente.



SuperAÇÃO

“Vendedores Águias são assertivos e ousados. Neste caso, ousado no sentido de explorar o máximo do seu potencial. Ir em busca das metas da organização sem causar danos a ninguém. Esse profissional está disposto a “encarar os desafios de cabeça erguida”, com total empenho e participação. Envolve-se nas ações estratégicas da empresa, porque acredita na sua capacidade de se superar a cada dia. Com a assertividade, conseguimos melhores resultados financeiros e vendas qualificadas.”



Desafie-se!

Qual é o perfil ideal do profissional de atendimento que sua empresa busca? Justifique:



Você sabe quanto vale um atendimento excelente?

-06-

“Você faz suas escolhas, e suas escolhas fazem você”. **Steve Beckman**

Quanto vale um bom atendimento? Por que o cliente prefere um atendimento diferenciado? Se ele tem um atendimento qualificado propaga positivamente para outras pessoas?

Mas quando o atendimento falha, como fica a relação com o cliente?

Ações que geram diferenciação no atendimento:

1º Abordagem de acordo com o perfil do consumidor, tornando único e especial;

2º Apresentar produto certo para o cliente certo, satisfazendo suas necessidades e desejos;

3º Saber o momento certo para trabalhar o fechamento da venda;

4º Perceber a satisfação do mesmo e o reflexo da venda para que ele volte a comprar;

5º A empresa deve fornecer todo o suporte necessário para que o produto ou serviço sejam entregues no prazo determinado;

6º Manutenção. Fundamental para manter o comprador sempre em contato com o vendedor ou com a empresa.

Observe que o atendimento não é somente ser simpático, atencioso e dialogar com o cliente. É muito mais do que isso. Atendimento é ter uma relação de confiança com o cliente, seja na pré-venda, durante a venda e pós-venda. Contribuir com a melhor solução, sem ludibriar ou empurrar algo que gere insatisfação. Muitas empresas pecam nessa sequência lógica, por falta de treinamento da equipe de vendas e maior percepção, atenção e empatia do profissional na frente do cliente.

Para muitos vendedores, um bom atendimento pode valer um relacionamento com o consumidor para o resto da vida. Se todos os detalhes tiverem alinhados ficará mais interessante a relação com o cliente, com possibilidades de fidelizá-lo ou retê-lo por muito tempo.

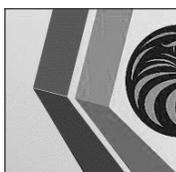


“Nós, vendedores, somos impulsionados todos os dias na busca de nossas metas e objetivos propostos. Na velocidade excessiva, podemos entrar num ritmo alucinado, sem perceber alguns fatores deixados para trás. Quando nos tornamos automáticos, deixamos o calor humano de lado e focamos somente em números. Um grande erro...quando não direcionamos nosso “olhar” para o ser humano, neste caso para o nosso cliente, vamos perdendo valores e focando somente em resultados materiais. O relacionamento com o cliente de forma profissional e em muitos casos de amizade, vai estreitando as relações e elevando nossa capacidade de criar valores por muito tempo, ou até para toda a vida.”



Desafie-se!

Que ações você deve tomar para que o seu atendimento se torne excelente e um diferencial competitivo?



Em primeiro lugar, a satisfação do cliente

-07-

“Você não consegue multiplicar a receita sem oferecer produtos e serviços que deixem os clientes de queixo caído”. **Gary Hamel**

“Satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta”. Esse é o slogan da americana *Sears Roebuck*, que foi a maior empresa do varejo do mundo por mais de 70 anos, desde o final dos anos 20 até os anos 90, sendo ainda hoje uma das maiores redes de departamentos e sempre manteve essa frase de impacto. Mas será que hoje essa frase causa algum impacto junto ao cliente? Nesta empresa, se o cliente não ficasse satisfeito com o produto, poderia devolvê-lo e pegar seu dinheiro de volta. Já outras empresas utilizam a máxima em sua missão ou em seu DNA: O cliente tem sempre razão. Vejam que são frases ainda usadas pelas grandes redes do varejo. Segundo alguns teóricos: “O cliente sempre tem razão” é modificado para “O cliente tem lá suas razões”. “Supere as expectativas dos seus clientes. Se o fizer, eles voltarão sempre.”

O detalhe está aí. Como superar as expectativas do cliente? Como fazer o cliente ficar satisfeito plenamente?

Se analisar na perspectiva de que o cliente paga as contas da empresa e o salário dos profissionais, devemos focalizar todos os nossos

esforços nele. Todas as decisões estratégicas da empresa devem direcionar seus esforços para a satisfação plena do cliente. E como fazer isso? Atendimento personalizado; Tratamento adequado; Conhecer os detalhes de seus clientes; Trabalhar o marketing de relacionamento; Investir em inovação na empresa e nos produtos, gerando percepção positiva do cliente; Ter sinergia tanto na empresa quanto com o cliente ao aplicar a empatia.

Essas são algumas das ações que poderão ser desenvolvidas ao longo do ciclo de vida da organização, sempre com a visão estratégica voltada para a verdadeira satisfação do cliente.



SuperAÇÃO

“Muitos gestores argumentam para suas equipes que o maior ativo que uma organização pode ter são os seus clientes. São eles que movem todos os processos existentes, desde equipe de vendas, setor financeiro, recursos humanos, produção, logística, marketing e atendimento. O que seria da sua empresa se não existissem clientes? Quem seriam os compradores de seus produtos ou serviços? Certificadoras da qualidade, ações estratégicas e planejadas, tudo tem relação final com o cliente. Por isso, o foco principal do nosso negócio deve ser o cliente e as ações bem direcionadas devem contemplar aquele que representa a movimentação do nosso negócio.”



Desafie-se!

Se o cliente é o sentido de existir do meu negócio. Quais as técnicas podemos utilizar para fidelizá-lo?



Como agregar valor na área do atendimento ao cliente

-08-

“A relação com os clientes é parte integrante de seu trabalho e não uma extensão dele”. **William B. Martin**

“Encantamento dos clientes”. Se fosse fácil as empresas não se preocupariam tanto com esta ação. Mas o que observamos no cotidiano empresarial, seja no varejo ou serviço é que não há outra alternativa a não ser atender bem os clientes. Ao interagir com um empresário, ele me disse que hoje “está tudo meio parecido” quando se fala em produtos, marcas, estrutura e equipe de profissionais. Diante desse cenário, poucos se diferenciam, principalmente quando o assunto é atender melhor, de forma que o cliente fique encantado.

Para gerar encantamento, uma das ferramentas é trabalhar o valor agregado junto aos seus clientes. Disponibilizar algo a mais e que gere satisfação. Um exemplo para ilustrar o quanto o valor agregado pode fazer o diferencial competitivo está no disque-pizza. Que tal aquela pizzaria agregar valor ao oferecer ao seu cliente: máquina de cartão de crédito móvel; compre uma pizza e ganhe um refrigerante, ganhe saches de temperos diferenciados, ganhe uma mini-pizza doce ou surpreender o cliente ao prometer em 40 minutos o pedido estará pronto e 20 minutos depois você está chegando em sua residência com o produto. Ter um cadastro dos clientes e histórico de pedidos que vai orientar o cliente sobre o seu último pedido, com dados dos sabores e o tamanho da pizza anteriormente consumidas por ele. Uma determinada pizzaria personalizou sua equipe vestindo-os de super-heróis (Super Homem, Batman, Homem Aranha...) e fez uma campanha interessante dizendo: “Quem vai entregar a sua pizza é seu super-herói favorito”. Foi um sucesso entre as crianças e um sucesso de vendas. Já outra empresa personalizou uma van e buscava e levava seus clientes até suas residências, em contrapartida seus clientes participavam do rodízio de pizzas do estabelecimento. Para finalizar os exemplos, outro estabelecimento do mesmo ramo servia chá de boldo para seus clientes após o rodízio e na

saída uma barra de chocolate. Estes foram alguns exemplos de pizzarias que podem agregar valor em seus serviços.

Diante da concorrência acirrada, o que eu posso fazer para agregar valor junto ao meu cliente? Essa ação pode ter custo zero, custo baixo ou custo razoável. Depende da ação e da percepção positiva do cliente. Pense naquele restaurante que serve aquele copo de acordo com o tipo de bebida. Taça de vinho, copo especial para cerveja, etc. No caso da cerveja, que tal servir num copo especial e gelado, tendo alta percepção do cliente sobre essa ação de valor agregado.

No atendimento ao cliente, ser diferente pode encantar seu público-alvo e ser uma maneira de custo baixo para fidelizar ou reter por muito tempo. O lado bom quando trabalhamos o encantamento é que o cliente vende o nosso conceito para os outros, fala bem, faz o boca a boca, veste a camisa da empresa e aplica o conceito *lovemarks* (amor e respeito a marca).

Quando o cliente percebe o valor agregado sobre o produto ou o serviço, além de falar em média para 5 pessoas sobre sua satisfação, se torna fã da marca e a defende em todos os momentos. Já quando o cliente sai insatisfeito, faz um “estrago” na marca e da empresa e fala para aproximadamente 11 pessoas, a tendência é que cada uma dessas 11 fale para mais 5 pessoas, totalizando 55 pessoas se comunicando sobre essa insatisfação do cliente. Esses dados foram extraídos do pai do marketing, Phillip Kotler. Precisamos trabalhar para que o nosso cliente saia falando bem e para isso é necessário ter muita energia e estratégias envolvendo os clientes.



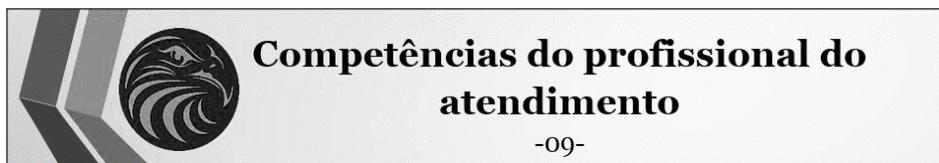
SuperAÇÃO

“Quando falamos em estratégias para deixar o nosso cliente satisfeito, precisamos entender as variáveis à sua volta. O cliente quer conveniência, comodidade, segurança e satisfação em estar adquirindo um produto de acordo. Quando agregamos valor na frente do cliente o efeito é extremamente positivo e seu reflexo está na satisfação plena do produto adquirido e demais variáveis.”



Desafie-se!

Quais os valores agregados que você utiliza para gerar retenção de clientes?



“Uma visita pessoal sempre é melhor do que um memorando por escrito”.

Byrd Baggett

O profissional do atendimento ao cliente deve estar sempre atento as mudanças no mercado e acompanhar as tendências em seu setor. Identificar o que o cliente efetivamente quer e ir ao encontro dessas soluções. Não se admite mais atendentes ou vendedores sem as competências necessárias para satisfazer seus clientes. Devemos potencializar as três máximas:

O Conhecimento está em buscar o saber, fazer novos cursos, participar de atividades que tenham sinergia com o negócio. Não podemos admitir um profissional do atendimento com pouco conhecimento sobre os produtos que vende, ou não conhece o cliente e muito menos o mercado de atuação. Conhecer as políticas de precificação contribui para gerar confiabilidade em negociar com o cliente.

Já a Habilidade consiste em saber fazer. Não basta participar de um curso sobre atendimento ao cliente se já no dia seguinte não ter a habilidade de colocar em prática o que aprendeu. Os profissionais hábeis geram resultado para a empresa, pois, se envolvem nas ações e buscam conhecer cada vez mais o que fazem. Já vi doutor em administração que nunca entrou numa indústria, mesmo escrevendo livros sobre o assunto. Conhecimento sem habilidade não tem valor percebido.

Quando falamos em Atitude evidenciamos o querer fazer. Ter o conhecimento e saber fazer é importante, mas se o profissional não tiver a determinação necessária, o desejo e vontade extrema, provavelmente nada acontecerá. Ter atitude é querer atender bem, estar disposto a solucionar o problema do cliente e estar sempre motivado para superar objeções, reclamações e anseios dele.

Observamos que as competências bem definidas geram mais vendas e clientes satisfeitos. Mas para isso, é necessário ter alinhamento de todos na empresa. Buscar interação entre a gerência e colaboradores, com o objetivo de traçar metas e interação. Quando um profissional começa a trabalhar em uma determinada empresa, não devemos jogá-lo na “cova dos leões”, sem treinamento, preparo e conhecimento do que vende. Empresas que agem dessa forma, não se preocupam com o cliente e sua satisfação, pois o profissional despreparado vai transferir sua insegurança para o cliente final.

SuperAÇÃO

“Não podemos ignorar a importância das competências essenciais para o profissional de vendas e atendimento. O grande voo da Águia está em potencializar o CHA – Conhecimento, Habilidade e Atitude em benefícios da equipe. Os Vendedores Águia efetivam na prática suas competências e se aprimoram constantemente, com o objetivo de chegar à excelência tanto pessoal quanto profissional.”

Desafie-se!

Quais as competências que você precisa desenvolver para ser um excelente vendedor?



Como receber o SIM do cliente

-10-

“Sem dúvida, para criar algo que nunca existiu antes, você precisa da capacidade de olhar para uma coisa e enxergar outra”. **FastCompany**

Dentro das técnicas de atendimento ou vendas é importante saber quais os motivos que levaram o cliente a não comprar o produto ou o serviço que oferecemos. Quais os erros que cometemos ao atendê-lo? Ou não teve erro e o próprio cliente decidiu não levar o produto. Durante uma negociação, existem diversos motivos que levam o cliente a dizer SIM ou NÃO. Vai depender do potencial de compra dele naquele momento, sua real necessidade, influência de terceiros na compra ou até mesmo do seu estado emocional. São escolhas que o próprio cliente deve ter e quando essa escolha não é a ideal, pode existir o que chamamos de dissonância cognitiva, ou seja, o cliente adquiriu um produto que não vai usar. A grande maioria que se arrepende depois de ter comprado, julga ser culpa do vendedor que insistiu na venda. Outros simplesmente vão deixar o produto de lado e partir para a próxima compra. Não há uma fórmula ideal ou padronizada para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Mas, por meio do estudo do comportamento do consumidor, entender efetivamente o que ele busca. Existem situações que é melhor não vender para o cliente naquele momento e sim respeitar a decisão dele.

Por que muitos clientes saem das empresas sem levar nada? Faltou habilidade do vendedor? O cliente não encontrou o que procurava? Ou não aconteceu a empatia necessária para entender o cliente e solucionar seu problema? Veja que são vários motivos que levam um cliente a não comprar. Por isso é importante entendê-lo fazendo as perguntas certas e no momento certo. Se estudarmos as categorias de clientes, vamos observar que devemos entender os tipos de clientes e suas reais necessidades. Aquela velha frase: 50% do “não” do cliente nós já temos, então vamos em busca do SIM, que representa os outros 50%. Alguns vendedores dizem que não é tarefa fácil “lidar com o cliente”, mas

sabemos que se entendermos efetivamente o que ele quer, fica mais fácil atender seus anseios.

Hoje é fato encontrarmos clientes tão bem ou mais informados do que nossos vendedores. Já pesquisaram na internet, baixaram o manual e fizeram comparativo de marca. Sem contar a opinião de muitos clientes nas redes sociais. Muitos clientes já vão decididos na marca específica, condições de pagamento e cientes do que estão comprando. Existe uma gama relativamente alta ainda de pessoas que preferem a loja física à loja virtual. Preferem a segurança, mesmo que para isso paguem um pouco mais em relação às lojas virtuais.

Receber o SIM do cliente pode não ser tão complexo como muitos acreditam ser. E mesmo o cliente não querendo comprar, devemos respeitar sua opinião. Se a venda não sair necessariamente agora, futuramente há uma possibilidade de acontecer.

Para gerar positividade do cliente precisamos entender alguns tópicos:

Abordagem com total empatia;

Apresentação das soluções com sinergia;

Fazer as perguntas certas para extrair subsídios necessários;

Fechamento estratégico e eficaz;

Interação e possibilidades de contato futuro.

Receber o SIM do cliente pode não ser complexo quando trabalhamos nossas competências que envolvem o conhecimento sobre o cliente e sobre o produto, as habilidades na abordagem e no decorrer da venda e a atitude necessária para querer negociar com o cliente. Veja que o sim não é somente vender para o cliente, mas interagir na melhor solução para uma venda qualificada.



“E quando o SIM acontece, os vendedores devem comemorar, pois principalmente na venda do varejo, sabe-se que não é tarefa fácil atrair o cliente para dentro da loja. E quando isso acontece, temos que ter o cuidado para não realizar a venda predatória, que focaliza vender somente com o objetivo da comissão e não da satisfação do cliente.”



Desafie-se!

Antes de efetivar o SIM, que ações você aplica junto aos clientes?



O produto é bom, mas o serviço é ruim

-11-

“Você precisa ser consistente com seus clientes. Empresas inconsistentes têm lucros inconsistentes”. **Jack Mitchell**

Muitas empresas pecam no atendimento por não possuírem um sistema eficaz de suporte para seus clientes. Esquecem que o cliente deve ser atendido o mais rápido possível para não gerar insatisfação. A demora é irritante, frustrante e, na maioria das vezes deixa um sentimento negativo. Você corre o risco do cliente passar a associar sua empresa a um serviço ineficiente. Um exemplo é o restaurante que demora e demora para trazer o pedido. O cliente fica numa expectativa de que tudo será perfeito naquele momento, mas quando alguma coisa falha, seja a demora ou outra coisa, vai causar uma verdadeira insatisfação. Mas quando o atendimento é rápido e eficaz, o cliente sai satisfeito e o que é melhor, sai falando muito bem da marca.

Uma coisa é certa, não adianta oferecer produtos de qualidade e deixar a desejar no serviço. Sabe aquela pizza que você ligou encomendando e demora, demora. Pois é, provavelmente da próxima vez você vai repensar o pedido.

Para um atendimento excepcional é importante você ter os seguintes cuidados:

- Se prometer, cumpra. Não enrole o cliente dizendo que o problema foi o fornecedor, o tempo chuvoso ou o carro que quebrou. O cliente não quer saber de quem foi a culpa.
- Tenha um suporte eficaz, seja na logística, na produção e no preenchimento do pedido;
- Hoje sinônimo de bom atendimento é resolver o problema do cliente de forma que ele fique satisfeito e que gere custo/benefício;
- Quando a empresa é um atropelo em tudo, vai gerar insatisfação e perda de clientes. Veja o que está errado e resolva rapidamente.

SuperAÇÃO

“Quantos vendedores excepcionais você conhece que vendem produtos ruins para seus clientes? Para começar, clientes não aceitam produtos ruins, a não ser aqueles que buscam somente preço e seu cliente quer algo não tão bom. Já para outro perfil de clientes, até pode comprar uma vez, mas se a experiência for negativa, será definitivamente a última. Vendedores Águia vão em busca de produtos ou serviços que tenham sinergia com o seu público. Optam por produtos que tenham benefícios para seus clientes e que a venda não resulte em somente uma, mas muitas outras.”

Desafie-se!

Como unir tanto o produto, quanto o serviço de qualidade para o nosso cliente?

 **Fatores importantes que fazem a diferença na frente do cliente**

“Para sobreviver e ter sucesso, cada organização tem de se tornar um agente da mudança. A forma mais eficaz de gerenciar a mudança é criá-la”. **Peter Drucker**

1º Confiabilidade: A capacidade de cumprir, de modo confiável e exato o que foi prometido;

2º Empatia: O grau de cuidado e atenção individual que você demonstra aos clientes;

3º Segurança: Conhecimento de causa e a cortesia que você mostra aos clientes;

4º Aparência: Aparência física das instalações, os equipamentos e a sua própria (marketing pessoal);

5º Resposta: Boa vontade que você manifesta em ajudar os clientes prontamente.

Na Lógica do Negócio não existe necessariamente uma fórmula do sucesso para ter um atendimento nota 10. Cada empresa busca em seu DNA sua própria fórmula de atingir seus objetivos junto ao cliente. Mas uma coisa é certa, se não houver empatia no atendimento e percepção mais apurada de quem é seu cliente, você poderá se tornar menos competitivo no mercado.

Como você viu acima, são ações que o atendente ou vendedor devem utilizar intensamente no seu dia a dia para atingir seus objetivos e ter um cliente mais satisfeito. Canso de ouvir histórias de falhas no atendimento, principalmente no varejo, onde o lojista não acompanha sua equipe de vendas ao realizar reuniões de alinhamento, treinamento técnico e comportamental e simulações de vendas do seu próprio segmento.



“Quando o Vendedor Águia está na frente do cliente deve criar a ambientação necessária para apresentar suas soluções. Identificar os detalhes, seja na venda interna ou na venda externa, e estar perceptivo das reais intenções do cliente. A fórmula está no perfil de atitude de cada vendedor. Sua forma de interpretar os pensamentos do cliente e se adiantar em oferecer os benefícios que tenham sinergia com este cliente.”



Desafie-se!

Você e sua equipe usam a empatia para conquistar o cliente? Que ações são realizadas?



15 razões principais para o cliente continuar comprando de você

-13-

“Pessoas com iniciativas não esperam ser perguntadas e não precisam ser mandadas. Elas buscam novos desafios e estão sempre à procura de novas maneiras de agregar valor”. **Gary Hamel**

O cliente moderno não quer saber de empresa que não solucione seus desejos ou necessidades e muito menos empresa que crie barreiras, dificuldades e sem atendimento personalizado. Hoje ele quer muito mais... A empresa que souber e perceber de forma mais efetiva seu público-alvo e seu posicionamento, conquistará seus clientes de maneira que eles realizem o boca a boca, considerada a melhor propaganda que existe. Sem custo e grande credibilidade, pois será o próprio cliente falando bem dos produtos e serviços de sua empresa.

- 1º Valor percebido (preço justo ou está realizando um excelente negócio);
- 2º Qualidade no produto ou serviço;
- 3º Ter um relacionamento comercial especial;
- 4º Ter um relacionamento pessoal;
- 5º Comprar de sua empresa há anos;
- 6º Não sabe distinguir o que é melhor, só acha que está conseguindo fazer um bom negócio;
- 7º A empresa “me ajudou quando precisei dela”;

- 8º Excelente (imediatamente, receptivo) atendimento show;
- 9º Entrega imediata com produto em estoque sempre à disposição do cliente;
- 10º Atendimento personalizado e agregação de valor;
- 11º O cliente é influenciado por outros “É dele que compramos”;
- 12º É acomodado e não deseja mudar, pois encontra o que busca na empresa;
- 13º As pessoas que fazem parte da empresa interagem com o cliente e o deixa feliz;
- 14º A empresa sempre lembra do cliente, principalmente no seu aniversário;
- 15º Entre várias opções, o cliente não quer mudar por ter bom relacionamento e melhor custo/benefício.

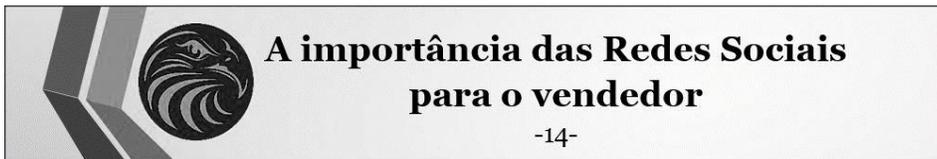
Além dessas ações outras podem ser incluídas e aplicadas em sua empresa. Busque a ação que melhor se posiciona com o seu negócio e acredite que para ter sucesso em seu negócio é necessária atenção especial ao seu cliente.

SuperAÇÃO

“Ações de vendas que geram transformação social e sustentabilidade para o negócio. Empresas competitivas em vendas, investem tanto na qualificação da sua equipe, quanto no entendimento e posicionamento do seu cliente. Infelizmente dá para contar nos dedos empresas que investem em treinamentos da equipe. Acreditam que isso é responsabilidade do próprio vendedor em participar de cursos e palestras. É o medo e insegurança em investir no profissional e depois perdê-lo para o concorrente. Para os Vendedores Águia, mesmo se a empresa não investir nesse sentido, eles não param de buscar o conhecimento, seja ao adquirir um livro, fazer um curso ou ler artigos na internet focados em vendas.”

Desafie-se!

Além dessas, que outras razões fazem o cliente comprar de sua empresa?



“Cada sonho que você deixa para trás é um pedaço do futuro que deixa de existir.” **Steve Jobs**

As redes sociais podem ser uma importante ferramenta de relacionamento entre vendedores e clientes. Estar conectado pode ser sinônimo de bons contatos, *networking* e vender mais. Conheço vendedores que utilizam o *Skype* para entrar em contato com seus clientes com o objetivo de realizar o pós-venda e é claro, vender mais. Já o *Facebook*, maior rede social do planeta, pode ser aproveitada pela empresa para fortalecer sua marca e para que o vendedor, possa estar em contato em tempo real com seus clientes. Muitos utilizam o *Twitter* para se comunicar, com mensagens curtas, no máximo 140 caracteres. Já, outros fortalecem seu *networking* através do *LinkedIn*, rede de relacionamento profissional disponível na internet para estreitar relacionamentos com profissionais da área ou em busca de novos clientes.

Os vendedores podem tirar proveito de todas essas mídias sociais, desde que estejam conectados a elas e entender como utilizá-las da melhor forma. A recomendação é que o vendedor responda as mensagens dos seus clientes e esteja periodicamente conectado às redes.

O maior desafio do vendedor é dominar essas novas ferramentas seja *smartphone*, *tablet* ou computador. Muitos ainda não têm esse domínio e acham desnecessário. “Sempre fiz assim, sem precisar de qualquer meio eletrônico, por que agora eu preciso disso?”. Na conectividade ainda existem paradigmas e devem ser quebrados pelos vendedores. Ações simples via internet, que podem gerar fidelização,

retenção ou contatos futuros objetivando a venda. Por mais que o vendedor não utilize essas ferramentas, pode muito bem entrar em um canal de vídeo do *YouTube* e assistir diversos vídeos treinamentos sobre técnicas de vendas ou até mesmo passar para sua equipe.

SuperAÇÃO

“Estar conectado às redes sociais é uma estratégia de relacionamento válida para os vendedores. Saber o que os clientes estão “comentando” sobre os produtos e serviços da empresa. Identificar os pontos fracos e fortes dos produtos lançados, precificação, mix e marcas. Estar conectado, também estreita relações com os fornecedores, equipe de suporte e clientes que pretendem continuar comprando. Escolher a rede social ideal para o seu negócio é fundamental e saber como se comunicar com todos os *stakeholders* online.”

Desafie-se!

De que forma você potencializa as redes sociais ao seu benefício e de seus clientes?



Como se relacionar melhor com os clientes

-15-

“Todas as pessoas eficazes gerenciam continuamente seu tempo”. **Peter Drucker**

Veja a história do seu Joaquim da Padaria, que sabia tudo sobre todos os seus clientes...

Chamava cada um pelo nome, sabia se o pão predileto era branquinho ou moreninho, sabia o dia de cada cliente pagar, onde trabalhava, quanto ganhava (mais ou menos), sabia o que oferecer, vendia bastante, seus clientes eram leais. E o seu Joaquim, tinha LUCRO.

A história do seu Joaquim é um exemplo de relacionamento com o cliente de longo prazo. Muitas empresas estão voltando a se “espelhar” no atendimento “antigo”, mas que gera contato mais eficaz com seus clientes.

Alguns fatores que faziam seu Joaquim se relacionar de forma mais efetiva com seus clientes eram:

- 1º Existiam poucos clientes naquela época;
- 2º Tinha conhecimento efetivo de cada cliente;
- 3º Existia baixa concorrência;
- 4º Os produtos eram mais “caseiros”, existindo poucas marcas e opções de compra;

Hoje praticamente não existe mais o cliente fiel, nem vitalício. Até em casamento, onde, em tese, deveria conhecer muito bem o par, surgem casos de infidelidade. O máximo que existe é cliente que “prefere e recomenda”. Se ainda estiver pensando num casamento empresa/cliente, “até que a morte os separe”, cuidado! A morte pode ser a da sua empresa.

Mas podemos trabalhar para reter o cliente por mais tempo de compra em nossa empresa. Ações que podem fazê-lo continuar comprando da nossa empresa, entre elas estão: Contato periódico com os clientes; cadastro atualizado e um banco de dados digitalizado para facilitar a busca; saber os gostos e preferências desses clientes e como agir para vender mais e se relacionar. Hoje o cliente está seletivo, exigente e possui muitas opções de escolha.

Muitas empresas possuem todas essas informações e não potencializam em seu favor. Não atuam efetivamente com os clientes, sendo um grande erro.



“A venda qualificada possui ciclos e momentos. Se investir no relacionamento e cuidado, pode se refletir em continuidade. Como é bom

ouvir comentários de clientes que falam muito bem de determinadas marcas e empresas. Sentem-se orgulhosos, satisfeitos e realizados. Além de recomendarem, defendem incondicionalmente. E você, Vendedor Águia, como está a relação de amor e respeito entre o seu cliente e sua empresa?”



Desafie-se!

Que ferramentas eu posso utilizar para estar mais próximo do meu cliente?



Como potencializar as mídias digitais para o seu negócio?

-16-

“Quase todos podemos suportar a adversidade; mas, se quiser colocar à prova o caráter de um homem, dê-lhe poder”. **Abraham Lincoln**

Vivemos num ambiente extremamente conectado, onde o consumidor antes de ir até à loja pesquisa na internet para saber as características do produto que está pretendendo levar. Muitos já fazem essa ação dentro da loja e em determinadas situações sabem mais sobre o produto do que o próprio vendedor. Mas como ser mais eficiente convivendo com uma série de ferramentas de busca e informações sobre o que procura?

Dentro do Marketing Digital podemos aproveitar essa ferramenta para potencializar nossa marca e nossos produtos ao gerar engajamento nas redes sociais. Veja que não podemos ver a internet como uma concorrente direta do nosso negócio, precisamos nos adaptar às novas realidades. Aquele público que prefere comprar na loja e não possui

conexão com as redes sociais, vai envelhecendo e a loja precisa estar atenta a essa mudança e estar conectada. Novas gerações de clientes vão surgindo e a necessidade de acompanhar as mudanças é iminente.

Philip Kotler ao escrever Marketing 3.0 já evidenciava em seu livro a necessidade de estarmos mais presentes nas vidas das pessoas, seja no calor humano, na empatia, no relacionamento constante com o cliente ou no Marketing Colaborativo, no qual a conexão com o cliente se torna intensa e ele contribui para o lançamento de novos produtos da marca ou gera o compartilhamento de conteúdo. Kotler fala que 58% das pessoas pesquisam produtos on-line antes de comprar. Já 70% dos norte-americanos dizem ler avaliações on-line de produtos antes de efetuar uma compra. E 79% usam *smartphone* para ajudar nas compras. Veja que é um percentual gigante de consumidores conectados e utilizando as mais diferentes ferramentas de marketing digital.

Veja que a mobilidade está assustadoramente crescendo no Brasil e as pessoas querem comodidade, ou seja, querem se conectar em qualquer lugar e a qualquer momento. As empresas conectadas e presentes nas mídias sociais geram maior presença de marca junto ao seu público-alvo. Disseminam conteúdos tendo sinergia com as pessoas relacionadas e são estratégicos pois geram relacionamento e mensuração na satisfação.

Linkedin, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube e tantos outros canais contribuem para aproximar os clientes e gerar engajamento daqueles que são potenciais consumidores da marca e dos produtos.

Dentro desses canais as orientações estão no sentido de monitorar as conversas que os consumidores ou clientes estão fazendo da sua marca e postagens. Faça seu cliente interagir com a marca com incentivo à sugestões e melhorias.

Para você atuar de forma efetiva no Marketing 4.0, procure focalizar seus clientes e formas de conectá-los em sua rede. Assim como os clientes podem gerar comentários positivos da sua marca, podem também gerar insatisfações e reclamações constantes. Tenha sempre um plano de ação para qualquer comentário que possa existir. Não deixe de responder seus clientes. No processo da venda a conexão digital deve ser intensa. Perceba o seguinte: Se você não se adiantar, seu concorrente poderá sair na frente e ganhar participação de mercado. Interaja com o seu cliente e encare-o

como único, especial e para toda a vida. Gere facilidades para o seu cliente com informações pertinentes e que tenham sinergia ao público-alvo.



SuperAÇÃO

“Dentro do Marketing Digital existe hoje uma imensidão de conteúdo. Veja quais conteúdos são mais interessantes para seu negócio e comece a trabalhar. A equipe de vendas pode contribuir para identificar melhor os canais digitais. Organizações fora desse espaço digital encontram ou vão encontrar um muro em sua frente difícil de transpor.”



Desafie-se!

Que ações você está realizando para estar mais presente nas mídias sociais?



**Relacionamento que gera
engajamento e mais vendas**

-17-

“Estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. **Michael Porter**

Não importa o tamanho da venda, o que se transforma em diferencial competitivo hoje nas empresas está na forma eficaz de relacionamento com o cliente. A maioria dos bons vendedores “cultivam” o relacionamento com seus clientes, dia a dia, com o objetivo da fidelização e de atender seus anseios. A partir do momento em que o poder de decisão aumenta por parte do cliente, também de forma diretamente

proporcional aumenta o contato do vendedor. Em determinadas vendas, quando são pequenas, não há a necessidade de criar grande estratégia de fidelização. Mas quando a venda é mais complexa, demorada e de alto valor agregado, a atenção deve ser redobrada. No relacionamento contínuo com os clientes aplique:

- Defina qual a melhor forma de se relacionar com o cliente: visitação, redes sociais, e-mail ou telefonema;
- Algumas empresas investem em ações locais, ou seja, realizam reuniões com pequenos grupos de clientes;
- O vendedor tem a necessidade de habilidades tanto para a pequena quanto para a grande venda;
- Muitos vendedores efetivam uma grande negociação e esquecem do cliente e a possibilidade de continuar vendendo. Seja venda pequena ou grande, dê a devida atenção.

As empresas que se relacionam mais efetivamente com seus clientes têm a possibilidade de retê-los por muito mais tempo. Não abra mão do contato frequente com seus clientes. Faça um cronograma de ligações, visitas, ações de relacionamento envolvendo datas festivas, aniversários e outros. Venda de relacionamento não está em ser “chato” e não deixar o cliente em paz. Contato estratégico com os clientes gera benefícios, como lembrança da marca, estrutura mais adequada, ações de marketing de acordo com o perfil do consumidor e muito mais. São ações que vão melhorar a percepção da marca e até gerar fãs incondicionais de seus produtos e serviços.



“O relacionamento com o cliente está em destaque no mundo das vendas. Concorrência acirrada, aumento do mix via internet e monopólio das marcas, está evidenciando que precisamos estar mais pertos dos nossos clientes. Com um sincronismo perfeito de contato estratégico, para causar lembrança e gerar novas necessidades de compra. Lembrando que o cliente não suporta vendedor com excesso de presença, sendo muitas vezes inconveniente e pegajoso, causando aversão e queimando futuras vendas.”



Desafie-se!

O que você pretende fazer para gerenciar melhor os seus clientes?



A automotivação do Vendedor

Águia

-18-

“Um "não" dito com convicção é melhor e mais importante que um "sim" dito meramente para agradar, ou, pior ainda, para evitar complicações”.

Mahatma Ghandi

Automotivação nada mais é do que a capacidade de motivar a si mesmo. A força motriz que faz o vendedor atingir seus objetivos sem que alguém precise motivá-lo. A persistência do vendedor automotivado é extraordinária, pois focaliza os resultados e superação das metas. Aquela máxima de “não desistir jamais”, buscar energia para melhorar suas habilidades e atitudes em vendas. Pergunte para um vendedor experiente sobre a sua forma de estar sempre motivado: muitos deles irão responder que é uma questão de superação pessoal, em busca de uma conquista de um bem material (casa nova, carro, viagem dos sonhos). Suas competências vão além destacando-se em:

- Ser apaixonado pelo que faz;
- Estar sempre de bom humor dentro e fora da empresa;
- Delinear metas pessoais e da empresa sempre com os pés no chão, mas com humildade e vontade de superá-las;
- Manter uma atitude positiva frente à vida, às pessoas, familiares, colegas de trabalho e clientes;

- Ser resiliente em meio a turbulências que nos cercam, saber “lidar” com fracassos e não se abater por pessoas negativas ou cenário desfavorável;
- Ter fé e acreditar em Deus que, acima de tudo, conforta nossas vidas em meio às dificuldades.



SuperAÇÃO

“Como é bom presenciar um Vendedor Águia que sabe utilizar sua força interior para potencializar suas vendas. Por mais que existam dificuldades, recessão econômica, governo instável, consumidor inseguro, não se pode desistir. Saber o que determina sua automotivação é continuar sua constante busca em superar seus limites.”



Desafie-se!

Que ações você desenvolve no seu dia a dia para estar motivado e focado nos seus objetivos?



O vendedor e seu marketing pessoal

-19-

Há um grande desejo em mim de sempre melhorar. Melhorar. É o que me faz feliz”. Ayrton Senna

Imagine que você é um diamante. Para que o diamante brilhe é importante que você lapide dia a dia. Para brilhar mais é necessário investir em seu marketing pessoal. Cuidar da saúde, da aparência, fazer amigos, influenciar pessoas e ser feliz. Mas para isso, invista na tríade da

vida: Mente-Corpo-Espírito. Cada ação positiva que você desenvolve, o diamante brilha mais e mais. O autor Sandy Bordin que escreveu o livro *Marketing Pessoal*, dá várias dicas sobre o assunto:

- Invista no seu visual. Assim como as marcas investem em embalagens atrativas, também devemos cuidar da nossa aparência. Cabelo, sorriso, barba, maquiagem, roupa e demonstrar felicidade para as outras pessoas.

-Invista em seu currículo ao participar de cursos, treinamentos e aperfeiçoamentos em vendas e em outras áreas também.

- Procure buscar conhecimento acima da média. Faça uma faculdade e se tiver oportunidade faça uma pós-graduação.

-Seja organizado. Aplique a ferramenta 5S em sua vida pessoal e profissional. Aproveitamento do tempo para gerir sua atividade com maior eficácia possível.

- Bom humor diariamente. Já dizia Charles Chaplin – “Um dia sem sorriso é um dia desperdiçado”.

- Valorize sua marca. Não confunda sua marca com a da Coca Cola, por exemplo. Um profissional fortalece sua marca fazendo o bem para outras pessoas, sendo amigo, expondo suas virtudes e contribuindo para construir um mundo melhor. Cuida da sua saúde e do seu bem-estar.

- Ser confiante e acreditar no seu potencial. O profissional de sucesso que investe no seu marketing pessoal não é pessimista, bem ao contrário, é otimista e corre na busca dos seus ideais.

Além dessas dicas de marketing pessoal, existem outras que podem contribuir para a construção de sua marca. Busque a cada dia seu aprimoramento e aplique a filosofia japonesa *Kaisen*, que significa crescer um pouquinho todos os dias.



“Investir em Marketing Pessoal consiste em sermos um pouco melhores todos os dias. Saber que podemos ser corretos e investir em nossa “Marca Pessoal”. Vamos trilhar o nosso caminho de forma consistente, sem perder o foco nos resultados, na valorização das pessoas e em nossa força interna que nos impulsiona com humildade e determinação.”



Desafie-se!

O marketing pessoal está presente na vida dos grandes vendedores. Qual a sua estratégia para aprimorar seu marketing pessoal?



A influência do atendimento telefônico na área de vendas

-20-

“Organizações existem por uma única razão: prestar serviços”. **Tom Peters**

O contato inicial com o cliente via telefone pode ser o “cartão de visitas” do vendedor. Atender o cliente de forma personalizada gera comunicação eficaz e boa percepção. Mas o que se vê em muitos estabelecimentos é a falta de habilidade dos profissionais neste quesito. Falta de agilidade, técnicas ou vontade, fazem o atendimento ser ineficaz e gerar uma certa irritação no cliente. Ao ligar para uma oficina mecânica vi o que não se deve fazer: “Alô, quer falar com quem?”. Deu vontade de rir naquele momento, mas me contive e interagi com a pessoa do outro lado da linha. E adivinha quem atendeu? Foi o proprietário da empresa, imagine os outros funcionários como é que atendem.

O profissional que atende ou o vendedor devem estar preparados para o contato com seus clientes. O atendimento telefônico deve ser objetivo, com boa comunicação e gerar sinergia entre o emissor e o receptor. Algumas dicas importantes podem contribuir para o bom atendimento ao telefone:

Atender até o terceiro toque;

Não falar nem muito alto nem muito baixo no telefone;

Ao atender falar: nome da empresa - nome do atendente e bom dia ou boa tarde;

Solicitar o nome de quem está do outro lado da linha e anotar numa agenda;

Entender os objetivos da ligação;

Estar disposto a informar com eficácia e fácil entendimento;

Ser prestativo e demonstrar polidez;

Se o cliente pedir alguma informação e você souber, não deixe de informá-lo;

Se o cliente quiser deixar um recado, anote o número e o nome da pessoa;

Interaja para saber se o cliente deseja mais alguma coisa e fique à disposição para informá-lo;

Despedir-se de modo padronizado, agradecendo pela ligação;

Se for necessário pegar alguns dados do cliente, aproveite o momento para atualizar e fazer seu cadastro;

Sabe-se que há uma preocupação cada vez mais acentuada sobre o tema: Atendimento telefônico. As empresas estão cada vez mais em busca de profissionais capacitados nesta área, mesmo sabendo que muitos já estão buscando a comunicação via internet, via chats, *Skype*, grupos de WhatsApp e outros. O telefone ainda é muito utilizado, mas quando chegarem as novas gerações, essa ferramenta vai ser menos utilizada e não ser por meio do *mobile*, comunicação via celular com as novas alternativas que chegarão para facilitar a comunicação.



SuperAÇÃO

“Independente se a ação de venda for por pessoalmente ou por telefone, precisamos ter em mente que este cliente tem o seu valor e merece nossa máxima atenção. O telefone ainda é o cartão de visitas, por mais que a internet esteja presente na vida das pessoas, muitos optam em ligar para saber detalhes de produtos e serviços. O Vendedor Águia sempre está com seu celular de prontidão e conectado nas principais redes sociais.”



Desafie-se!

Que avaliação você faz do atendimento telefônico da sua organização?



“A oração é a energia da vida, permeando todo o universo e tornando-se força motriz para a mudança.” **Daisaku Ikeda**

Vender produtos ou serviços com ações pré-definidas facilita não só atingir as metas, mas gera satisfação para o cliente. Empresas que investem em planejamento de vendas e reúnem suas equipes para definir novas ações e direcionar seus esforços, são mais produtivas. Ao interagir com os mais diferentes perfis de atendentes e vendedores, percebi que o desempenho se torna eficaz para aqueles que definem claramente onde querem chegar. Para quem não planeja, qualquer resultado é o suficiente. Não possuem um “norte” seja na satisfação do cliente, seja em vendas e produtividade. Mas como planejar de forma eficaz e que gere aproveitamento de tempo?

Alguns vendedores não iniciam a semana sem antes saber exatamente o que vão fazer do início ao fim. Determinando quantas empresas irão atender, rotas de visitas, perfis de clientes, gostos, preferências, quantidade de venda por cliente, histórico da última compra e cadastro atualizado. Planejar é utilizar todas as ferramentas de vendas de forma eficaz. Determinar vendas no dia, na semana e no mês. Definir com a produção sobre a capacidade produtiva e de entrega, pois não basta vender se a empresa não consegue atender a demanda.

Alguns vendedores utilizam a ferramenta 5W3H, que são perguntas a serem respondidas de forma que haja uma visão estratégica de cada

ação: O que será feito? Quem fará? Quando será feito? Onde será feito? Por que será feito? Como será feito? Quanto custará? Qual o resultado? Veja que o 5W3H pode ser desdobrado, fornecendo informações importantes no decorrer do planejamento das ações.

Essa é uma das várias outras ferramentas que existem para facilitar o planejamento das ações. Alguns utilizam o Ciclo PDCA, já outros utilizam softwares específicos de gerenciamento de clientes e ações em vendas.

Tem aqueles vendedores que gerenciam suas ações em sua agenda, com lançamentos das informações dos clientes, gostos, tamanhos, cores e preferências. Independente da forma de controle aplicada no planejamento, o que importa é realizá-lo, pois tudo o que planejamos nos dá uma direção e grandes possibilidades de não errar.

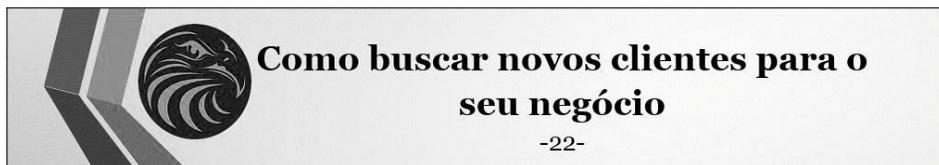
Determinadas empresas realizam o Planejamento Estratégico em suas ações. Todo início de ano se reúnem para delinear quais serão as ações a serem executadas durante o ano, envolvendo todos os setores, inclusive marketing e vendas. Em vendas estipulam metas mensalmente, de acordo com a sazonalidade e histórico dos anos passados. Desenvolvem ações de treinamento para equipe de vendas e análise estratégica de resultados. Neste caso, se o que foi planejado não está atingindo os resultados esperados, as ações são revistas pela empresa juntamente com os seus vendedores. Em determinadas situações, a concorrência é tão intensa que o que foi planejado deve ser revisto com certa urgência para não se perder ainda mais o mercado de atuação.

SuperAÇÃO

“O Vendedor Águia é especialista em planejar suas ações de forma estratégica, visionária e focada em resultados. Analisa seus clientes criteriosamente e está sempre atento às tendências em seu segmento. Aquela máxima de que em tudo que você planeja, obterá resultados mais eficazes. Tempo para planejar é um ativo, que resultará em vendas qualificadas futuras.”

Desafie-se!

A melhor estratégia do vendedor está em planejar suas ações, sejam elas diárias ou mensais. Discuta com a equipe qual é a melhor forma de planejamento:



“As oportunidades se multiplicam à medida que são aproveitadas”. **John Wicker**

No processo natural de vendas é importante que o profissional estipule um tempo específico para buscar novos clientes. A prospecção está no DNA do vendedor com atitude. Clientes deixam de comprar e novos devem ser substituídos, sendo que nem sempre isso acontece por meio das ações de marketing tradicional.

A busca de novos clientes é determinante para a sobrevivência do vendedor na empresa que busca alta competitividade. Mas para ter essa atitude é importante que os profissionais tenham as ferramentas necessárias de trabalho. Mas como encontrar esses consumidores? A recomendação está na busca de fontes potenciais de clientes. Entre elas podemos citar:

- A internet por meio das redes sociais, sites de busca, sites institucionais e e-mails de contato;
- Participação em feiras e exposições também são fontes de contato com novos consumidores;
- Anuários de setores específicos que tenham sinergia com o seu negócio;
- Lista telefônica dos municípios de interesse;
- IBGE na localização de regiões e potenciais clientes;

- Clientes potenciais que sabem de sua existência, mas não tiveram experiência de compra por algum motivo;
- Visitação o cliente com o objetivo de gerar relacionamento no primeiro contato;

Estas e outras formas podem ser importantes no contato com novos *prospects* e possibilidades de serem excelentes clientes, desde que a abordagem seja eficaz em todos os sentidos. Às vezes prospectamos errado, no momento inoportuno, fazendo contato com a pessoa errada que não responde pela empresa ou não tem sinergia com o negócio que o vendedor representa.

SuperAÇÃO

“A prospecção é tão importante quanto o fechamento da venda. Ter uma estratégia bem definida para buscar novos clientes é fundamental para atingir os objetivos propostos. O Vendedor Águia é campeão em prospectar e não se contenta com os clientes atuais, vai em busca de novas oportunidades e desafios.”

Desafie-se!

O que você pode fazer de diferente para buscar novos clientes?



Como potencializar a inteligência em vendas em seu favor

-23-

“Há pouca diferença entre as pessoas. Mas essa pequena diferença faz uma grande diferença. A pequena diferença é uma atitude. A grande diferença é se ela é positiva ou negativa”. **W.Clement Stone**

As características que determinam um grande vendedor estão ligadas às suas competências envolvendo o CHA – Conhecimento, Habilidades e Atitude. Os profissionais de sucesso precisam ter o conhecimento aprofundado do que vendem, dos seus clientes e da empresa. Entender os processos da empresa contribuem para o entendimento dos seus fluxos e prazos de entrega.

Profissionais bem-sucedidos em vendas são *experts* no comportamento do consumidor e nas técnicas desde a prospecção até o pós-venda. O vendedor de hoje interage com o cliente, com objetivo de concretizar não somente uma venda, mas de se relacionar e continuar vendendo. Transforma ameaças em oportunidades e não vende aquilo que não trará retorno ao cliente, pois o objetivo principal está em aplicar a negociação de forma justa tanto para o cliente, quanto para o vendedor. O vendedor de hoje possui três características fundamentais para o seu sucesso:

- 1ª Criativo;
- 2ª Inovador;
- 3ª Curioso.

É claro que outras características também são importantes no contexto do profissional de vendas como a resiliência, a empatia e a determinação.

Empresas que investem em vendas e utilizam a tecnologia da informação para vender mais e se relacionar com os clientes, aproveitam o cadastro atualizado de clientes para potencializar essas informações em seu favor.

O vendedor de sucesso além de conhecer muito bem seus clientes, realiza um mapeamento e sua geolocalização. Consegue gerenciar as vendas e prever vendas futuras por meio dos dados processados. Tem vendedor, mesmo não possuindo um sistema de controle de clientes de ponta, consegue gerenciar com os dados levantados na sua própria agenda. Possui dados estratégicos dos clientes que geram contato futuro e possibilidade de novas vendas.

Os profissionais de sucesso em vendas gerenciam suas próprias ações e administram seu tempo da melhor forma possível. Seu tempo durante as vendas é precioso e não gera ociosidade. Agendam antes de visitar seus clientes para aproveitar o tempo, sendo um ativo significativo no gerenciamento das horas.

O profissional de vendas é um eterno insatisfeito. Não se contenta com ganhos que não geram desafios. Os resultados obtidos hoje já fazem parte do passado, ou seja, são a favor de novos desafios. Muitos utilizam softwares específicos para lançar seus pedidos em tempo real. Estão conectados à internet e às redes sociais. Aquela coisa de preencher pedidos no bloco toma muito tempo.

SuperAÇÃO

“A inteligência em vendas está em aproveitar as oportunidades e buscar sinergia que gera crescimento pessoal e profissional. O vendedor de sucesso sempre está inovando, é criativo e curioso em relação aos novos produtos, ao movimento do mercado e soluções que tragam resultado tanto para o cliente, quanto para a empresa.”

Desafie-se!

Como melhorar sua inteligência em vendas e se especializar nesta área?

 **Atendimento simples e descomplicado
que fideliza**
-24-

“Acredito que você pode conquistar mais amigos em dois meses interessando-se em outras pessoas do que em dois anos se tentar fazer com que outras pessoas se interessem por você”. **Dale Carnegie**

Descomplicado. Esse deveria ser o sinônimo de atendimento, ou seja, algo simples e fácil. Mas quando falamos na relação do atendente e o vendedor, muitos têm uma visão míope dessa relação. Não conhecem efetivamente seus clientes, seus gostos, preferências e desejos. Conhecer o que vende é determinante para o sucesso na negociação, mas o conhecimento sobre o cliente não se deve ignorar, pois é ele quem decidirá pelo produto ou serviço.

Quando se fala em “atendimento descomplicado” vem logo algumas personalidades nesse assunto como o pipoqueiro Valdir, que com seu carrinho de pipocas, trabalha o conceito de encantamento e valor agregado na frente do cliente. Ou a Banca do David que se tornou um “case” quando se fala em atendimento simples e “recheado de calor humano”. David montou uma barraquinha de doces no centro do Rio de Janeiro e ao longo dos anos foi usando a criatividade e lançou ações de marketing que conquistaram seus clientes. Hoje, tanto o Valdir das pipocas, quanto o David da barraquinha realizam palestras sobre o assunto em todos os cantos do Brasil.

Mas como aplicar todo esse encantamento ao cliente de forma simples e que ele tenha essa percepção? Respondo que as empresas juntamente com sua equipe devem rever sua forma de atender o cliente. Desenvolver uma forma de treinar sua equipe tanto a parte comportamental, quanto a parte técnica. O cliente “moderno” não quer uma simples abordagem, quer muito mais. Busca uma relação de confiança, que gere superação das expectativas e fidelização. O cliente gosta de ser atendido por profissionais que saibam o que estão fazendo naquele momento. Empatia e assertividade são determinantes para que isso aconteça. Os clientes não são iguais e não querem um atendimento “robotizado”, sem expressão e argumentação do vendedor. Acompanhe abaixo alguns tópicos que podem ser trabalhados para se realizar um atendimento simples e eficaz:

- Interaja com o cliente logo no primeiro contato para criar uma ambientação de venda;

- Seja qual for a situação, sempre pergunte o nome do cliente para ter uma relação de confiança;

- Encontre uma solução junto com o cliente. Nunca decida nada por ele. Os grandes vendedores buscam a melhor solução e não encerram o contato na primeira venda;

- A correria do dia a dia está tão intensa que não achamos tempo para pensar nos valores agregados que podemos oferecer ao cliente;

- A empresa é como uma Cadeia de Valores – Michael Porter. Se o cliente percebe alguma anormalidade, pode ir por terra todo esforço que oferecemos.

- O cliente procura empresas que possuam soluções que se transformem em encantamento.

- Oferecer aquele detalhe exclusivo, diferenciado que só a empresa tem, gera satisfação e comentários positivos;

- O atendente deve ser competente o suficiente para solucionar e satisfazer o cliente ao utilizar técnicas de resultado e não de persuasão somente para vender mais.

SuperAÇÃO

“O atendimento pode ser simples, porém precisa ser de resultado. Para isso é preciso que os profissionais busquem aprimoramento e conhecimento tanto do cliente, quanto do que vende. O atendimento pode ser 100%, mas se houver alguma falha no processo, todo o esforço do vendedor “vai por água abaixo”. Não podemos confundir atendimento ao cliente com tratamento ao cliente. Tem autor que determina nomenclaturas nesse ciclo de contato com o cliente. Uma delas é o “Momento da Verdade”, que se refere desde o contato telefônico com a empresa, passando pela compra e encerrando com o pós-venda. O importante é atender de forma simples, competente e profissional. Como diz o professor Marins em suas palestras: Descomplique o atendimento, não invente, seja simples e solucione efetivamente o que o cliente busca.”

Desafie-se!

Como você e sua equipe interpretam um atendimento simples?



“Compartilhar o torna mais do que você é. Quanto mais você der para o mundo, mais a vida poderá retribuir”. **Jim Rohn**

Aproveitamento do tempo. Essa é a máxima do bom profissional de vendas. Segundo Napoleon Hill, para levar uma vida equilibrada é recomendável a seguinte dica: 8h de sono, 8h de trabalho e 8h para aprimoramento, família, Deus, amigos e ações pessoais. Se somar as 3 máximas serão aproveitadas as 24h por dia de forma inteligente. Determinados vendedores trabalham 18 e até 20h por dia e muitas vezes não correspondem ao desempenho esperado.

O momento de ociosidade demonstra o real interesse do profissional de vendas. Muitos acabam deixando para depois suas ações e não percebem que deveriam resolver no dia. Vão literalmente “empurrando” como se não fosse importante resolver o quanto antes.

Para potencializar o tempo, o vendedor pode ser mais eficaz com seus clientes tendo uma agenda organizada. Saber exatamente quais serão as ações diárias desde visitas, ligações, pedidos, e-mails e outros. Mesmo que não seja possível realizar todos os procedimentos em dia, é fundamental que o vendedor, pelo menos, tente planejar suas ações já no dia seguinte.

Uma grande dica para quem está com uma certa ociosidade na venda interna é buscar conhecer mais o que vende. Ler manuais, seus atributos, serviços e garantias. Ser especialista no que vende e se tornar um consultor na área.

Uma forma inteligente de não perder tempo é agendar antecipadamente o contato com o cliente. Determinados vendedores não conseguem ser organizados nesse sentido e pecam por não ligarem antes para o cliente. Perdem tempo demais esperando para serem atendidos. Erro básico que devemos demonstrar atenção especial.

Quando o vendedor é interno, pode aproveitar seu tempo ligando para clientes em potencial e realizando prospecção. Atualizar os cadastros e dependendo do seu tempo deixar o setor mais organizado. Independentemente do tempo do vendedor o importante é que ele saiba que “tempo é dinheiro” e se deixar esse tempo ocioso só tem a perder.

SuperAÇÃO

“O Vendedor Águia raramente possui tempo ocioso. Planeja de tal forma seu tempo que está praticamente todo preenchido. Divide o que é importante, urgente e circunstancial. Aproveite seu “precioso” tempo para agregar no relacionamento com o cliente, prospecção ou verificar suas ações executadas no mesmo dia.”

Desafie-se!

De que forma você pode aproveitar mais o seu tempo na área de vendas?



Como o vendedor pode estar mais motivado nas vendas

-26-

“Só existe um chefe: o cliente. E ele pode demitir todas as pessoas da empresa, do presidente do conselho até o faxineiro, simplesmente levando o dinheiro para gastar em outro lugar”. **Sam Walton**

Primeiramente, ninguém motiva ninguém. A questão da motivação é algo que vem do interior da pessoa e é somente ela que pode gerar essa automotivação. Mas como estar motivado em meio a metas, pressão e alta concorrência no mercado? Determine o controle da sua vida utilizando o autocontrole emocional. Não deixe que fatores externos negativos afetem seu pensamento em seu cotidiano. A negatividade atrai negatividade.

Trabalhe de uma forma favorável logo cedo mentalizando positivamente seu dia e que tudo vai dar certo. Os pensamentos poderão determinar 70% das suas vendas no dia. A motivação se reflete no gerenciamento do seu tempo e nas ações efetivas durante seu expediente. Tempo é dinheiro na área de vendas. Acompanhe abaixo algumas recomendações para você estar automotivado para vendas:

- Tenha uma atitude proativa em relação aos fatores externos;
- Não desanime jamais em meio às adversidades do cotidiano;
- Tenha energia suficiente para chegar ao final do dia e ter a sensação de que valeu a pena;
- Tenha em mente que os fatores como família, bens materiais e reconhecimento podem influenciar no seu esforço para vendas;
- Acredite na força motriz que vem de Deus e aumente sua fé. Acredite em Deus que tudo se realizará;
- Autoconhecimento gera autoconfiança e conseqüentemente mais vendas. Reciclagem profissional dá resultado;
- Muitos dizem: Você é aquilo que você pensa e age. Só você pode determinar a direção da sua vida. Seja assertivo e jamais desanime por qualquer barreira que encontrar pela frente.



“Se ao levantar de manhã você logo vai murmurando e achando que o dia vai ser cruel. Cuidado! Seu dia vai ser cruel. Quando determinamos o ritmo e curso de nossas vidas, desenvolvemos automotivação para atingirmos nossas metas pessoais e profissionais.”



Desafie-se!

O que faz você continuar na profissão de vendedor?



Saiba quais são os erros mais comuns na área de vendas

-27-

“Por mais brilhante que a estratégia seja, você deve sempre olhar para os resultados”. **Winston Churchill**

O número de profissionais que iniciam na área de vendas e desistem em pouco tempo é absurdamente alto. Muitos até possuem perfil para atuar na área, mas por algum motivo ou vários, acabam desistindo no meio do caminho. Se formos listar o número de erros que ocorrem temos a certeza que são muitos. Mas vamos destacar alguns que interferem diretamente na performance do vendedor:

- Realizar a primeira venda e depois abandonar o cliente;
- Falta de autoestima para prospectar novos clientes. Medo de receber não do cliente por meio das objeções;
- Não negociar com o cliente, simplesmente dar todos os descontos sem necessidade;
- Não estar motivado e achar a venda “um bicho de 7 cabeças”;
- Esquecer que é necessário se atualizar na profissão participando de cursos e palestras;
- Deixar as atividades sempre para depois;
- Esquecer que é necessário perguntar mais, escutar mais e falar menos na frente do cliente;

- Não ter a habilidade de expor todos os benefícios do serviço ou produto e não ficar repetindo as características;
- Ficar desatento na frente do cliente e não perceber os detalhes na negociação;
- Subestimar a inteligência e conhecimento do cliente sobre o que está vendendo;
- Não ter a habilidade para fechar a venda e sempre esperar o fechamento pelo cliente;
- Subestimar a capacidade e poder de compra do cliente;
- Achar a concorrência perfeita e depreciar o que vende, a empresa e os colegas de trabalho;
- Achar que estratégia é burocracia, tempo perdido e que a empresa não precisa;
- Não participar de reuniões de alinhamento da equipe, convenções de vendas e outras ações da empresa;
- Não ter comunicação interpessoal e achar que é o “Rei da Cocada” em vendas;
- Ficar menosprezando o concorrente na frente do cliente;
- Se contentar somente com a pequena comissão que ganha no final do mês.



SuperAÇÃO

“São erros que acontecem no cotidiano das empresas e podem comprometer todo um trabalho de posicionamento da marca, volume de vendas e conquista de novos mercados. Neste caso, as competências devem estar em evidência junto ao profissional, com trabalho focado nas atitudes, habilidades e conhecimento na área. Um vendedor comprometido e com conhecimento técnico até pode errar uma vez, mas tira lição do erro para não voltar a acontecer. O vendedor deve ter paixão pelo que faz, com determinação, resiliência, empatia com o cliente e muita energia para superar objeções e metas estipuladas pela empresa.”



Desafie-se!

Quais são os seus pontos fracos? Liste cada um no papel e depois desenvolva um plano de ação de melhoria:



“A simplicidade é a chave de toda arte superior, da vida e do judô”. **Jigoro Kano**

O sucesso do Vendedor Águia está diretamente relacionado às suas competências e fatores externos. Ser competente na profissão e ter as condições necessárias para executar seu trabalho, são determinantes para sua eficácia. É importante que a empresa tenha uma política clara em relação às metas e forneça total suporte para o vendedor, desde o poder de negociação com o cliente até a entrega dos produtos no prazo estipulado.

Já vi excelentes vendedores desistirem da profissão por não terem o apoio da empresa na finalística de suas vendas, onde a retaguarda é falha, desde o lançamento dos pedidos até a entrega final ao cliente. Portanto, o sucesso do vendedor está no suporte que pode estar ligado à logística, ao marketing, departamento financeiro e processos.

Se buscarmos o significado de sucesso no dicionário vamos encontrar: “consequência positiva; acontecimento favorável; ter êxito em alguma coisa; ter um resultado feliz em algo... Veja que o sucesso está em conquistar nossos sonhos ao longo das nossas vidas. O sucesso muda de pessoa para pessoa. Para alguns o sucesso está em ser feliz no amor, já para outros é conquistar um bom emprego. E tem aqueles que focalizam o sucesso no reconhecimento pessoal ou profissional. O vendedor almeja sucesso tanto profissional quanto pessoal. Ser reconhecido pela empresa, pelos clientes e conseqüentemente ser bem-sucedido financeiramente.

Mas para chegar nesse estágio é importante que o vendedor tenha foco e direcione suas energias para atingir seus objetivos.

Alguns autores sugerem tanto fatores morais quanto pessoais para atingir o sucesso:

Fatores Morais:

- 1º Ser um entusiasta na profissão de vendas;
- 2º Ser ético e justo;
- 3º Superação profissional;
- 4º Resiliência com foco;
- 5º Atitude proativa em todos os momentos.

Já os fatores pessoais envolvem:

- 1º Ter saúde: Mente-corpo-espírito;
- 2º Cuidar do marketing pessoal;
- 3º Gerenciamento do tempo evitando a procrastinação na profissão;
- 4º Buscar gerenciamento financeiro para não gastar mais do que ganha;
- 5º Trabalhar sem esquecer das pessoas: amigos e familiares.

Atingir o sucesso pode ser possível, desde que tenhamos a energia e atitude necessárias. Muitos vendedores desistem no meio do caminho e criam uma aversão à profissão, por que não conseguiram dominar as técnicas e comportamentos necessários nesta área. Conheço vendedores que não ficaram “milionários” na profissão, mas encontraram o equilíbrio financeiro e a satisfação na atividade.



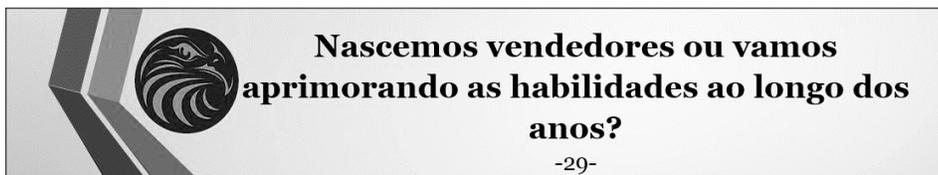
SuperAÇÃO

“Trabalhe para ser feliz sem pisar nos colegas, sem ludibriar clientes e sem querer tirar vantagem. Observe que os Vendedores Águia conseguem se relacionar com pessoas a longo prazo, seja para vender ou criar afinidades Ter o suporte de toda equipe é determinante para o vendedor atingir suas metas e contribuir para o sucesso da organização.”



Desafie-se!

Que tipo de suporte a empresa oferece para sua equipe de vendas?



“Não é a empresa que define o mercado. É o cliente”. **Peter Drucker**

Uma dúvida cruel em relação as habilidades do profissional de vendas. Nascemos com o dom da venda ou aos poucos vamos aprimorando? Saber vender não vem do berço. Ninguém tem o dom de saber vender desde pequeno. “Nossa, aquele já nasceu vendedor”. Engano: Algumas pessoas têm habilidades que outras não possuem e vão se completando ao longo dos anos. São mais persuasivas, se comunicam mais, trabalham seu marketing pessoal e acabam “brilhando mais”. Mas isso tudo requer competências, muito trabalho no cotidiano da venda e atitudes positivas. Um dos fatores que contribuem para o profissional ser melhor está em sua capacidade de trabalhar seus pontos fracos:

Buscar saber as técnicas mais importantes em seu segmento, conhecer o que vende, conhecer o cliente e a empresa que representa. Muitos vendedores possuem ótimo conhecimento sobre o negócio, mas não sabem transformar esses atributos em vendas efetivas.

Saber fazer a venda. Ter as técnicas e saber aplicá-las diariamente de forma profissional e que gerem resultados para seu lado profissional e para a empresa. Ter habilidade é uma tarefa que requer empenho do vendedor e percepção do que está fazendo para aprimorar seus pontos fortes e fracos.

Não adianta ter os atributos acima se não tem determinação para atingir suas metas e seus objetivos. Vontade: superar seus próprios limites e não desanimar perante as dificuldades que possam surgir ao longo da sua atividade na profissão. Ser resiliente: trabalhar para superar todos os obstáculos que surgirem e “bola para frente com ânimo e determinação”.



SuperAÇÃO

“O Vendedor Água é um entusiasta do conhecimento. Aprender está em seu DNA e incentiva os profissionais que estão à sua volta. Já conheci vendedor com mais de 70 anos com uma energia gigantesca em todos os sentidos. Alegria em vender, contador de histórias, consciente de sua atualização na área e uma grande vontade de viver. Conhecê-lo foi um aprendizado pelo exemplo de seriedade com a profissão, serenidade e humildade.”



Desafie-se!

Quais os cursos de vendas que você realizou nos últimos 12 meses? E para os próximos 12 meses, quais você pretende realizar?



Livros que todos os vendedores deveriam ler

-30-

“A maioria das pessoas não planeja fracassar, fracassa por não planejar”.

John L. Beckley

Existem diversos livros que contribuem para potencializar a carreira dos vendedores e a nossa recomendação são esses listados abaixo que podem ser úteis no aprimoramento e no seu dia a dia:

1º Bíblia – “Tudo posso naquele que me fortalece dia a dia”

2º Quem vende enriquece - Napoleon Hill

3º Como fazer amigos e influenciar pessoas – Dale Carnegie

4º Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes – Stephen Covey

5º A bíblia de vendas – Jeffrey Gitomer

6º Alcançando excelência em vendas – Spin Selling – Neil Rackham

7º Os segredos da mente milionária – T HarvEker

8º Desperte o gigante interior – Anthony Robbins

9º A lei do triunfo – Napoleon Hill

10º Técnicas de vendas – Alexandre Las Casas

Livros motivacionais e técnicos que vão contribuir para o nosso crescimento pessoal e profissional. Sempre tenha um deles perto de você.



SuperAÇÃO

“O Vendedor Águia planeja seu tempo para aprimoramento permanente. Sua participação em convenções, cursos e workshops na área, vão fazer contribuir para melhorar ainda mais seu desempenho. Como recomendação, leia um livro por mês, sublinhe as partes mais importantes e faça uma analogia com a vida real, seu dia a dia na profissão.”



Desafie-se!

Dos livros citados, quais você pretende ler nos próximos meses?



**O vendedor deve falar mais ou
escutar mais o cliente?**

-31-

“Não podemos aprender nada de novo até que possamos admitir que ainda não sabemos de tudo”. Erwin G. Hall

Você já foi atendido por um vendedor que não parava de falar? Em algum momento da negociação você se deparou com um “tagarela” na sua frente. Qual foi a sua reação? Escutou? Saiu correndo? Não comprou? Pois é, muitos clientes detestam serem atendidos por vendedores que falam demais. Esses profissionais acreditam que não podem dar espaço para o cliente fazer objeções ou abrir a boca para questionamentos. Acreditam que a verbalização é a única forma de convencimento na hora da venda.

Sabe-se perfeitamente que hoje essa técnica do “Rei da Fala” não funciona mais. O cliente não gosta de vendedor que fala, fala e não dá espaço para qualquer argumentação do cliente ou tirar uma dúvida sobre o que está comprando. Se polície em relação a sua fala exagerada. Aquela coisa de monólogo na venda só funciona em programa de tv onde o apresentador não tem contato algum com o cliente.

Quando escutados verdadeiramente o cliente, conseguimos extrair valiosas informações sobre ele e mais facilmente conseguimos solucionar o seu problema. Observe as reações do cliente e em cima dos sinais, não tenha receio de perguntar. A interação com o cliente cria ambientação e uma relação de venda consultiva e não venda predatória. Aquela velha frase “É melhor ser um bom ouvinte do que um mau falante”, ao aplicar na área de vendas não é bem assim. Evidenciamos que as duas coisas são importantes. Então, seja um bom ouvinte e também um bom falante. As duas formas se complementam e geram percepção positiva do cliente.

E quando o cliente não fala? Mesmo assim, devemos induzi-lo a falar seus gostos e necessidades. Por mais tímido que o cliente seja, quando fazemos as perguntas certas, conseguimos extrair boas respostas que nos vão dar subsídios para a venda. Dentro do que vimos, algumas considerações são importantes para fortalecer a relação com o cliente no quesito comunicação:

- O cliente quer solução e deseja ser entendido na negociação;
- Ao falar demais, muitas vezes podemos nos sentir superiores aos clientes e isso não é bom;
- Quando o cliente fala o que deseja, a venda se torna qualificada e a possibilidade de retenção aumenta;
- Ao vendedor chato, o cliente já associa. “Esse ganha comissão e se não atingir as metas está fora da empresa”.

- A melhor relação é aquela que há entendimento e verbalização de ambas as partes, tanto do vendedor, quanto do cliente.
- Vendedor de sucesso faz as perguntas certas e no momento certo;
- Grandes vendedores entendem o cliente primeiro, para depois entrar na negociação;
- Utilizar técnicas da neurolinguística contribui para gerar um consenso numa negociação, caso a verbalização não seja suficiente;



SuperAÇÃO

“Existem diversas técnicas de comunicação verbal e não verbal que funcionam numa negociação. O importante é utilizarmos aquelas que tenham sinergia com o momento e tipo de cliente. Vender, hoje, é um jogo psicológico que requer conhecimento intenso do cliente, do produto e do contexto social. Digamos que essa técnica de interagir mais com o cliente, vai nos trazer vendas mais qualificadas e possibilidades claras de fidelização ou retenção do cliente por muito tempo.”



Desafie-se!

Numa negociação com o cliente, qual o percentual do tempo em que você fala? E qual o percentual do tempo em que você escuta?



Valores que os vendedores jamais deveriam esquecer

-32-

“Não é o empregador que paga os salários. Os empregadores só manipulam o dinheiro. É o freguês que paga os salários”. **Henry Ford**

Mesmo possuindo competências positivas, muitos vendedores não canalizam essas forças para o seu benefício. Acreditam que um ou dois atributos sejam suficientes para vender. Certo dia um vendedor me disse que sendo “bom de papo” é o suficiente para vender. Já o outro disse que “preço baixo qualquer um compra”. Esquecem que é uma série de atributos que vão fazer do vendedor uma “máquina positiva de vendas”. Alguns valores são trabalhados nesses profissionais que vão de encontro a sua realização pessoal e profissional.

Energia: Como está a sua energia para enfrentar os desafios em vendas no cotidiano? Estar energizado, focado, determinado, com esperança e fé vai resultar numa performance acima do normal.

Empatia: A famosa frase “Colocar-se no lugar do outro” ainda é poderosa e permite ao vendedor ser mais paciente e perceptivo em relação à negociação, que pode se transformar numa excelente venda.

Organização: O profissional de vendas organizado gera mais resultados e aproveita de forma racional o seu tempo. Suas vendas são mais qualificadas e de valor agregado.

Inovação: Seja qual for a área em que atue, busque ser inovador. Faça o “diferente” na frente do seu cliente, sempre respeitando até onde pode-se chegar numa negociação. Acredite que o criativo gera diferencial competitivo, tão importante nos dias de hoje.

Focalização: Focar no que efetivamente dá resultado. Muitos vendedores por ter baixa autoestima, deixam suas energias nas pequenas vendas. Aquilo que é importante efetivamente deixa de lado. Concentra suas energias em vendas insignificantes. O tempo de fazer uma pequena venda, pode ser o mesmo para uma grande e rentável negociação.

Aprimoramento constante: Hoje, o vendedor deve estar atento às mudanças e novas tecnologias. Buscar aprimoramento profissional e acompanhar as novidades tecnológicas que podem facilitar a vida.

Veja que vender bem é ter uma série de atributos e potencializá-los no cotidiano. Não basta ser bom. É necessário ter um alinhamento no produto ou serviço que será disponibilizado para o cliente. Ser um vendedor e representar algo que efetivamente não vende é dar um “tiro no pé”. Por isso, analisar o mercado e os produtos que vai representar são determinantes para o sucesso.



SuperAÇÃO

“Vendedor que é vendedor vende até “areia no deserto”. Sim, vende mas o público-alvo está disposto a pagar por isso? Hoje a venda está mais qualificada e o cliente não quer ser enganado. Até pode comprar essa tal “areia no deserto”, mas vai ser uma única vez. Os grandes vendedores criam relacionamentos de longo prazo e fortalecem seu relacionamento com todos os envolvidos.”



Desafie-se!

Que outros atributos você deveria ter para se tornar um super vendedor?



Como vender mais e melhor em datas especiais

-33-

"Porque Deus tanto amou o mundo que deu o seu Filho Unigênito, para que todo o aquele que nele crer não pereça, mas tenha a vida eterna". João 3:16

De acordo com o segmento, as datas comemorativas são um grande potencial para alavancar as vendas. Nas minhas consultorias vejo que a maioria das empresas não possuem um planejamento estruturado durante o ano com foco em cada data especial. Muitos deixam para pensar em alguma campanha em cima da hora. Executam de qualquer forma e esperam um resultado excepcional. Que engano. É claro, que muitos possuem um cronograma virtual desenvolvido ao longo dos anos. “Está tudo na minha cabeça, não preciso colocar no papel”.

Uma data que alavanca as vendas significativamente é o Natal. É neste período que as pessoas ganham o décimo terceiro salário e muitos tiram férias. Programar-se pode definir o sucesso nas vendas. Analisar o

mercado de forma estratégica e como anda o poder de consumo da população. Estudar desempenho nas vendas nos últimos dois anos e criar um cronograma de compras, com o objetivo de aumentar o mix de produtos e ter um estoque suficiente para atender a demanda do período.

Início de dezembro já é uma boa data para reunir a equipe, informar estratégia de campanha, buscar novas contratações temporárias e se preparar para atender os clientes de forma inteligente, ágil e sem perder o calor humano no tratamento.

Tem lojas do varejo que, ao chegar próximo do Natal, não possuem praticamente mais nada em seu mix e estoque. Determinada empresa, duas semanas antes do Natal já estava sem produtos. Achou que seria um ano de crise e os clientes praticamente não teriam dinheiro para gastar.

No *checklist* alguns itens a serem verificados para a campanha:

Política de descontos. Percentual e forma de pagamento diferenciado;

Treinamento da equipe para todos terem o mesmo alinhamento na frente do cliente;

Campanha de marketing definida com foco em criatividade e diferenciação;

Decoração do ambiente interno com a temática do Natal;

Reunir equipe pelo menos duas vezes por semana para estreitar comunicação e alinhar propósitos;

Produtos geradores de tráfego que serão “carro chefe” na venda dos demais;

Veja que para vender mais em datas especiais é necessário se planejar e estar atento ao cenário. Há empresas que planejam utilizam algumas ferramentas como o 5W2H, Matriz SWOT e softwares via nuvem. Um software que recomendo e pode ser utilizado gratuitamente é o Click Marketing do Sebrae, ideal para planejamento de Marketing e de mídia. Gerenciamento das ações, podendo modificá-las em qualquer lugar.



“ Nessas datas especiais o envolvimento da equipe é determinante para seu sucesso, pois são eles que determinam o ritmo das vendas. Equipe comprometida gera sinergia de grupo e ações mais efetivas. Relacionam-

se com os clientes e ditam o termômetro da empresa. O maior desafio nessas equipes é manter todos motivados. Neste momento entra a gestão de liderança participativa da empresa, com foco, busca de resultados e valorização humana.”



Desafie-se!

Como você planeja as vendas para datas especiais durante o ano?



Os vendedores criativos vêm mostrar suas habilidades em momentos de crise

-34-

“No mundo dos negócios todos são pagos em duas moedas: dinheiro e experiência. Agarre a experiência primeiro, o dinheiro virá depois”. **Harold Geneen**

Em época de “vacas magras” o “efeito dominó” acaba sendo uma máxima na cabeça da maioria dos vendedores. “Não tem jeito, essa crise está nos matando”. “Todo mundo fala que o comércio está quebrado”. “Vou desistir da profissão, pois venda que é bom, nada”.

A maioria dos vendedores acabam “resmungando” em meio à turbulência da economia e não desenvolvem ações positivas, inovadoras e diferenciadas para permanecer no mercado. Muitos não conseguem atingir as metas e culpam a retração do mercado. Tudo bem que o mercado pode ter uma parcela de culpa, mas o fato é que se não formos mais criativos, a crise nos afunda mais ainda.

Para reverter o “jogo” em momentos turbulentos é necessário mais e mais energia do vendedor para mudar o quadro. Sair da ação cotidiana e buscar novas soluções pode ser uma saída. Aquele cliente que foi

esquecido por algum motivo, aquelas ideias que você pensou, mas não interagiu e colocou em prática. Saia do papel e defina ações que julga importantes para o seu sucesso. Quanto mais ficarmos de braços cruzados esperando a crise passar, mais incertezas virão.

Mesmo contra a correnteza não podemos desanimar. Vencedores mostram sua força nesses momentos. Quebram paradigmas e são extremamente assertivos. Buscam soluções que proporcionem mudança, novas negociações com clientes, prospecção em lugares pouco explorados, maleabilidade em negociações e inteligência emocional para trabalhar em fases de retração da economia.

Esse círculo vicioso inserido no profissional de vendas acaba refletindo nas metas não alcançadas e insatisfação na profissão. Vamos planejar! Tirar projetos da gaveta e buscar novas soluções para os clientes. Quando nos sujeitamos ao comodismo ou até mesmo nos tornamos míopes, perdemos clientes e o nosso posicionamento no mercado no qual atuamos. Tem um artigo de Theodore Levitt que fala muito bem sobre a miopia em Marketing. Falta de posicionamento, de visão clara de quem é o nosso cliente e quais seus desejos e necessidades.

Busque fazer o diferente na frente do cliente, ofereça momentos mágicos, encante, solucione, satisfaça plenamente seus anseios. Quando o “efeito dominó” parece inevitável, tire a “carta da manga” e coloque em práticas suas ações. Você já deve ter ouvido falar que em momentos de crise muitos profissionais se sobressaem e ganham muito mais. São campeões em superar desafios nesses momentos. Seja um deles, não desanime, saia do senso comum, pense e aja diferente. Somos dotados de uma força gigantesca, mas que está encubada precisando de um incentivo para se tornar prática constante. Aquele atleta que treinou o ano todo ou toda a sua vida para chegar em primeiro e ser um campeão. Em poucos milésimos de segundos ele tira força para superar o próprio recorde e ser um verdadeiro campeão. Energia nos momentos de pressão, de competitividade, de apresentar resultados...



“ A vitória é feita de muito suor e esse é o momento da superação. Acredite na Força Divina, com ela tudo posso e ela me fortalece. Deus

nos dá força suficiente para irmos além das nossas possibilidades. Tenha fé, acredite que pode e não desanime por qualquer coisa.”



Desafie-se!

Que ações assertivas você deve tomar em meio à crise econômica?



Como proporcionar “momentos mágicos” aos seus clientes

-35-

Respondeu Jesus: "Eu sou o caminho, a verdade e a vida. Ninguém vem ao Pai, a não ser por mim". **João 14:6**

O seu tratamento ao cliente vai bem ou mal das pernas? Ao vivenciar, no papel do cliente oculto, visitando dezenas de empresas e promovendo diversos cursos para profissionais, observo que esse tratamento deve ser mais intenso. Tratar bem! O conceito já diz, olhar para o cliente, cumprimentá-lo, ser gentil, demonstrar interesse, interagir, usar a empatia e outras ações que deveriam ser uma rotina no cotidiano desses profissionais. Mas, não é assim que acontece. Se o tratamento ao cliente precisa melhorar, o atendimento, sendo mais amplo, nem se fala. Atender é um misto de tratamento e detalhes que estão em torno do cliente. Analise comigo, como o cliente se sente diante de um tratamento cordial e especial? Vai se sentir muito bem, é claro, mas se ele não encontra o produto ou serviço que foi comprar? Tratar bem não fideliza o cliente se você não investir em infraestrutura, boa iluminação, chão limpo, produtos de qualidade e compatíveis com o preço que o cliente está disposto a pagar.

Sabe aquele supermercado impecável, tudo brilhando, prateleiras bem arrumadas, produtos bem colocados, mas a moça do caixa nem sequer te olha ou demonstra qualquer reação na sua frente? Ou, ainda, o tratamento é realizado, mas o cliente compra um produto e ao chegar em casa verifica que o mesmo está com data de validade vencida. Veja que os detalhes dos detalhes podem ser determinantes para a retenção e fidelização dos clientes.

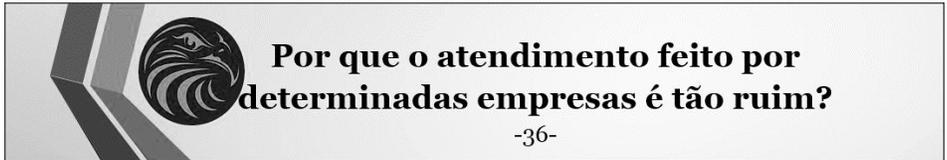
Vamos pegar aquele exemplo da Disney que proporciona aos seus clientes momentos especiais, considerados mágicos e inesquecíveis. Mas como aplicar esse conceito em minha organização? Segundo o professor Marins, um dos grandes antropólogos do Marketing no Brasil, fala que todos nós passamos por momentos trágicos e momentos mágicos em nossas vidas. E o cliente não é diferente em sua experiência de compra. Momento mágico está em surpreender o cliente com algo inusitado, diferente, inovador e que desperte seu desejo e sua atenção. No ano passado, fui a uma oficina mecânica e ao entrar levei um susto. Uma máquina de café expresso à disposição dos clientes. Geralmente, quando entramos numa oficina, a única coisa que encontramos é uma “aguinha mineral” para os clientes. Além do café, o cliente podia degustar biscoitos e para as crianças um espaço dedicado a elas com brinquedos, jogos e acesso à internet.

SuperAÇÃO

“ E a sua empresa proporciona momentos mágicos para seus clientes? Ou é uma verdadeira tragédia? Além de não ter qualquer momento mágico, também gera insatisfação da equipe e dos clientes. Crie esses momentos para seus clientes, interaja com eles, reúna a equipe e desperte isso em todos, os momentos especiais podem desenvolver junto aos seus clientes.”

Desafie-se!

Interaja com sua equipe de vendas e defina pelo menos cinco momentos mágicos proporcionados aos seus clientes:



“Descobrir o que o consumidor quer, é fácil. Fazer algo em relação a isso, é que já não é assim tão simples”. **Liz Wetzel**

Existem empresas onde o atendimento é tão ruim, mas tão ruim, que sinceramente não entendo por que ainda possuem clientes que compram. Ou compram por não ter outra opção ou comparativo. De cada 10 empresários que interajo 9 são categóricos em dizer que o diferencial está no seu atendimento. "Aqui, nós atendemos com excelência", "Somos os melhores", "Não abrimos mão do atendimento de qualidade". Mas, se perguntar para o empresário quando foi a última vez que investiu numa capacitação para sua equipe focada no atendimento, ele não vai lembrar dessa ação.

Algum tempo atrás fui numa empresa que presta serviços terceirizados. Fiquei pensando, como uma empresa dessa possui um atendimento não apenas ruim, mas horrível. O que me deixou indignado é que na entrada tem um quadro com sua missão, visão e valores. Chamou-me a atenção em seus valores que primavam pela qualidade e agilidade. Coisa que não vi em nenhum momento. Diz aquilo que realmente não faz. Cadeira desconfortável que em cinco minutos é o suficiente para ficar com dor em todo o corpo. Possui uma pilha de revistas velhas e desatualizadas para quem tiver coragem de ler. Possui um sistema de senhas, no qual as atendentes vão literalmente gritando os números de chamada. Agendei minha consulta para às 14h30, cheguei 14h25. Fui ser atendido exatamente às 16h10. Uma falta de respeito sem tamanho. Percebi gargalos em todos os setores por falta de pessoal, falta

de *layout* funcional e falta de treinamento da equipe. Quando fui atendido pela atendente ela nem me olhou, por estar com o monitor do computador na sua frente e por falta de atenção com o cliente. Quase duas horas para ser atendido, mas o que me deixou mais indignado ainda foi quando entrei no consultório médico. Apatia, desinteresse e pouco profissionalismo. A consulta não durou cinco minutos. “Você sente alguma dor?”. “Está tudo bem?”. Se a qualidade do atendimento particular foi assim, eu imagino o sofrimento de quem é atendido pelo sistema do Governo.

O serviço ruim não é encontrado somente no setor de saúde. Pense nas empresas nas quais você foi mal atendido. Seja numa loja, numa panificadora, no supermercado onde o caixa nem te olha na cara e joga seus produtos no balcão. O atendimento de má qualidade, pelo que vejo, é “crônico”. Poucos dão retorno ao cliente, poucos se relacionam com os clientes, como se fosse uma obrigação vender produtos e serviços. Não sei se é determinada região que possui na sua cultura que foca no mal atendimento ou a situação é generalizada. Acabamos desaprendendo a magia de atender bem. Aquilo que nossos avós faziam, de dar total atenção ao cliente, saber seus detalhes e gostos ficou para trás.

Vamos inverter a situação. Vamos dar as dicas importantes para superar esse atendimento extremamente ruim.

1ª Invista em treinamento com sua equipe periodicamente. Sempre é bom alguém de fora que tenha conhecimento específico na área para contribuir com a equipe.

2º Faça reuniões focadas no atendimento ao cliente para alinhar com os novos profissionais e os que estão há mais tempo na empresa.

3º Faça simulação de atendimento com os profissionais com alta performance na empresa. São exemplos para os demais. Mas, para isso, é necessário dar oportunidade para treinamento.

4º Invista não só no tratamento ao cliente, mas no atendimento como um todo. Melhore sua iluminação, troque o piso, melhore o *layout* interno, invista nas necessidades e desejos de seus clientes.

5º Não desista do cliente. Se ele compra com você, valorize-o, invista nele com atendimento humanizado, caloroso, atencioso e profissional. Resolva seus problemas e não seja mais um problema para seus clientes.

6º Comunique-se com seus clientes, seja pelas redes sociais ao postar conteúdos e compartilhar com seu público alvo e marketing de

relacionamento com lembranças de datas importantes. Uma delas é a data de aniversário de seu cliente. Lembre, ligue, mande um presente...

Perceba que essas são algumas de muitas sugestões que podem potencializar seu atendimento. Mas, lembre-se: Monitore sua equipe. Mensure resultados, faça pesquisa de satisfação e crie ações sobre as não conformidades levantadas pelos clientes.

SuperAÇÃO

“Está cheio de histórias de clientes decepcionados por aí. São clientes que jamais pisarão nessas empresas por terem presenciado atendimento de má qualidade. O problema é que esses clientes acabam fazendo uma rede de contato negativa da marca, do vendedor, do produto, da empresa ou de tudo que esteja relacionado à marca. Fique atento e veja o termômetro da qualidade do atendimento de sua equipe. Percebendo qualquer anormalidade, seja assertivo, tome iniciativa e seja agente de transformação em sua empresa.”

Desafie-se!

Como você mensura a satisfação dos seus clientes? Já aplicou alguma pesquisa de satisfação neste ano?



Como o vendedor pode potencializar a gestão do seu tempo

-37-

“O Senhor é refúgio para os oprimidos, uma torre segura na hora da adversidade”. **Salmo 9:9**

O tempo é inelástico, ou seja, você vendedor não pode ir acumulando horas. O que passou, passou. Por isso muitos profissionais precisam otimizar o tempo de forma inteligente. Ter um cronograma diário de ações, agendar visitas para não ficar um “tempão” esperando para ser atendido. Determine o que realmente é importante no seu dia a dia e liste as ações em sua agenda. Planejar o tempo faz o vendedor ser mais produtivo.

Se o tempo é formado por 24 horas por dia que tal dividi-lo de forma organizada: 8h de sono, tendo uma noite bem dormida; 8h de trabalho bem produtivo e 8h para outras atividades como família, estudar, cotidiano, esporte, hobby, lazer e outros. Em princípio dividir o tempo em 3 partes é fácil. Mas, na prática não é, pois já temos um histórico de aproveitar ou não o nosso tempo. Mas uma coisa é certa: Dê qualidade ao seu tempo com vendas mais elaboradas, relacionamento com o cliente mais proveitoso, prospecção com intensidade no contato inicial e achar tempo para ganhar dinheiro.

Pesquisas dizem que as empresas brasileiras são improdutivas e justamente pelo fato de não planejar as ações e atividades diárias. Muitas empresas falham na comunicação com os colaboradores, não se reúnem para alinhar a solução de problemas e buscar soluções.

Algumas dicas para você aproveitar melhor seu tempo de vendedor:

- Agende tudo que puder para não esquecer ou se atrasar. Dê uma margem ao tempo para não atropelar e correr riscos, principalmente para quem está direto na estrada;
- Planeje sua agenda de forma que consiga gerar resultados sem entrar em colapso nervoso;
- “Tempo é dinheiro”. Troque por “Tempo é vida”, lembre-se que família, amigos, saúde representam qualidade de vida;
- Não procrastine. Tudo o que vamos deixando para depois gera ansiedade;
- Não utilize seu tempo em coisas fúteis que não lhe agregam absolutamente nada;
- Seja intenso durante a semana e relaxe no final de semana;
- Pergunte-se: quanto vale sua hora de trabalho? Faça as contas e veja quanto vale cada minuto desperdiçado.
- Tenha tempo para Deus, um *hobby*, alimentação e aprimoramento profissional.



SuperAÇÃO

“O fator tempo Certos vendedores dizem que o dia deveria der 48h, no mínimo, para dar conta de todas as ações. Com a Era Digital, na qual as pessoas são mais ocupadas, temos a sensação de que o tempo passa extremamente rápido. O tempo é inelástico, ou seja, senão utilizarmos da melhor forma, vamos perdendo. O Vendedor Águia dá qualidade para o seu tempo e não abre mão de prioridades. Sabe utilizá-lo inteligentemente e aproveita cada segundo da melhor forma.”



Desafie-se!

O que você faz para gerenciar e ter o controle do seu tempo no cotidiano das vendas?



Grandes vendedores trabalham o conceito e não o produto

-38-

“No mundo dos negócios nunca se obtém aquilo que se quer, mas sim aquilo que se negocia”. **ChesterKarrass**

As vendas se tornam mais efetivas quando transcendemos a ideia de produto e oferecemos para nossos clientes um conceito mais amplo, convincente e com mais percepção de valor. Ainda tem vendedor de calçados que vende um produto para o cliente e não uma solução ou conceito de valor. Quando um cliente entra numa loja de calçados, ele busca algo que tenha uma necessidade ou um desejo. Muitas vezes, o

cliente tem uma necessidade, mas não abre mão da satisfação, da qualidade, da marca conhecida, do valor agregado.

Quando Kevin Roberts escreveu o livro *Lovemarks*, quis fortalecer essa máxima de que as pessoas querem algo a mais do que somente o produto. Querem ter uma experiência, um sentimento e uma relação com a marca. Buscam amor e respeito com conexões emocionais de longa duração. Vendedor que oferece um produto e não uma solução, aos poucos vai saindo do mercado e fechando as portas para si.

Para conquistar clientes por meio de relacionamentos duradouros não basta somente oferecer produto e algum valor agregado. É interessante trabalhar sua satisfação e retê-lo por muito mais tempo. Existem empresas do varejo de confecção que estão se reinventando ao fortalecer o *marketing* de relacionamento com seu público-alvo. Possuem em seus estabelecimentos *layout* adaptado para seus clientes, com minicafés, espaço gourmet e total conexão nas redes sociais.

Já Kotler, em seu livro *Marketing 3.0*, também fala de uma relação mais próxima do público consumidor. Entender as emoções, reações e sentimentos dos clientes, para estar mais próximo na busca das suas soluções.

Aquilo que era comum há 50 anos as empresas estão resgatando. A relação afetiva da empresa com seus clientes está voltando. Até lojas de *shopping centers* estão buscando alternativas para se aproximar dos seus clientes. Com ações que geram contatos mais intensos. Empresas que não possuem energia suficiente para que isso ocorra vão ficando “frias”, antiquadas e perdendo espaço para empresas mais competitivas e focadas no cliente.

Investir na marca através do *branding*, treinar a equipe sempre, reinventar e não cair na repetição. Tem empresas que são pioneiras, tradicionais, porém, ficaram no tempo literalmente. Sabe aquela empresa que você entra e parece que voltou no tempo? Balcões antigos, vendedores apáticos, estrutura de 20 ou 30 anos. Tudo bem que uma loja pioneira até pode ter uma parcela de clientes, principalmente os de mais idade. Já, os novos, provavelmente não comprarão nesse local.

As marcas vão se reinventando, recentemente até a os Correios mudaram de identidade visual. Deixaram sua marca mais moderna e atrativa. Mudança é necessária, se for no varejo, a cada 3 anos mudar

layout e disposição dos produtos. Trocar mobiliário e sinalizações internas. A fachada, tendo qualquer sinal de suja ou desbotada, tomar iniciativa para deixá-la sempre visível, limpa e atualizada.

Perceberam que não vendemos produto para nossos clientes, mas sim uma série de atributos que agregam valor a ele?

SuperAÇÃO

“Portanto, ao vendermos algo para nosso cliente, devemos nos perguntar: É uma solução efetiva para meu cliente? Ele vai ficar satisfeito e voltar à minha loja? O que é determinante para ele ficar satisfeito e ser um defensor do meu negócio? Veja que o cliente quer comprar, tem dinheiro, pesquisou na concorrência e o resultado da venda vai depender da nossa habilidade e do valor percebido naquele momento da compra.”

Desafie-se!

Quando eu entendo que conceito é muito mais do que produto, consigo vender muito mais? Por quê?



Existe fórmula para ser um grande vendedor?

-39-

"Venham a mim, todos os que estão cansados e sobrecarregados, e eu darei descanso a vocês". Mateus 11:28

Muitos profissionais de vendas, ao longo de dezenas de treinamentos, me perguntam qual a fórmula para ter sucesso na profissão

de vendas. Digo que não existe uma receita pronta para ser um grande vendedor. Oriento que é preciso ter muita energia e aplicar as técnicas certas na profissão. Sabemos que vendedores com potencial acabam desistindo por falta de conhecimento sobre o produto e conhecimento sobre o cliente.

São dois pontos determinantes para começar bem na arte da venda. Além das técnicas essenciais na profissão, envolvendo planejamento, abordagem, trabalhando as objeções, negociando de forma profissional, fechamento correto da venda e o pós-venda, o profissional precisa ter uma atitude proativa e trabalhar sua autoestima. Não se deve abalar por receber um “não do cliente” ou por que não atingiu as metas da organização.

Os grandes vendedores buscam em seu interior uma vontade imensa de superação que vai além da resiliência. Mesmo em momentos de crise, de economia instável e segmento não tão atrativo, o profissional toma atitude e está sempre com grande energia para continuar em sua profissão.

SuperAÇÃO

“O sucesso de uma venda está diretamente ligado ao estado atual da sua mente. Como você se encontra nesse momento e qual é a sua habilidade para encarar os desafios. As técnicas se aprimorando com treinamento e na extensão prática. Com elas você determina o seu ritmo e sua vontade de atingir seus objetivos.”

Desafie-se!

Faça uma autorreflexão sobre como anda sua carreira de vendedor. O que você está fazendo para se tornar um campeão de vendas?

“Sabemos que Deus age em todas as coisas para o bem daqueles que o amam, dos que foram chamados de acordo com o seu propósito”. **Romanos 8:28**

Para Kerry Johnson, “As pessoas não compram baseadas no que você diz e sim no que elas estão lhe dizendo. Saber ouvir é reforçar o que a pessoa está lhe falando e escutar as emoções que se escondem por trás destas palavras.” Algumas técnicas são indicadas, veja:

- Audição reflexiva – repetir palavras ou frases a cada 30 segundos mais ou menos: “Então você comprou um carro?”
- Audição com paráfrases – dizer com suas próprias palavras o que o outro falou;
- Audição compartilhada – transformar o ato de ouvir em uma conversa, compartilhado suas próprias experiências.

Ao falar o vendedor pode utilizar algumas palavras de impacto que podem ser persuasivas em vendas:

Descobrir; Bom; Fácil; Saúde; Amor; Novo; Aprovado; Resultados; Seguro; Economizar; Possuir; Grátis; Melhor... Outras também mais ligadas ao Marketing como: promoção, desconto, oferta, pague 1 e leve 2, só esta semana, aproveite, de 9,90 por 7,80, banca promocional, bazar imperdível...



SuperAÇÃO

“Hoje muitas empresas estudam seus clientes e trabalham as argumentações de acordo com o perfil. *Neuromarketing*, antropologia do Marketing, a lógica do consumo e outros estudos indicam esse caminho, onde o vendedor precisa identificar a psique do consumidor e oferecer o produto ou serviço no momento certo. Estar atento aos detalhes do cliente para em seguida argumentar e se possível, fechar a venda ”



Desafie-se!

Além dessas técnicas, quais outras você pode agregar no seu dia a dia de vendas?



**Estratégias certas para
você vender mais e melhor**

-41-

“Quando você se concentra nos clientes, nunca fica satisfeito. Sempre existe algo que você pode melhorar”. **Debora Wilson**

O Vendedor Águia focado em resultados é estrategista em suas ações. Não permanece de braços cruzados esperando o cliente chegar até ele. Vai em busca de resultados superando todos os obstáculos de forma assertiva e com grande determinação. Mas para se tornar um sucesso de vendas é importante que o vendedor esteja disposto a agir construtivamente. O que se observa no dia a dia das vendas é que muitos vendedores vão esquecendo de planejar suas ações e se contentando com sua atuação na profissão. Sabe-se que pressão por resultados existe em qualquer segmento, seja na prospecção ou no pós-venda. Todas as fases da venda necessitam de aprimoramento constante e muita prática. O exercício da repetição faz o profissional se tornar excelente, mas para isso é fundamental ter vontade e foco.

Estratégias que vão potencializar suas vendas e gerar maior satisfação do cliente:

1º Não abandone seus clientes: Você precisa entender que aquele cliente que parou de comprar tem um motivo definido. Entre em contato

com ele para descobrir quais são esses motivos. Veja que muitas empresas acabam por ignorar seus clientes, sem ter qualquer contato e com o tempo vão perdendo mercado para os concorrentes;

2º Seja criativo sempre: Se você trabalha com vendas ou atendimento, busque direcionar suas forças para a criatividade, que envolve desde a gestão do tempo até a entrega com mais eficiência;

3º Estipule metas alcançáveis para suas vendas: Não espere que fatores externos possam melhorar a performance de suas vendas. Defina metas para você e se possível para sua equipe. Como você pretende atingir seus objetivos ao longo dos meses e anos? Quais as estratégias que você vai usar para alavancar as vendas e ter boa percepção de seus clientes? Veja que o foco está em ter uma direção com mensuração de resultados;

4º Não se acomode: Sabe-se das dificuldades encontradas em cada segmento. Mas muitos, em meio à crise, é que conseguem ser ainda mais competitivos. Não deixe as suas ações para depois. Busque gerenciar seu tempo da melhor forma possível e com total assertividade;

5º Comunicação eficaz: Tenha bom senso em sua comunicação. Não seja um verdadeiro “tagarela” que fica falando sem parar. Respire. Olhe para o cliente e deixe-o falar. Um grande erro em nossa profissão de vendas é falar demais e escutar quase nada. Comunique-se com seus colegas de trabalho, seus parceiros e seu cliente. Tenha a sensibilidade necessária para não gerar aversão no cliente.

São várias dicas que podem contribuir para o seu sucesso profissional em vendas e atendimento. Planeje as ações para os próximos meses e desenvolva conjuntamente formas de atingir todas as metas estipuladas.



SuperAÇÃO

“O grande campeão é aquele que chega na frente por competência e determinação. Seja um campeão em vendas e não desista, independente de qual for o obstáculo que possa surgir à sua frente. A força propulsora das nossas ações vai direcionando nossa vida para o que efetivamente é importante.”



Desafie-se!

Quando aplicamos estratégias de vendas, os meus resultados podem melhorar? Como:



“Entregue o seu caminho ao Senhor; confie nele, e ele agirá”.

Salmos 37:5

Entra ano, sai ano, e os desafios nas vendas continuam. Independente se a crise continua ou não, sabemos que devemos nos esforçar para superar todos os obstáculos que surgirem pela frente. Observa-se que diante de recessão econômica as empresas procuram ser mais criativas neste período de turbulência. Para conseguir sobreviver e enfrentar essas barreiras, muitos gestores aplicam diversas ações voltadas à equipe de vendas. Realizam treinamentos mais constantes para propor novos desafios e metas. Reavaliam as premiações e fortalecem a relação da equipe com o cliente. Nesse momento é importante trabalhar o fator comportamental de todos, pois é aí que certos vendedores acabam não aguentando a pressão.

Toda empresa competitiva nas vendas busca diferenciais constantes e novas formas de se relacionar com os clientes. Hoje, o que contribui significativamente são as redes sociais, que estreitam a relação com esses clientes. É uma tarefa difícil e requer muito mais energia, quando estamos em período de recessão econômica e no caso do Brasil, também turbulência política. Talvez esse seja o momento de focar na essência do negócio ao rever a missão, a visão e seus valores. Aquela frase que diz: “Só os fortes sobreviverão”... podemos mudá-la para “Só os que planejam e

buscam sustentabilidade é que sobreviverão”. Se o cliente está comprando menos, e isso é visível também para os concorrentes, significa que usar a criatividade nas vendas e reduzir os custos podem ser formas de manter o equilíbrio do negócio até a turbulência passar. Não entre na onda de cortar aquele cafezinho gostoso oferecido para o cliente é que vai resolver suas despesas de custeio. Focalize em controle da inadimplência com um cadastro mais completo e regras que envolvem o poder de compra do cliente. Estamos numa época de prevenção, retenção e não de correção. Ficar “apagando fogo o tempo todo” é sinônimo de empresa com pouca competitividade.

SuperAÇÃO

“Direcione suas energias para ações que gerem ativos importantes para seu negócio e para seu cliente. Seja justo com seus *stackholders* e não ludibrie ninguém. Empresa assim, além de perder o cliente, vai perder a força da marca, se é que ainda tem. Para comprometer a equipe de vendas o alinhamento na comunicação é fundamental, as diretrizes, as estratégias bem definidas e o trabalho das competências de toda equipe.”

Desafie-se!

O que você está fazendo para superar a crise e atingir as metas da empresa?

 **Otimize seu tempo e terá como consequência o aumento de produtividade**

-43-

“Nunca, nunca, nunca, nunca... desista”. **Winston Churchill**

Uma das principais preocupações das pessoas é achar tempo para aquilo que efetivamente é importante. Em muitas situações não gerenciamos nosso tempo e isso reflete na falta de produtividade. Em vendas não é diferente, o profissional precisa estar ciente da importância do seu planejamento diário de suas ações que serão realizadas durante o dia de forma organizada. A gestão do tempo muda de pessoa para pessoa. Alguns agem instintivamente e de forma inteligente para otimizar seu tempo. Uma das formas de aproveitar o dia é planejá-lo de forma consciente e saber que aquilo que pretende fazer é importante. Ter uma agenda e planejar o dia ou a semana é uma maneira, outra forma é determinar metas de ações diárias. Existem gerenciadores de tarefas que facilitam a otimização do tempo.

Mas o que leva à má gestão do tempo? Isso vai acumulando e chega a um ponto em que o profissional de vendas não se entende. Agenda com o cliente e esquece de anotar ou não determinou um grau de prioridade. Tudo que é extremamente urgente pode ser perigoso pois exige mais e mais do profissional. Urgência gera atropelo e estresse. Tome cuidado com isso.

Quer uma dica fácil de planejamento? Planeje suas ações de um dia para o outro, ou seja, segunda-feira, planeje o que você vai fazer na terça-feira e assim sucessivamente. Faça uma divisão do seu tempo sendo que 70% são ações importantes 20% são urgentes e 10% são circunstanciais. Veja que há uma harmonia nessa programação. Pois dificilmente vamos ser 100% certinhos em nosso tempo. Sempre vão aparecer ações emergenciais e não esperadas. Quer um conselho? Não faça do seu tempo uma escravidão. Tem um empresário famoso que às 15h da tarde vai para a academia. E, certa vez, perguntaram como ele achava tempo para fazer academia no meio da tarde. Ele respondeu que além de gerenciar muito bem sua agenda, delegava as funções para pessoas competentes em sua volta. Veja que mesmo um megaempresário pode ser bem-sucedido na vida e não carregar um “caminhão” de tarefas todos os dias, podendo afetar a vida familiar e acarretar em doenças patológicas ou psicológicas. Vamos simplificar o gerenciamento da seguinte forma:

- Defina o grau de importância das ações diariamente;

- Não fique fazendo coisas que são responsabilidade de outros;
- Tenha uma pauta para cada ação e defina uma estratégia para não perder tempo;
- Faça uma rota de clientes ou municípios que pretende visitar naquele dia;
- As “pragas” do tempo podem ser as redes sociais. Tome cuidado.
- Quando estiver na frente de um cliente para vender, lembre-se que relacionamento é fundamental, mas que por si só não gera venda se não tiver as habilidades necessárias;
- Se ficarmos o dia todo “enrolando” não vamos atingir as metas da empresa e conseqüentemente o tempo foi para o espaço;
- Evite trânsito intenso, busque uma nova rota, que gere menos estresse e tenha otimização do tempo;
- Existem profissionais que são campeões em ganhar tempo, seja no preenchimento de um pedido até na negociação com o cliente. Por isso, conheça muito bem o cliente, o produto que vende e as formas de negociar com ele.



SuperAÇÃO

“Veja que gerenciar o tempo é uma questão de planejamento e acima de tudo de se ter atitude. Quando aproveitamos o tempo, o dia passa mais rápido e os resultados aparecem. Sempre lembrando que o bom senso deve prevalecer ao encontrar tempo para a família, amigos e para você ao investir na mente, no corpo e no espírito.”



Desafie-se!

Na sua programação diária, qual é o percentual do seu tempo que você usa para tratar de coisas urgentes? E das coisas importantes? E das circunstanciais? Analise o impacto disso.



Estratégias de vendas em momento de crise

-44-

“Antes de sair correndo atrás de novos clientes, tente transformar compradores ocasionais em clientes fiéis”. **FastCompany**

Aquela velha frase: Em momentos de crise, crie! Inove, faça diferente, se relacione cada vez mais com seus clientes utilizando-se da retenção e dos contatos. Não deixe a crise abalar sua equipe de vendas pelo pessimismo, da retração econômica e da dificuldade em encontrar novos consumidores de seus produtos ou serviços. Peter Drucker dizia que devemos “Ter pensamento global, com ação local”, significa estar atento ao que acontece no mundo todo e ter ações mais pontuais com o seu público-alvo. As empresas precisam estar mais próximas de seus clientes, com relacionamentos mais intensos e presentes. Já aqueles que ainda não são clientes, mas potenciais, precisam de contato periódico para manter esse canal e na primeira oportunidade, fechar a venda. Para conseguir resultados mais eficientes em momentos de crise o importante é não deixar a equipe cair na negatividade. É exatamente nesse momento que todos da empresa mostram competências em meio à pressão.

Deixar-se contagiar com uma imensidão de pessimismo não nos leva a lugar algum. Mas e se a queda nas vendas é iminente e os clientes não aparecem mais para comprar? Vamos trabalhar alguns fatores que poderão contribuir para que suas vendas não caiam e para deixar a empresa sustentável até passar toda essa turbulência.

1º Tenha uma relação mais próxima com todos os seus clientes. Marketing de Relacionamento e contato mais efetivo gera retenção e até mesmo fidelidade. Mas é necessário um engajamento de toda equipe nessa ação;

2º Tenha um controle mais eficaz no cadastro de clientes para evitar inadimplência futura. Ter critérios na seleção de clientes contribui significativamente para geração de receitas;

3º Execute o Marketing 3.0 com direcionamento ao seu verdadeiro público-alvo. Perceba que as pessoas querem muito mais do que um

produto ou um serviço. Querem atenção, tratamento especial, contato direto e uma relação de confiança.

4º Equipe preparada para assumir um papel de diferenciação perante os concorrentes. Trabalhar simulação de vendas, estudar características de cada tipo de cliente e ter conhecimentos apurados tanto do produto quanto do cliente;

5º Não espere o cliente aparecer à sua porta. Em qualquer momento, use a criatividade e busque alternativas para ir ao encontro do cliente. Resgate clientes que pararam de comprar, gere prospecção o tempo todo e verifique junto ao cliente quais são suas reais necessidades e desejos.

SuperAÇÃO

“Para reter clientes, hoje, é necessário engajamento de todos da empresa. Todos de alguma forma podem gerar venda e transmitir valor agregado da marca para seus clientes ou potenciais clientes. Tenha uma visão sistêmica do negócio ao visualizar sua capacidade produtiva, sua equipe concentrada nas ações e reação dos seus clientes. Quando a empresa se arrasta por muito tempo, a forma de gestão precisa mudar. Ações pontuais precisam ser aplicadas e disseminadas para todos os envolvidos. Enquanto uns reclamam de que a razão do insucesso está na conjuntura econômica ou política, outros estão se reinventando e achando formas de permanecer no mercado de forma sustentável, utilizando ferramentas eficientes de gestão e total criatividade da equipe.”

Desafie-se!

Como você reage em momentos de recessão econômica? Comente:



Atitudes que fazem a diferença e geram transformações positivas

-45-

“Tudo posso naquele que me fortalece”. Filipenses 4:13

Um grande vendedor tem vários atributos que fazem ser um sucesso. Veja abaixo um pouco das suas virtudes:

- Relacionamento de longo prazo com seus clientes;
- Admite seus erros e se torna assertivo para não voltar a errar;
- Vibra muito com uma venda e o faz mais forte para continuar vendendo;
- Busca novas técnicas e aprimora o que já sabe sobre vendas;
- Digno de confiança de seus clientes e não “ludibria” para levar vantagem em tudo;
- Tem paciência e persistência em suas ações;
- Preocupa-se em conhecer profundamente seus produtos e serviços;
- Busca automotivação para atingir suas metas e superar qualquer obstáculo que aparecer;
- Resolve os problemas e não fica empurrando com a barriga;
- Interage com sua equipe sempre com o objetivo de melhorar;
- Constantemente busca novas técnicas para aprimorar o que já faz e não tem receio de ensinar os novos vendedores.

Vendedor de sucesso busca em seu interior a motivação para ir ao encontro das suas metas e superar obstáculos que possam ocorrer. São assertivos em suas ações e não medem esforços para interagir, compartilhar e buscar novos conhecimentos em suas áreas. Conheço vendedores que mesmo oferecendo produtos “mais ou menos” para seus clientes, conseguem se superar e atender as expectativas de seus clientes. Entendem seu público-alvo e oferecem exatamente aquilo que eles buscam. É relativo que vendedores de sucesso vendam somente marcas fortes no mercado. Existem aqueles que também são um sucesso vendendo marcas medianas, com o fator preço como diferenciação.



SuperAÇÃO

“A atitude do Vendedor Águia está em acreditar no seu potencial e desenvolver uma forma de colocar em prática todos os seus planos. Em meio a diversos tipos de vendedores, muitos são medianos, justamente por falta de planejarem o que vão executar em suas atividades. Para sair da mediocridade, comece já a ter uma atitude pró ativa, encarar seus desafios e se superar cada vez mais.”



Desafie-se!

Cite 10 atributos que você possui e que geram ativos para a empresa:



Dicas valiosas para ampliar minha rede de contatos

-46-

“Cada indivíduo esforça-se ao máximo para empregar seu capital a fim de produzir o que terá mais valor para ele”. **Adam Smith**

Também conhecida como *networking*, a rede de contatos é amplamente difundida no mundo das vendas. Quanto maior o número de contatos maiores serão as possibilidades de vender. Esse exemplo só vai valer plenamente se houver uma estratégia bem definida tendo os contatos em mãos. Você pode ser excepcional nas habilidades de formar novos contatos, mas se não potencializar esses dados em rede conectada de relacionamentos, não vai ser tão útil. Já tive a oportunidade de gerenciar vendedor com uma enorme rede de contatos, mas que não sabia o que fazer. Estava em “todas”, jogos de futebol, clubes, entidades de classe, festas, encontros... Em todos esses lugares raramente falava que era vendedor e representava determinados produtos. Quase nunca

deixava um cartão de visitas. “Conhecia todo mundo, mas praticamente todo mundo não o conhecia”. Portanto, a rede de contatos deve ser estratégia e planejada ao longo dos meses. Aquele velho ditado: “Em qualquer lugar, podem surgir oportunidades de negócio. Temos que estar atentos!

Uma ferramenta importante, desde que não seja utilizada de forma superficial, é a rede social. Estar conectado e interagindo com pessoas pode gerar “bons frutos”. Temos o *Facebook*, o *Twitter*, o *Linkedin*, o *WhatsApp* e outras conexões que podem ser úteis para este propósito. Tem profissionais que fortalecem seus contatos pela internet, já outros preferem ir a campo e visitar potenciais clientes, com a finalidade de vender e gerar relacionamento de longo prazo.

Alguns cuidados que devemos ter na rede de contato, que podem deteriorar nossa relação e até mesmo criar uma aversão sem precedentes:

1 – Não se relacione dando a impressão de que seu contato é puramente interesseiro para vender;

2 - Em datas específicas não deixe de lembrar seus contatos. Seja em aniversários, conquistas de sucesso, nascimento de um filho, formaturas, entre outros.

3 – Seja solidário e se puder pratique o voluntariado. Conhecemos tantas pessoas na sociedade por estarem envolvidas em ações sociais. Participe você também. São tantas entidades que precisam do nosso envolvimento.

4 – Utilize seus dados de forma estratégica. Não seja um mero distribuidor de cartões de visitas. Essa é uma ferramenta importante e de grande resultado, desde que seja entregue de forma inteligente. Há algum tempo fiz um curso sobre Marketing e teve um participante que entregou mais de 80 cartões, ou seja, deixou em cima da mesa dos participantes, sem se apresentar ou ter qualquer relação. Neste caso, esse cartão de visitas se torna irrelevante e acaba indo para o lixo.

5 – Na rede de contatos, pense qualitativamente. Tenha foco bem definido e amplie seus contatos de forma eficaz. Nem sempre sinônimo de quantidade de contatos se reflete em vendas qualificadas. Seu networking pode ser estratégico e inteligente. Tire proveito disso.

Outras dicas importantes para fortalecer a rede de contatos e causar uma impressão positiva já no primeiro contato:

Interaja com o *prospect* levantando informações e não fique se promovendo, dizendo que você é o “Cara”. Ao “se achar” na frente do cliente, estará criando uma barreira intransponível.

Quando tiver oportunidade, se relacione com as pessoas. Saia do seu “casulo” e esteja envolvido com a comunidade na qual você está inserido.

Perceba que, para praticar essa ótima ferramenta em vendas, o profissional deve estar atento nesses detalhes. *Networking* surgiu para gerar amizades, contatos, conexões, volume de vendas e canais de relacionamentos duradouros.

Muitas pessoas conseguem emprego por indicação de terceiros, ou seja, conseguir uma colocação de trabalho por que se relaciona com grande número de pessoas e essas podem ajudá-lo.

SuperAÇÃO

“A rede de contatos sempre foi uma excelente forma de conhecer e se relacionar com pessoas. Quando bem trabalhada, pode potencializar indicações, vendas e grandes amizades. O Vendedor Águia tem um networking qualificado, com rede de clientes e amigos, importantes para a sua atuação profissional.”

Desafie-se!

O que você está fazendo para ampliar sua rede de contatos?



**O vendedor que parar no tempo, vai
ficar sem clientes**

-47-

“A tua palavra é lâmpada que ilumina os meus passos e luz que clareia o meu caminho”. **Salmos 119:105**

Novas exigências de conhecimento – O vendedor não pode mais se dar ao luxo de achar que conhece tudo em seu ramo só porque trabalha há muito tempo nele. Atualmente a busca do aprimoramento é fundamental para permanecer no mercado.

Habilidades variadas – Saber comunicar-se com eficiência, desenvolver técnicas de negociação, organizar-se melhor, identificar opções variadas para um mesmo cliente, são algumas das habilidades que o vendedor deve desenvolver.

Agilidade – Atender os clientes no momento em que eles precisam. Esta é uma importante arma contra os concorrentes. Entre produtos e serviços de igual qualidade, o cliente tenderá a escolher o que atender melhor e mais rápido.

Disciplina – Entender o fluxo do tempo e determinar onde quer chegar em termos de resultados. Manter-se atento as rotinas, agendas e compromissos para não perder o foco. Ser um agente de transformação na empresa em relação a metas, prazos e objetivos propostos.

Contatos – Habilidade social elevada com o objetivo de ter um amplo círculo de pessoas. Gerenciar da melhor forma possível todos os envolvidos.

Autoconfiança – Profissional de vendas deve ter a capacidade de se auto gerenciar, para depois querer gerenciar pessoas. Em relação a vendas, ter autogerenciamento e acreditar no seu potencial é sinônimo de inteligência emocional. Para o vendedor de sucesso não existe tarefa fácil. Sabe dos degraus que precisou chegar para atingir suas metas e resultados.



SuperAÇÃO

“Mudança nas relações de trabalho – O vendedor terá trabalho desde que seja capaz de estabelecer laços estáveis com clientes e consiga mantê-los. A estabilidade em vendas será cada vez mais determinada pela capacidade do vendedor em administrar seus clientes.”



Desafie-se!

Qual foi o último curso que você fez na sua área? Que ações planejadas você está fazendo para agregar mais conhecimentos nos próximos meses?



10 fatores que vão fazer sua carreira dar um salto

-48-

“Para ser bem-sucedido, você tem que colocar o coração nos negócios e ter os negócios no seu coração”. **Thomas Watson**

Todo final de ciclo é motivo para repensar as ações que foram realizadas durante o ano que se passou. Em cima das conclusões, podemos planejar quais serão as ações que fortalecerão nosso desempenho no próximo período.

A intensidade de propósitos deve ser uma constante em nossa profissão seja com ou sem ciclo. Dentro dessa perspectiva podemos citar quais são as dicas valiosas para atingirmos nossas metas com eficácia e resultado.

1ª Planejamento – O profissional de vendas que busca sucesso em sua carreira precisa sempre estar atento. Antecipar suas ações e determinar critérios que serão utilizados para atingir as metas. Para isso não tem outra forma a não ser traçar o melhor caminho por meio do planejamento.

2ª Foco – Construir seu caminho com bases sólidas ou conhecer muito bem o cliente, o que vende e a empresa que representa. Ter foco no resultado, mas sem esquecer do aspecto qualitativo, sendo que a venda deve ser focada na qualidade e não na quantidade.

3ª Empatia – O vendedor de sucesso utiliza sua percepção para entender o cliente e se colocar no seu lugar. Profissional que foca na empatia, compreende as necessidades e desejos dos seus clientes e vende

muito mais. Ao observar a habilidade do vendedor no cotidiano, sabemos que é um ponto que precisa ser melhorado constantemente.

4ª Assertividade – Ser assertivo é estar disposto a negociar com o cliente onde todos ganham. Saber interagir com o cliente no momento certo, com a comunicação interpessoal sem ruídos ou desentendimentos. O profissional assertivo sabe dizer não quando o cliente está errado e está sempre na prontidão para interagir com o cliente.

5ª Atitude – Querer prospectar novos clientes e estar sempre determinado a atingir os resultados que se propõe. Pensar estrategicamente em aumentar o volume de vendas, buscar novas alternativas de faturamento e interagir com o cliente para identificar possíveis não conformidades do produto ou serviço que está sendo vendido.

6ª Sinergia com a equipe – Profissional de vendas que não se relaciona com a equipe vai ficando de lado com o tempo. A própria equipe acha uma forma de sabotá-lo ou ignorá-lo, por isso é preciso sempre estar interagindo e contribuindo com os demais colegas de trabalho. Muitos vendedores acabam esquecendo que se não houver suporte para suas vendas, o reflexo disso será diretamente na satisfação ou não do cliente. Pense naquele pedido realizado com sucesso, mas o suporte não entrega no prazo determinado no contrato fixado. Toda energia de solucionar esse problema vai cair nas “costas” do vendedor.

7ª Gestão do tempo – O bom profissional consegue gerenciar seu tempo de forma eficaz. Resolve o mais rápido possível e aproveita o tempo para se organizar com clientes e sua vida pessoal. Conheço vendedor que não vê a hora de sair da frente do cliente para não perder o “joguinho de futebol à noite” e não pode se atrasar. Atropela a venda e gera insatisfação no cliente. Pior ainda, está tão ansioso que pode gerar um acidente de viagem, quando se trata de uma venda em outra cidade.

8ª Mente-corpo-espírito – Profissional que respira o seu lado profissional 24h por dia tem alguma coisa errada. O bom senso também entra aqui. Como diz Napoleon Hill, no livro “Quem vende enriquece”: Divida o seu tempo da seguinte forma: 8 horas de sono, 8 horas de trabalho e 8h para família, amigos, aprimoramento profissional, Deus e sua fé, algum hobby... Seja intenso em todos esses três momentos. Uma noite mal dormida vai refletir num dia cansativo e estressante. Sem

aprimoramento, o profissional vai sendo esquecido e desatualizado. Aproveite as 24h que o dia lhe oferece.

9ª Comunicação – Vender é ter a habilidade de se comunicar com o cliente. Tem autores que afirmam dados interessantes: Se numa venda você fala mais de 60% do tempo, será considerado um mau vendedor. O bom vendedor é aquele que escuta o cliente e faz perguntas estratégicas para identificar dados estratégicos e subsídios para o fechamento da venda. Esta comunicação não deve ser somente com o cliente, mas também com a equipe, os diretores e todos os demais considerados *stakeholders* do negócio.

10ª Resiliência – “A capacidade que o vendedor tem de lidar com os problemas do dia a dia”. O profissional resiliente não se abala ao receber um “não” do cliente ou objeções na venda. Vê nas dificuldades possíveis oportunidades de melhorar e não voltar a errar. Conheço excelentes vendedores que não se entregam facilmente mesmo em meio à crise do setor, nas situações adversas, criam forças para superá-las. Um exemplo de resiliência é o precursor da marca Honda, Soishiro Honda, em meio a Segunda Guerra Mundial, quando sua indústria foi bombardeada duas vezes, não desistiu. Hoje sabemos da força da marca Honda no mundo todo.



SuperAÇÃO

“Na importante trajetória do profissional de vendas, ter autoconsciência de que o sucesso depende da energia, do controle das emoções e do intenso relacionamento com as pessoas. Não duvide da sua capacidade em superar todos os obstáculos que surgirem. A força motriz que direciona, gera comprometimento, determinação e vontade, está dentro de nós. Vamos impulsioná-la cada vez mais com sabedoria e Fé ”



Desafie-se!

Faça uma análise de cada fator acima e potencialize aqueles que você julga precisar de melhorias:



“Assim como muitas funções empresariais, a inovação é um processo gerencial que requer ferramentas, regras e disciplina específicas. Nenhum mistério”. Tony Davila

Dentro de gestão de pessoas das empresas encontramos as ações estratégicas focadas em treinamento para a equipe. Mas pouquíssimas realizam algum tipo de treinamento para sua equipe. E quando falamos em vendas, menos ainda. Dá impressão que o vendedor ou o profissional do atendimento não necessita de capacitação. Não é necessária atualização na área. Tem gestores que acham mau negócio investir em treinamento para sua equipe, pois logo vão sair da empresa e vão trabalhar no concorrente. Típico de liderança autocrática ou empresário que não tem nenhuma liderança. Treinar a equipe é tão importante quanto reter os clientes para a empresa. Tem empresas que só reúnem a equipe para falar de assuntos internos no final do ano, quando tiram dez ou vinte minutos para discutir o tema. Hoje, existem diversas formas de preparar um conteúdo para repassar para a equipe de vendas. Existem conteúdos na internet que podem ser úteis como vídeos baixados do *YouTube* e materiais encontrados em sites específicos sobre o tema proposto.

Para determinadas empresas a própria equipe prepara conteúdos para seus treinamentos. Seja o resumo de um livro ou compilação de materiais da *internet*. Já outras, possuem parcerias com instituições como o Senac ou o Sebrae para realizar orientações e treinamentos sobre vendas e atendimento ao cliente.

Uma determinada empresa reúne a equipe todos os dias para reuniões rápidas e alinhamento do que ocorreu no dia anterior e quais os

desafios do dia que está começando. Veja que as reuniões rápidas e bem pautadas podem contribuir para solução de problemas dos clientes e é uma maneira de trabalhar o preventivo.

Hoje existe uma enorme facilidade dos profissionais em vendas e atendimento realizarem cursos *online*. Empresas que realizam cursos rápidos com emissão de certificado. Basta realizar a inscrição e iniciar o curso em horário que lhe convém.

Já outras empresas investem em instrutores e consultores para treinar suas equipes. Gestores que percebem a relação custo/benefício e o melhor retorno, pois um profissional que vem de fora pode interagir sobre as dificuldades e propor mudanças.

Existe uma empresa que compra um livro sobre vendas por mês e fornece para seus colaboradores lerem e por meio do resumo dele preparam a apresentação para os demais da equipe. Veja que um livro é uma ótima fonte de conteúdo e interação para trabalhar com o grupo.

Os treinamentos em empresas referenciais são constantes e de aproveitamento máximo da equipe. Muitas aplicam o treinamento em horário de expediente para evitar pagar horas extras. Já outras, incentivam os colaboradores a investirem em seu aprimoramento ao fazer uma faculdade, uma pós-graduação ou participação de eventos no segmento.

A recomendação é planejar os treinamentos utilizando um cronograma de ações durante 3,6 ou 12 meses. Estipular datas específicas para treinar e de preferência com a participação de todos os envolvidos. No caso de vendas ou atendimento ao cliente a recomendação é que durante os treinamentos os profissionais realizem simulações e gravem para assistir e discutir os pontos fortes e fracos.



SuperAÇÃO

“O treinamento pode deve ser técnico ou comportamental, buscando a inserção de todos os participantes. A interação gera sinergia de grupo e contribui para definir o norte cultural da empresa, ou seja, onde efetivamente a direção quer chegar com a participação ativa de sua equipe.”



Desafie-se!

O que você planeja fazer em relação a treinamentos na área de vendas?



Vendedor: Aprenda a lidar com sua raiva

-50-

“Decisões empresariais sempre comprometem os recursos do presente com as incertezas do futuro”. **Peter Drucker**

Você já parou para pensar na forma como lida com sua raiva? Você reage? Fica paralisado? Guarda para si? Ou sequer reconhece seus momentos de raiva? Pode acreditar: mesmo sem perceber, todos nós experimentamos essa emoção. E lidar com ela pode ser um desafio, principalmente se a motivação ou razão que a dispara acontece no ambiente profissional. Afinal, com amigos e familiares você pode até se permitir aos comportamentos que lhe são espontâneos e naturais, mas, com chefes e colegas de trabalho, via de regra, não funciona assim. Então, que tal refletirmos juntos sobre essa emoção?

Antes de tudo, quero lhe dizer que a raiva pode e vai aflorar em diversas situações da sua vida. Em outras palavras, é impossível evitá-la. Mais que isso, quero lembrar que todos nós temos, em comum, o fato de que experimentamos essa sensação pela primeira vez ainda na infância. O que muda é que, também nessa fase, aprendemos com nossos pais e cuidadores como lidar com essa emoção.

Proponho uma pequena investigação particular: pare por um segundo e busque na sua infância alguma recordação de seu pai, mãe ou qualquer outro familiar em um momento de raiva. Qual foi a razão que causou essa emoção? Como essa pessoa reagiu? O que ela disse, pensou,

fez, sobre isso? Pergunte-se: o seu comportamento de hoje é parecido com essa lembrança que acabou de resgatar? Você imita essa reação? Ou faz exatamente o contrário? Ou, ainda, alterna ambos os comportamentos – o idêntico e o inverso?

Vejamos o exemplo de Carlos, um de meus ex-alunos (o nome é fictício). Sempre que sentia raiva, seu pai ficava calado, sem pronunciar uma única palavra. Em contrapartida, batia portas, esmurrava paredes, demonstrava-se agressivo. Carlos, ainda pequeno, acompanhou tudo isso de perto. Hoje adulto, ele é chefe de seu setor e muito bem-sucedido. Mas, sempre que contrariado, grita com quem quer que esteja por perto. A reação, conta ele, parece inevitável. Carlos dizia: “se eu não gritar, vou acabar destruindo tudo o que estiver ao meu redor”.

Diante da raiva, ao mesmo tempo em que repete seu pai, Carlos se esquia do exemplo aprendido na infância. Esse conflito interno lhe causa grande agonia, além de sérios problemas em seus relacionamentos. Ao ganhar consciência disso, Carlos percebeu, então, que tinha outras escolhas. Mais que reproduzir aquilo que aprendeu com seu pai quando pequeno, ele poderia encontrar maneiras mais positivas de lidar com a raiva.

SuperAÇÃO

“A inteligência emocional do Vendedor Águia é uma constância em meio à pressão imensa que ocorre na profissão. Lidar com a raiva é controlar suas emoções mais internas e buscar forças para estar com total serenidade no dia a dia. Cuidar para não acumular emoções negativas e entrar num estado sem controle. Somos movidos pelos resultados e pressionados a atingir as metas propostas. Quando isso não acontece, fatores emocionais podem vir à toda. Ache um escape para essas emoções, ao praticar algum esporte, se envolver em atividades ou hobbies e na última hipótese, buscar um terapeuta.”

Desafie-se!

Como podemos acabar com nossa raiva no setor de vendas?



“Estamos na era das ideias. A empresa que for capaz de desenvolver uma cultura de criatividade e geração de ideias será vencedora”. **Kevin Roberts**

A Internet é uma ferramenta de alta interatividade e veio para revolucionar a forma de comunicação. Pequenas e grandes empresas estão aproveitando esse momento para potencializar sua marca e gerar não só relacionamento, mas também novas vendas. Empresas que utilizam a internet somente para receber e-mails estão perdendo a oportunidade de se relacionar e dar alta visibilidade à sua marca.

Ter um site institucional da empresa hoje não basta. É claro que esse momento foi intenso no passado, onde a empresa colocava em seus menus o histórico, política da qualidade e mix e produtos. Era o suficiente e um site básico custava “o olho da cara”. No passar dos anos o cliente foi ditando as regras juntamente com as novas tecnologias que foram surgindo.

O site era a única forma encontrada na internet para dar visibilidade à empresa e seus produtos. Não existia *mobile*, muito menos presença das redes sociais. Hoje as empresas podem utilizar chat em suas páginas e compartilhamento de conteúdo nas redes sociais. Podem criar formas de mobilidade ao desenvolver aplicativos e comunicação direta via celular.

O mercado dita as regras e as empresas precisam estar atentas a essas novas ferramentas. Hoje o vendedor tem em suas mãos um software de pedidos com lançamentos em tempo real, sem intermediários ou a necessidade de ir até sua empresa para descarregar os pedidos do bloco de notas preenchido à caneta.

A internet revolucionou esse segmento e o vendedor é um intermediador que utiliza essa ferramenta para agilizar pedidos, relação mais intensa com clientes e seu trabalho organizado.

As empresas não só utilizam as redes sociais para vender seus produtos e serviços, mas também para se relacionar com seus clientes por meio de orientações, sugestões, críticas e alinhamento do que foi vendido. A internet mudou a forma de vender e veio como ferramenta estratégica com grande intensidade para quem a utiliza.

Hoje podemos negociar com clientes, via Skype, chats hospedados em nosso site, Facebook, WhatsApp e tantas outras que vão ganhando mercado aos poucos. Os e-mails ainda são canais de negociações e servem de documento comprobatório. Pelo crescimento dos aplicativos, as empresas estão inserindo suas marcas e tendo uma visão global de suas ações com oportunidades de vender no mercado nacional ou internacional.

Existem empresas que antes de lançar suas peças publicitárias na mídia de massa, primeiro lançam nas redes sociais para verificar as opiniões dos consumidores e se a mensagem está clara, de acordo com o público-alvo e eficaz em sua proposta. Experimentam as mensagens antes de lançarem na mídia tradicional.

Empresas que possuem internet podem ser mais criativas. Um caso interessante é a rede de cafeteria *Starbucks* que possui aplicativo que gera interação com os clientes, desde sorteio de brindes e pesquisa de satisfação no momento em que o cliente está no local. A interação está cada vez mais visível e não tem como fugir dessa modernidade, seja a empresa localizada em cidades pequenas ou grandes centros.

Utilizando a internet podemos adquirir softwares via nuvem sobre CRM – Gestão de Relacionamento com o Cliente. Com lançamento dos detalhes das últimas compras, até data de aniversário e outras informações estratégicas importantes. Envio de campanhas, promoções e ofertas usando o e-marketing ou interagir em tempo real pelos chats da empresa. Os vendedores podem enviar novidades para seus clientes por meio das redes sociais e realizar compras pelo *e-commerce* ou loja virtual. As plataformas disponíveis de lojas virtuais são variadas e fáceis de trabalhar. São pré-formatadas de acordo com o perfil do negócio. Propagar a marca e vender para outras regiões, hoje, é possível, sendo que

até pouco tempo atrás era quase impossível isso acontecer. As poucas formas existentes eram os catálogos, anuários ou contato via telefone. Hoje, o cliente entra no site, escolhe o produto, paga e aguarda sua chegada. Simples e objetivo.

SuperAÇÃO

“A internet veio para revolucionar a forma de compra e precisamos estar cientes dessa mudança. Indústrias estão vendendo direto seus produtos, sem intermediários, terceiros e outros. Tudo para proporcionar preço mais competitivo e facilidades para o comprador.”

Desafie-se!

Como eu posso aproveitar ainda mais a internet para gerar vendas para o meu negócio?



O que podemos aprender em vendas com Steve Jobs

-52-

“Pois Deus não nos deu espírito de covardia, mas de poder, de amor e de equilíbrio”. 2 Timóteo 1:7

O grande mentor da *Apple*, Steve Jobs, quando resolveu junto com um grupo de amigos abrir a empresa na garagem de sua casa, teve resistência quando diziam que não era possível. Riram da sua cara ao falar que o computador pessoal era uma piada. Nem por isso ele desistiu. Teve foco em suas ações e com muita inspiração e transpiração foi atrás da materialização de seu sonho. “Tinha a capacidade de enxergar aquilo que

ninguém via”. Hoje, são coisas tão óbvias, mas naquela época eram revolucionárias com o intuito de mudar o mundo.

Se, hoje, estudarmos as atitudes de Jobs e transferirmos para a área de vendas, vamos ver que tem tudo a ver com o perfil dos vendedores de sucesso. Jobs já dizia: “O trabalho vai ocupar uma grande parte da sua vida e a única forma de ser realmente feliz é fazer o que você acredita que seja um ótimo trabalho. E a única forma de fazer um ótimo trabalho é amar o que você faz. Se você ainda não encontrou, continue procurando. Não se acomode. Assim como tudo relacionado ao seu coração, você saberá quando encontrar. Assim é a nossa vida, cheia de desafios na profissão de vendas e quanto mais a gente resmunga e reclama, mais infelizes nós somos. Jobs propõe fazermos o melhor naquilo que nos propomos pois ficamos boa parte de nossas vidas trabalhando. Amar o que faz, por mais que seja um trabalho não tão fácil e que requer tamanha energia.

No mundo das vendas vamos aprendendo que não basta atingir as metas para a empresa, mas também encontrar o equilíbrio entre o nosso desempenho e a nossa real felicidade no que estamos fazendo. Outra frase muito significativa de Jobs diz o seguinte: “Eu acho que se você faz algo e aquilo fica muito bom, você deve fazer outra coisa maravilhosa, não enrole por muito tempo vendo seu sucesso. Simplesmente descubra qual o próximo passo.” Significa que se o nosso mês foi um sucesso em vendas, não significa que no mês seguinte podemos nos acomodar e usufruir do sucesso passado. Vamos transpando barreiras, sendo resilientes, assertivos e que o sucesso seja uma constância.

Jobs teve momentos difíceis em sua carreira, inclusive aquela fase em que foi demitido da sua própria empresa. Acreditar em seus ideais está em não se contentar com o que aconteceu ontem. É claro que devemos agradecer a Deus todos os dias que passaram, mas também temos que ser visionários e buscar novos horizontes em conquistas e satisfação.



“Talvez a frase mais inspiradora de Steve Jobs tenha sido essa: “Quero deixar uma marca no Universo”. E você, que legado, marca ou obra quer deixar no Universo? Seja o motor propulsor daquilo que você pretende

ser ao desenvolver a energia suficiente para o seu crescimento pessoal e profissional.”



Desafie-se!

Que lição Steve Jobs nos dá em relação à gestão de vendas em nossa empresa?



O que os vendedores podem aprender com o livro: A lógica do consumo

-53-

“Genialidade é 1% inspiração, 99% transpiração. Sim, senhor, é na maior parte trabalho duro”. **Thomas A. Edison**

O consumo cada vez mais intenso dos brasileiros e a inovação das empresas na busca de produtos com sabores, gostos, marcas, embalagens e serviços diferenciados, são fatores que envolvem os diferenciais competitivos. Envolvendo essa transformação e novas exigências do consumidor moderno, Martin Lindstrom, autor do livro “A lógica do consumo”, desenvolveu esta obra que focaliza o neuromarketing e as verdades e mentiras sobre por quê compramos.

O autor fala sobre o excesso de informação existente que contribui negativamente para a efetividade de uma ação de marketing que busca resultado. Estamos saturados de informação, porém nossa memória seletiva, processa somente aquilo que nos interessa. O “bombardeio” de informações ultrapassam a 1.600 mensagens publicitárias por dia. Algo intenso, mas pouco resultado efetivo, pois de acordo com o autor, a seletividade existe e não gera interferência predominante na mente do consumidor.

Quando a marca investe em ações de *merchandising* no ponto de venda pode influenciar no poder de compra do cliente, pois muitos decidem o que vão levar quando estão dentro do estabelecimento. O que isso interfere nas vendas? Totalmente. Hoje os profissionais que possuem suporte no ponto de venda conseguem melhores resultados em suas negociações pois o reflexo será no percentual de venda para o consumidor final. Não basta ser um atravessador de pedidos junto ao cliente, hoje é necessário que o vendedor seja um consultor e oriente seu cliente nas melhores formas de aumentar as vendas.

O *neuromarketing* podemos entender como sendo os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.

Para o autor, é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente. Quando pensamos em marcas como Nestlé, Apple, Omo, Coca-Cola e Pepsi, percebemos que são marcas que estão ligadas a nós e com as quais temos alguma relação mais afetiva.

Ao chegar aos 66 anos de idade, a maioria de nós já terá visto aproximadamente dois milhões de anúncios de televisão. Contando de outra forma, isso é o equivalente a assistir a oito horas de comerciais, sete dias por semana, durante seis anos seguidos. Em 1965, um consumidor típico lembrava de 34% dos anúncios que havia visto. Em 1990 somente 8% se lembravam. Uma pesquisa em 2007 revelou que uma pessoa normal conseguia mencionar apenas 2,21 comerciais dentre os que havia visto durante toda a sua vida. Evidencia que os peixes-dourados têm uma memória operacional de aproximadamente sete segundos – portanto, a cada sete segundos, eles recomeçam suas vidas. Essa relação é como muitos se sentem ao assistir a comerciais de tv.



“Veja que o autor fala intensamente sobre o hábito de consumo das pessoas e a relação com as ações de marketing. Que relação isso tem com vendas? O vendedor de sucesso conhece tão bem o seu cliente final. Certa vez dei uma palestra para um grupo de representantes comerciais de uma grande empresa de alimentos. Havia uma mesa de degustação

dos produtos para que os vendedores tivessem uma discussão sobre o formato da embalagem, sabor, quantidade, etc. Todos tiveram a oportunidade de entender melhor o que oferecem para seus clientes. Entender a psique do consumidor é estratégico para o vendedor, pois não basta conhecer o que vende, mas sim para quem vende.”



Desafie-se!

Eu estou satisfazendo plenamente os desejos e necessidades do meu cliente?



O que podemos aprender em vendas com o livro: A estratégia do oceano azul

-54-

“O Senhor é a minha luz e a minha salvação; de quem terei temor? O Senhor é o meu forte refúgio; de quem terei medo?”. Salmos 27:1

“Nenhuma empresa quer aventurar-se além dos oceanos vermelhos, para, de repente, se ver numa poça enlameada.” Com essa frase do livro A estratégia do oceano azul, podemos ver que nenhuma empresa quer entrar numa ciranda sem volta, por falta de visão de negócio ou falta de posicionamento. Os autores falam sobre a importância da organização em ir além da demanda existente, ou seja, ir em busca de uma nova oferta. E nesses momentos de turbulência econômica e política a reinvenção do negócio pode ser uma excelente saída. Quando chegamos à saturação no ciclo de vida das organizações, precisamos ir em busca de novos horizontes. Um deles está em ser mais competitivo no mercado ao focar

nos não clientes, ou clientes em potencial, mas reter os clientes atuais é determinante, mas não é o suficiente em meio à concorrência acirrada.

Um exemplo interessante, segundo os autores, foi realizado pela Callaway Golf, ao perceber que seu público-alvo não queria se aventurar em jogar golf, por achar muito difícil e complicado por não conseguirem acertar a bola com o taco de golf. A saída foi desenvolver um taco com cabeça maior, que tornava mais fácil acertar a bola. Onde está o foco dessa questão? Justamente em encontrar soluções que possam melhorar o desempenho do negócio. São ideias que ajudarão a empresa ser sustentável no futuro e com agregação de valor.

Os autores evidenciam que existem três níveis de não clientes: O primeiro nível, são “quase convertidos”, que estão na fronteira, do seu mercado, prontos para embarcar. Já os do segundo nível são os “refratários”, que conscientemente optaram contra o seu mercado. E o terceiro nível são os “inexplorados”, que estão em mercados distantes do seu.

O número de não clientes é extremamente alto, porém inexplorado por diversos fatores. Entre eles, a falta de visão do empresário em potencializar esse público-alvo para o seu negócio.

A equipe de vendas eficiente vai até o potencial cliente, aquele que de alguma forma poderá consumir os produtos da empresa. Ficar “de braços cruzados”, esperando que o não cliente “caia do céu”, é uma forma de pensar que não existe mais. Dentro do contexto dos autores, a estratégia do oceano azul está em analisar algumas variáveis, tais como:

Sua ideia de negócios gera utilidade excepcional para o comprador?

O seu preço é facilmente acessível para a massa de compradores?

Você é capaz de cumprir sua meta de custo para lucrar com o preço estratégico?

Quais são as barreiras que interferem na realização de sua ideia de negócio?

Estas são algumas variáveis que impactarão na prospecção de novos clientes para o seu negócio. O preço é relativo, no quesito força da marca e qualidade superior. Os clientes estão dispostos a pagar mais por um produto que lhes traga maior satisfação.

Um exemplo interessante foi utilizado pela Ford, no caso do modelo T. Antes do seu lançamento, mais de 500 fabricantes de automóveis nos

Estados Unidos se empenhavam em produzir automóveis de luxo sob encomenda para os ricos. Já com um único golpe, o Modelo T da Ford eliminou obstáculos. Este modelo foi denominado de carro das grandes multidões. Sua opção de cor era somente preta. Um carro confiável, durável e projetado para rodar nas estradas empoeiradas, sob chuva, granizo ou sol. Era fácil de consertar e usar. Aprendia-se a dirigi-lo em um dia. Enquanto muitos produziam carros caríssimos, a Ford teve essa sacada. Dois fatores importantes no processo de venda e está na satisfação do cliente e formas de retenção. Mais tarde, a retenção da Ford não foi tão eficaz em meio a grande concorrência.

Fonte: Livro: A estratégia do oceano azul – W. Chan Kim e Renée Mauborgne – Editora Campus.

SuperAÇÃO

“Muitas vezes o oceano azul está à na nossa frente, mas por estarmos, de alguma forma, míopes, deixamos de enxergá-lo. São oceanos de oportunidades que estão bem perto, mas fazemos de conta que isso não é para nós. Um grande erro, pois excelentes oportunidades batem à nossa porta em nossa trajetória de vendas.”

Desafie-se!

Em meio à turbulência do dia a dia, você é um vendedor mais conservador ou ousado? Comente:

 **O que podemos aprender com o livro
Quem vende enriquece**

-55-

“Se você quer continuar fazendo negócios com seus clientes, dê a eles exatamente o que pedem ou ainda mais sem hesitar”. **Carl Sewell**

O livro “Quem vende enriquece”, de Napoleon Hill, evidencia informações valiosas sobre a psicologia da negociação. Define os grandes vendedores como verdadeiros leitores de mentes. Pela expressão, pelas palavras e pelos silêncios, conseguem sentir e decifrar o que vai na mente do outro. O autor cita o cientista John B. Watson, comprovando que o pensamento e a fala estão intimamente ligados. Segundo ele, o pensar não passa de uma atividade física altamente organizada.

Cita os fatores importantes para o vendedor de sucesso que são:

Condicionamento físico - Para Hill, trabalhar positivamente os hábitos de vida como boa alimentação, exercício físico, dieta e outros.

Coragem – Em tempos difíceis e em meio à competitividade é importante ser assertivo e encarar os desafios com determinação.

Imaginação – Prever situações e possíveis objeções do cliente em potencial. Literalmente se colocar no lugar do outro usando a empatia e ser ágil em seu pensamento.

Fala – Vendedor pode potencializar seus pontos fortes e um deles está no tom de voz o mais agradável possível. Cuidar para não exagerar nos vícios de linguagem como “né?”, “tá”, “daí”...Voz clara e firme passa proatividade.

Trabalho árduo – Atitude com inteligência, utilizando a imaginação. O autor fala na força da alma e em não desistir facilmente.

Conhecimento do produto – O bom vendedor sabe das vantagens dos produtos que vai negociar com o cliente.

Confiança no produto ou serviço – O vendedor de sucesso nunca tenta vender algo em que não acredita, pois sabe que, diga o que disser, sua mente transmitirá a desconfiança para a mente do cliente em potencial.

Adequação do produto – Oferece apenas o que for adequado. Nunca tenta vender uma Ferrari para alguém que pretende comprar um Golzinho, ainda que o cliente pareça ter condições de possuir um veículo mais caro.

Preço justo – O bom vendedor não tenta obter o máximo de vantagem junto ao cliente no sistema ganha-perde. Procura administrar mais os benefícios do que o preço praticado.

Conhecimento do potencial comprador – Os grandes vendedores são analistas da personalidade humana. Identificam os motivos da compra e caso não tenham, despertam o interesse do cliente para uma nova solução.

Qualificação do potencial comprador – Não se pode vender sem antes analisar o poder de compra do cliente em potencial.

Capacidade de neutralizar a mente do comprador – O bom vendedor abre a mente do cliente tornando-a receptiva ou neutralizada.

Habilidade para o fechamento da venda – O vendedor é treinado para perceber o momento psicológico adequado. Só fecha a venda se perceber o momento certo.

Personalidade agradável – O vendedor de sucesso domina essa arte com propriedade e não “empurra” os produtos para o cliente.

Boa interpretação – É um supercomunicador. Dramatiza sua apresentação dando oportunidades para a venda se tornar interessante.

Autocontrole - Tem total domínio sobre a cabeça e o coração e sabe que se não controlar esses fatores não terá sucesso na venda.

Iniciativa – Compreende o valor da iniciativa e utiliza esse princípio.

Tolerância - É liberal e tolerante em todas as questões. Sabe negociar estrategicamente.

Ponderação – Pensa... Suas opiniões sempre se baseiam em fatos.

Persistência – Não se deixa influenciar pela palavra “não” nem reconhece a palavra “impossível”. O “não” é uma objeção para ir em busca do “sim”.

Confiança – Confia no produto, nele mesmo, no potencial cliente e no fechamento da venda.

Senso de observação – Palavra dita pelo cliente, mudança de expressão facial, movimentos e linguagem dos sinais podem ser determinantes para fechar ou não uma venda.

Hábito de fazer mais do que se espera – Vende qualitativamente e quantitativamente de forma estratégica esperando a volta do cliente.

Aprendizagem com base nos erros e fracassos – Para o bom vendedor não há esforço em vão. Aprende com os próprios erros.

Mente superior – Coordenação de duas ou mais mentes individuais que trabalham em perfeita harmonia, para determinado propósito.

Objetivo principal definido – Seu objetivo nunca é vender tudo o que puder. Além da meta, tem um tempo hábil para planejar as ações.

Aplicação da regra de ouro – Ou, empatia, como conhecemos. Coloca-se no lugar do outro para identificar seus pontos fortes e fracos antes de fechar a venda.

Entusiasmo – Nunca falta em seu cotidiano. Profissionais que irradiam confiança, animação e autoconfiança.



SuperAÇÃO

“Todas essas qualidades podem ser adquiridas, desde que os profissionais de venda tenham atitude necessária para mudar. A capacidade de vender, segundo Hill é arte e ciência e pode ser adquirida por quem quiser. Algumas pessoas são abençoadas com uma personalidade que favorece a rápida aquisição de fatores componentes da arte do convencimento, enquanto outras precisam desenvolver tal tipo de personalidade. Mas isso é possível.” *Base referencial do livro: Quem vende enriquece – Napoleon Hill.*



Desafie-se!

Como manter o equilíbrio mental e físico na profissão de vendas?



O que podemos aprender com o livro
A bíblia de vendas

“A vida recompensa as pessoas que deixam seus atos superarem suas desculpas”. **Lee J. Colan**

O livro A bíblia de vendas, do autor Jeffrey Gitomer, é um best-seller quando o assunto está relacionado à área de vendas. Seu formato já chama a atenção por ser diferente de um livro qualquer, possui o formato de uma bíblia. Esta foi uma grande “sacada” do autor para se diferenciar. E deu muito certo... Gitomer escreve o livro com uma sequência lógica no processo de vendas e de fácil compreensão. Seus textos são, na grande maioria, formados por tópicos, propiciando uma leitura agradável.

O autor evidencia em um dos tópicos como o cliente quer ser tratado honestamente. Ele dá dicas de como o profissional deve agir neste momento:

- Mostre os fatos: “Não quero lenga-lenga longa, arrastada. Depois que me conhecer um pouco, seja direto”.
- Diga a verdade, e não use a palavra honestamente. Isso me irrita: Se você afirma algo que eu duvido, ou sei que não é verdade, você está fora.
- Quero um representante de vendas ético: Os vendedores costumam projetar uma reputação negativa por causa de alguns que não têm ética. Suas ações provarão sua ética, e não suas palavras.
- Dê uma razão para seu produto/serviço ser perfeito para mim: Se eu preciso do que você está vendendo, devo entender qual o benefício que a compra me trará.
- Dê uma prova: É mais provável que eu compre se você provar o que diz. Mostre-me uma matéria impressa para reforçar minha confiança, ou para confirmar minha decisão.

E, assim, os tópicos do livro A bíblia de vendas vão acontecendo... Gitomer reafirma que é mais fácil conseguir mais vendas com amizades do que com habilidades. Neste caso, o fator relacionamento deve ser uma constante. É o famoso networking, ou rede de contato, que gera mais e mais vendas. E quando a venda é qualificada e muito bem feita, gera o que chamamos de boca-a-boca, ou one-to-one, no qual o cliente vai fazer propaganda positivamente a empresa e os produtos nela consumidos. Para o autor: “Você não precisa de mais técnicas de vendas; precisa de amigos”.

Para Gitomer, 30 segundos é o suficiente para sua propaganda pessoal. Essa é uma oportunidade de dar informações, para criar interesse e produzir reações em seus clientes potenciais. É o prelúdio e o portal que leva a uma venda. Os 30 segundos declaram quem você é e o que sua empresa representa, e criativamente dizem o que você faz.

Passados os 30 segundos, utilize a principal e poderosa ferramenta que o vendedor possui: A pergunta. Pergunte muito para o cliente e esteja atento às suas respostas. As informações que você obtém com as perguntas efetivas lhe permitirão formular respostas impactantes que mostram que você pode ajudar o cliente na melhor escolha. “Não há motivos para dizer a um cliente potencial como você pode ajudá-lo até descobrir qual tipo de ajuda ele precisa”.

Para quem está em busca de uma dose de motivação, lá vão as dicas:

- Sua atitude – Não ouça pessoas negativas, mas sim aquilo que elas lhe agregam positivamente.
- Suas metas – Comece hoje. Inicie com o post-it e planeje suas metas.
- Seu networking – Descubra onde estão seus melhores clientes e se relacione com eles.
- Suas perguntas efetivas – Escreva-as... aprenda-as... use-as.
- Suas declarações de força – Escreva-as... aprenda-as... use-as. Complementando o autor, grandes vendedores utilizam frases poderosas vindas da Bíblia: “Tudo posso naquele que me fortalece”. “Quando estou fraco, aí é que sou forte”. "A fé em Deus nos faz crer no incrível, ver o invisível e realizar o impossível". "A vida vistosa e arrogante é vida vazia; a vida simples e comum é vida plena.
- Suas ferramentas de vendas - Identifique e consiga as ferramentas que você precisa.
- Seu conhecimento de vendas – Adquira livros, participe de palestras e cursos sobre vendas.
- Sua preparação – Você está realmente preparado para vender? Se estiver, venderá.
- Seu follow-up – É a persistência tenaz, criativa, que leva a uma venda. Acompanhar o cliente do início ao fim do processo
- Seus números em vendas - Determine aonde você quer chegar para construir seu caminho e mantê-lo pavimentado.

- Seu caminho são os clientes potenciais – Defina, por dia, o número adequado de pessoas qualificadas para comprar de você.
- Seu compromisso – Escreva para si mesmo. Quais são seus compromissos e mantenha-os a todo custo.
- Sua autodisciplina – Tenha determinação e amplie sua capacidade de atingir metas e honrar compromissos.

SuperAÇÃO

“Estes são alguns fragmentos do livro, veja que são ricos em conteúdo e estratégia. Para encerrar, uma frase de impacto do autor: “Suas chances de sucesso aumentam em proporção ao número de visitas que você faz”. O profissional de vendas, vem ao longo das décadas evoluindo em todos os sentidos, mas sem perder sua essência de negociação.” *Fonte: A Bíblia de Vendas – Autor: Jeffrey Gitomer – Editora M.Books do Brasil.*

Desafie-se!

Em relação às dicas da obra, como estão as suas técnicas de vendas?



**O maior estudo na área de vendas –
*Spin Selling***

-57-

“A comunicação é mais eficaz quando traduz uma ideia complexa de uma maneira simples”. **Mark Jarvis**

O autor Neil Rackham escreveu a técnica “Alcançando a excelência em vendas” por meio da técnica Spin Selling, que orienta vendedores para que realizem os melhores negócios com seus clientes.

Segundo dados, foram investidos, neste estudo, cerca de 30 milhões de dólares com o envolvimento de grandes organizações norte americanas. A técnica, com base científica, foca em etapas a serem seguidas por meio de perguntas estratégicas que deverão ser realizadas para pequenos e grandes negócios.

Para chegar ao fechamento do negócio, esta técnica destaca quatro etapas de negociação:

1º: Situação; 2º: Problemas; 3º: Implicações; 4º: Necessidades

Situação: Levantamento de informações envolvendo o status psicológico e financeiro do cliente. Quanto mais informações, maiores serão as possibilidades de ter sucesso e passar para outras etapas.

Problemas: Nesta etapa da negociação quando, com base na análise da situação, identificamos e definimos quais são os problemas, tais como, psicológicos, financeiros ou outros situacionais que possam gerar conflito ou impedimento da venda.

Implicações: Com base na análise dos conflitos, identifica-se o que tais problemas implicam como ações que levem à solução do caso. Nesta etapa é importante que se analise o que tais problemas podem implicar de atitude individual e inovadora por parte apenas do vendedor.

Necessidades: Nesta etapa, com base nas implicações, identificam-se as necessidades do cliente para serem processadas com todas as etapas, e, desta forma, trazer soluções possíveis.

Em uma ordem cronológica e de forma interligada, o objetivo é: analisar a situação, identificar os problemas, avaliar em que os problemas implicam como ação individual, trazer as soluções de acordo com as necessidades identificadas, com base no diagnóstico das primeiras etapas, e, transpassar por este processo, com uma forte postura auditiva, e, estrategicamente, investigativa, utilizando-se das perguntas-chaves.



“O importante é utilizar de forma concentrada as quatro etapas, sabendo reconhecer no momento do atendimento em qual delas nos encontramos, buscando sempre passar para a etapa seguinte. Seja para se chegar ao fechamento de mais um grande negócio ou contato com o objetivo de

conhecer mais o cliente e seu perfil.” Fonte: livro – *Alcançando excelência em vendas – Spin Selling* - Neil Racham



Desafie-se!

A técnica Spin Selling pode ser aplicada em sua empresa? Como:



Prospecção como estratégia para conquistar novos clientes

-58-

“Dizem que a vida é para quem sabe viver, mas ninguém nasce pronto. A vida é para quem é corajoso o suficiente para se arriscar e humilde o bastante para aprender”. **Clarice Lispector**

A prospecção ou a busca de novos clientes é uma das fases da venda na qual o vendedor mais enfrenta dificuldades. Essas dificuldades estão em não conseguir abertura nas empresas para negociar seus produtos com as pessoas “chaves” que são os compradores ou proprietários. Esse contato inicial é determinante para gerar relacionamento e iniciar a primeira venda. Mas se esse contato é praticamente impossível ou precisa antes passar por várias pessoas ou escalões, muitos vendedores desistem do contato. Tem empresas que criam barreiras enormes para a prospecção do vendedor, nem ao menos passam o nome da pessoa responsável pelas compras.

As duas vias podem existir, ou seja, o potencial cliente quer comprar e o vendedor não tem a atitude ou habilidade necessária para prospectar e fechar a venda. Contatar esses potenciais requer autoestima, assertividade e determinação, pois não basta ter um produto de qualidade e um preço competitivo, é preciso muita determinação e empenho seja na

primeira, segunda ou terceira tentativa de venda. O que não dá para admitir num vendedor que ele realize o primeiro contato e simplesmente desiste sem ter uma sequência de contato e visitação. Dependendo do produto, a venda não acontece no primeiro momento, é preciso de um tempo para negociar preço e alinhamento nas necessidades do potencial comprador.

Em determinadas situações a empresa não possui o posicionamento adequado junto aos seus prospects, ou seja, seus produtos são para outro perfil de clientes. Nesse caso, o vendedor pode ser o melhor do mundo que dificilmente vai atingir seus objetivos nas vendas. “Produto incompatível com as necessidades dos potenciais clientes”. É a mesma coisa tentar vender um celular ultrapassado para jovens sedentos por tecnologia e conectados com redes sociais. Fica praticamente impossível. Aqueles ditados “tirar leite de pedra” ou “vender até areia no deserto”, hoje não valem mais, pois ou você identifica seu público-alvo consumidor e tem posicionamento, ou está fora do mercado.

Em relação às habilidades que o profissional de vendas deve ter ao prospectar, deve ficar atento aos detalhes:

- Tentar agendar antes de ir até o cliente;
- Cuidar com a gestão do tempo para não ficar horas com o mesmo prospect;
- Saber fazer as perguntas certas para identificar valores, quantidades, marcas e outros...
- É importante focalizar clientes em potencial com sinergia naquilo que você vende;
- O melhor vendedor é aquele que interage com o cliente, tendo uma comunicação assertiva;
- Perceba no cliente sinais não verbais dos produtos e soluções que você está oferecendo;
- Não venda aquilo que o cliente não vai utilizar, usar ou usufruir. Hoje a melhor negociação é o ganha-ganha. Venda não somente uma vez, mas, sim, venda para o resto da existência desse cliente;
- Se o cliente não necessita de sua solução, respeite sua decisão e não deixe de anotar os dados para contato futuro.

Muitos vendedores não sabem prospectar, ou identificar fontes de potenciais clientes. Não tiram tempo para pesquisar esses potenciais, seja no computador, lista telefônica, visitando feiras, adquirindo anuários dos segmentos que tenham sinergia com o que vende. Algum tempo atrás fiz um trabalho de prospecção para uma indústria de manufaturados de ferro na produção de peças à base de ferro fundido. Consegui o anuário da Indústria do Estado do Paraná e o Anuário da Indústria Metal Mecânica de São Paulo. Foram realizadas ações de *e-mail Marketing* e depois listado todos os potenciais clientes com telefone, e-mail, endereço e responsável pelo setor de compras. Por meio destes contatos foram conquistados diversos clientes, tanto no Paraná quanto em São Paulo.

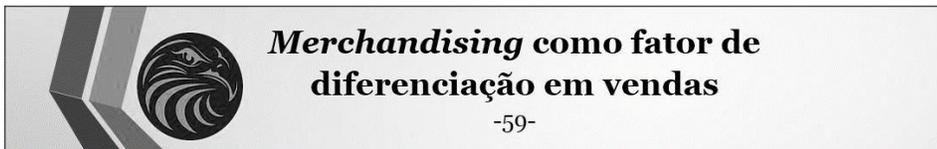
Essa é uma das muitas ações que podem ser realizadas para prospectar novos mercados. Existem vendedores que possuem determinados clientes em um município e acabam esquecendo das novas empresas que abriram. Se tornam indiferentes a esses potenciais clientes.

SuperAÇÃO

“Dentro do ciclo que envolve a sequência lógica de vendas, todas as fases são importantes e devem ter o máximo de atenção do vendedor. Mas o que vai dar sequência na negociação está na prospecção, no contato inicial e se nesse momento existir falha não haverá negociação. Não que o planejamento, a abordagem, a negociação, a habilidade nas objeções, o fechamento e o pós-venda não sejam importantes. Vejo que é uma sequência em que não podemos falhar em nenhuma etapa. Não resolve ser um excelente profissional na prospecção e falhar no fechamento. A atenção especial em todas as fases, principalmente na inicial, que vai ou não gerar sinergia nas vendas.”

Desafie-se!

Como está sua habilidade na prospecção de clientes?



“Na vida e no amor, não temos garantias. Portanto não procure por elas. Viva o que tem que ser vivido e sem medos... O medo é um dos piores inimigos do amor e da felicidade”. **Arnaldo Jabor**

As técnicas de *merchandising*, quando aplicadas de forma eficiente, podem potencializar as vendas de uma organização. Ações que despertam o interesse do cliente no ponto de venda e geram impulsos de compra. Tenho realizado cliente oculto e consultorias em diversas empresas do varejo e muitas delas pecam imensamente no quesito atratividade interna. Deixam a desejar quando o assunto está na melhoria da percepção visual da loja, layout eficaz, compra por impulso por causa de sinalizações, cartazes e ações indicativas de precificação.

As atratividades internas geram mais vendas se bem aplicadas. Seja na abordagem ao cliente com tratamento adequado, cumprimento e pronto para satisfazer os desejos e as necessidades do cliente. Detalhes podem influenciar o cliente a comprar mais, seja na luz, no aroma, cor, som e experiência de compra envolvendo os cinco sentidos. A autora Regina Blesa é especialista no assunto e evidencia a importância do *Merchandising* no processo de compra.

O profissional de vitrinismo, conhecido hoje como profissional de visual *merchandising*, pode contribuir imensamente no sucesso do negócio ao orientar a disposição dos produtos e a atratividade de uma vitrine. Sinergia de cores e produtos que chamam o cliente a entrar no estabelecimento e comprar.

Tem loja que não há espaço para nada e o próprio cliente tem dificuldades de se locomover de uma sessão para outra, tendo muitas vezes de passar de “ladinho” para conseguir se movimentar. São absurdos que ainda visualizamos por aí que muitas vezes podem irritar o cliente.

Estudo de *layout* é importante para aproveitar melhor os espaços e gerar tráfego natural de pessoas. Aquela coisa de ficar esperando um “tempão” na fila para pagar uma conta ou realizar o cadastro gera insatisfação, por isso é fundamental que o sincronismo dos profissionais seja perfeito.

SuperAÇÃO

“O mais difícil, hoje, é fazer com que o cliente entre na loja e quando isso acontece, pecados mortais acontecem ao deixar o cliente invisível, circulando dentro da empresa, sem ao menos alguém cumprimentá-lo e deixá-lo à vontade. Ou quando o cliente entra na empresa pisa na porta de entrada, um vendedor “ataca” na abordagem como se fosse uma ação predatória e desesperada. Bom senso sempre, seja no quesito comportamento, ou quando se fala em ações nas técnicas de *merchandising*.”

Desafie-se!

Como você aplica as ações de merchandising dentro da sua empresa e qual a real importância nas vendas?

 **A arte de fechar a venda com sucesso**
-60-

“Para ser criativo, você precisa ser corajoso. A criatividade é o destino, a coragem é a viagem”. **Joey Reiman**

Você já percebeu que a hora do fechamento da venda continua sendo um dos principais problemas dos vendedores? Orientar o cliente a

decidir o que vai levar é uma forma correta de fechamento. Quando o cliente der um “sinal” de que existe possibilidade de comprar, o vendedor deve aproveitar o momento para fechar o negócio.

Todos os passos da venda são importantes e se falharmos em qualquer um deles, podemos comprometer a negociação. Hoje, vamos falar do fechamento, aquele momento em que precisamos lançar uma pergunta estratégica para finalizar a venda. Não podemos decidir pelo cliente, mas ajudar ele a decidir pela melhor escolha. Se os clientes optam definitivamente pelo preço e a empresa está posicionada de forma diferente e seus produtos são de qualidade superior, o fechamento poderá não acontecer. É claro que não existe um momento exato de fechamento, sendo que qualquer sinal do cliente pode ser bom, mesmo assim, devemos ter o cuidado para não “atropelar” a venda, sem antes, mostrar os benefícios do produto ou serviço.

Um sinal interessante quando o cliente quer comprar o produto está em suas perguntas. Este pode ser o momento de fechar a venda. Numa determinada loja em que fui contratado para realizar um cliente oculto, fui atendido pela vendedora mais antiga da loja e mesmo eu fazendo várias perguntas, a vendedora não fez qualquer ação de fechamento. Não demonstrou a técnica necessária que poderia facilitar a negociação. Ao perceber os sinais do cliente é o momento de lançar as indagações de fechamento. Alguns motivos que contribuem para o bom fechamento da venda:

- Observe as reações dos clientes e no primeiro momento, feche a venda;
- Não podemos ser “afobados” ou dar sinal de nervosismo. Se o cliente perceber, a venda não acontecerá;
- O fechamento não deve ser algo chato, repetitivo e exagerado. O cliente vai odiar seu atendimento;
- Perguntas certas e no momento certo vão ajudar a fechar a venda;
- Dependendo da situação, o momento pode ser “único” sendo que se o cliente não levar, não existirá outra oportunidade;
- Um sinal de positividade do cliente enquanto você fala pode ser o momento de fechar a venda;
- Não deixe o cliente por muito tempo em silêncio. Pode ser um sinal de que vai deixar para outra oportunidade.

- Frases do tipo: “Que bom que você gostou, como vai querer pagar?”. “Gostaria que entregássemos o produto hoje à tarde ainda?”. “Você está fazendo uma excelente escolha. Esse é um produto de qualidade.”



SuperAÇÃO

“Poucas vendas acontecem naturalmente e não podemos esperar o momento do fechamento pelo próprio cliente. A venda naturalmente bem feita tem a deixa do vendedor em seu fechamento. A decisão deve vir do cliente, mas a venda bem posicionada pode ter a participação do vendedor. Cuidado com a venda predatória, quando o vendedor que ganha por comissão não pode deixar o cliente sair sem comprar alguma coisa.”



Desafie-se!

De 10 autores sobre o assunto 9 falam da técnica de fechamento da venda. Como está sua habilidade no fechamento da venda? Comente:



Paixão: Sinônimo de resultados e satisfação na profissão

-61-

“Amizade é quando você encontra uma pessoa que olha na mesma direção que você, compartilha a vida contigo e te respeita como você é!”. **Renato Russo**

Brilhar mais no início de um novo ciclo requer muita energia e disciplina. Sabendo bem as técnicas de vendas e potencializando as ferramentas ao seu favor, já é meio caminho andado. Mas sem “suor” e paixão pela profissão, não será suficiente para ter sucesso. Que tal aquela

frase poderosa e imortal do Steve Jobs que diz: “Pessoas com paixão podem mudar o mundo para melhor...”. Veja você mesmo quando vai ser atendido por um vendedor e percebe o quanto ele é apaixonado pelo que faz. Mas, essa paixão não se encontra em qualquer empresa. Bem pelo contrário, muitos vendedores são apáticos, sem vontade, indiferentes e com uma expressão de tristeza ou arrogância.

Quando o vendedor brilha mais, é como se imaginássemos um diamante sendo lapidado aos poucos. Que vai evidenciando seu brilho dia a dia. Profissionais de vendas que atingem esse estágio de sucesso gastaram muita energia com preparação, estudos dos clientes, dos produtos, da empresa e do mercado em que atua. Veja que o objetivo não é ser contratado na área de vendas e sair revolucionando o mundo. É preciso toda uma estratégia antes para que a venda seja bem-sucedida e dê resultados.

O vendedor de sucesso não espera que as coisas “caiam” na sua mesa. Vão em busca de novos resultados e não se contentam com mais ou menos. Constroem sua carreira em bases sólidas e não se acomodam na busca de novos conhecimentos. Para vender bem, é necessário ter um suporte de profissionais que contribuem para a satisfação do cliente. Não resolve ser um excelente vendedor, se a equipe não faz bem feito a parte que lhe compete. Por isso, todas as fases da venda precisam ter sinergia desde o contato inicial até o pós-venda. Um exemplo é uma indústria de móveis que possui vendedores competentes, mas que não possui equipe que dê suporte necessário, desde o projeto inicial até a instalação. Neste caso, a venda foi um sucesso, mas a entrega e instalação gerou transtornos para o cliente, por ter estourado o prazo e ter apresentado imperfeições na instalação.

Veja quais são as orientações para demonstrar competência em vendas:

- Não seja acomodado na profissão e não seja um mero tirador de pedidos ou atendente, que única e exclusivamente faz é preencher uma folha de papel. Seja um agente de transformação e sempre busque alternativas para vender mais e satisfazer plenamente seus clientes;
- Seja criativo o tempo todo. A criatividade não está só na frente do cliente, mas sim, em contribuir para agilizar o pedido, por meio de otimização do

prazo de entrega e no desenvolvimento de novas formas de reter os clientes por muito tempo.

- Interação com a equipe e outros setores. Gere comunicação interpessoal com todos da equipe e melhore a sinergia do grupo. Diga que o sucesso de uma venda depende muito da eficiência de todos.
- *Feedback* do cliente sempre é importante, pois mensura e serve como termômetro da venda. Demonstre interesse pelo cliente e se preocupe com o seu sucesso. A comunicação assertiva encurta caminho para a retenção do mesmo.
- Mantenha sua motivação sempre em alta. O vendedor está contente com o que faz, vai refletir diretamente no cliente. Construa um cenário em que o seu sucesso dependa do seu grau de motivação.
- Não venda “preço”, e sim, “conceito”. Sabemos que o preço ajuda na venda, mas não é determinante para seu fechamento. Antes de falar em valores, argumente com propriedade sobre os benefícios que aquele produto ou serviço irão proporcionar. Não caia na “vala comum” do preço baixo que é o que o cliente quer. Veja qual é o seu posicionamento no mercado e batalhe para argumentar os pontos fortes do que se está vendendo. Aquela máxima do vendedor de automóveis: “Antes de falar no preço, vamos fazer um *test-drive* e depois a gente negocia”. Veja que o vendedor induz o cliente a ter uma experiência e se apossar do produto. A venda não se torna estressante quando o preço é o último detalhe na negociação.



“Para brilhar em vendas não é tão “sofrível”. É necessário energia, paixão e estratégia. Criar formas de ser mais ágil na gestão do tempo e identifique sinais do comprador, que vão dizer ou não o seu grau de interesse. Organize seu dia, sua semana, seu mês e projete o ano corrente. Estipule um valor que gostaria de ganhar e vá em busca desses resultados. Quando planejamentos e traçamos uma estratégia bem definida, fica mais fácil chegar aos objetivos. Mas quando vai se levando de qualquer jeito, o resultado também poderá ser de qualquer jeito. Trabalhe a favor da empresa ao prospectar mais, abrir novos mercados, gere relacionamento duradouro com seus clientes e tenha a

determinação necessária para superar todos os desafios que virão pela frente.”



Desafie-se!

O que lhe impulsiona e motiva continuar na profissão de vendedor?



Saiba como planejar as ações de vendas para o próximo período

-62-

“Eu acredito que somente aqueles que estão descontentes mudam o mundo, seja em pequena ou em grande escala”. **Tom Peters**

As empresas estão cada vez mais preocupadas com os resultados para o próximo período. Diante desse cenário de instabilidade econômica, crise no Governo Federal e projeção pessimista para os próximos anos, é necessário criar estratégias bem definidas diante dessas variáveis. Empresas que desenvolvem seu planejamento estratégico fazem revisões das diretrizes de um ciclo para outro. É neste momento as empresas traçam estratégias de crescimento para o próximo ano.

Inseridos no planejamento estratégico estão definidas diretrizes de finanças, recursos humanos, marketing e vendas. Planejar as vendas é tão importante quanto planejar as finanças. São as vendas que ditam o ritmo da empresa, desde a produção até a gestão de pessoas. Para vender mais no ano seguinte, as empresas precisam fortalecer os clientes atuais, pois aquela estimativa de que custa de 5 a 7 vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual, ainda vale. Essa retenção de clientes, para que seja eficiente, precisa ter um caminho fortalecido por ações de gestão de relacionamento com seus clientes. Estar em contato

permanente com esse público e criar formas de valorizá-lo com ações diretas, que envolvam focalização e diferenciações, pois são eles que representam grande percentual de faturamento do negócio.

O planejamento de vendas está em prospectar clientes potenciais, que sejam bons consumidores dos produtos ou serviços da empresa. Criar ações de gerenciamento de inadimplentes, que poderão ter um aumento de percentual dentre os clientes para o próximo ano. Buscar novos canais de vendas, seja pelo e-commerce ou criar engajamento pelas mídias sociais. Podemos chamar de multicanais, que contribuem para enviar a mensagem mais rápido para o público-alvo definido.

A criatividade no setor de vendas deve estar latente em todos os meses do ano. Trazer a equipe do marketing junto nas ações que potencializem mensagens que chamem a atenção e transformem em vendas para a empresa. Vendedores criativos desenvolvem diferenciais competitivos em relação aos concorrentes, buscam alternativas que gerem venda qualificadas e no longo prazo. O vendedor deve sair do seu senso natural de se relacionar só com clientes do cotidiano. Deve investir em captação de novos, principalmente aqueles que nunca compraram da empresa. Para chegar a esse estágio é necessário traçar horizontes estratégicos bem definidos e com o engajamento de todos os envolvidos.

Muitas empresas do varejo esquecem de que o fator sazonalidade pode gerar ociosidade ou excesso de produção. Estar atento a oscilação do negócio, gera maior produtividade. Um exemplo está numa indústria de móveis, que vende mais em determinados meses do ano e em outros precisa demitir funcionários ou aumentar o mix para que estes sejam remanejados. A complexidade consiste justamente em compreender que cada organização é um sistema diferente e que precisa visualizar o futuro de forma sustentável, inteligente e com licitude.

Alguns tópicos importantes a serem trabalhados durante o planejamento de vendas:

- Treinar a equipe constantemente sobre técnicas de vendas e tendências;
- Entender o público-alvo e desenvolver soluções criativas e diferenciadas;
- Trabalhar para a retenção eficiente de quem já é cliente;
- Prospectar o tempo todo para aumentar sua fatia no mercado;
- Buscar aumentar o mix de produtos e serviços;

- Trabalhar multicanais com foco em relacionamento com o cliente no longo prazo.

Hoje, existem diversas ferramentas que contribuem para o planejamento das organizações. Softwares, aplicativos e planilhas à disposição com valores de baixo investimento.

SuperAÇÃO

“Muitos empresários precisam quebrar paradigmas de que o planejamento está só na cabeça e não há necessidade de colocar no papel. O cenário empresarial ainda está cheio de gestores amadores e sem condições de se tornarem um sucesso, justamente por não acreditarem na visão de futuro dos seus negócios.”

Desafie-se!

O que eu devo fazer para ser mais efetivo e atingir as metas no próximo período?

 **A nossa profissão e o novo ciclo**
-63-

“Se a gente cresce com os golpes duros da vida, também podemos crescer com os toques suaves na alma”. **Cora Coralina**

A atitude de mudar está em você. Entra ano, sai ano, e aquelas frases são repetidas intensamente: Vamos renovar nossas esperanças, Ano-Novo, tudo novo em nossas vidas e vamos dar adeus ao “velhinho” e

receber o novo ano de braços abertos. Ouvimos, com frequência, essas e outras frases, mas sabemos muito bem que, para a maioria, com a passagem de ano surge a esperança, mas não surge a atitude efetiva da mudança. Muda o ano, mas as ações são exatamente iguais há anos.

Para mudar é necessário ser resiliente: capacidade de superar todos os obstáculos que surgem pela frente com determinação e planejamento. Poucos vendedores planejam suas ações para o ano novo. Como diz aquela música: “Deixa a vida me levar...”. Em nossa profissão de vendas podemos tomar algumas iniciativas que surtirão efeito no próximo ano. Por exemplo:

- Tenha uma gestão do tempo eficaz e pare com a mania de dizer que não tem tempo para nada nessa vida. Na área de vendas tempo é dinheiro e se não for bem administrado você será menos competitivo nesse novo ano que se inicia.

- Planeje, planeje e vá de encontro a essas ações. Muitos de nós planejamos em nossa cabeça: “Eu sei exatamente o que vou fazer no próximo ano, está tudo aqui na minha mente”. Um engano de muitos vendedores. Na área de vendas temos que agendar, nos programar, anotar e ir em busca das realizações. Tenha planejado seu dia de vendas, sua semana, seu mês e por que não, planejar seu ano mês a mês.

- Conhecimento gera ativos em nossas vidas. O vendedor de sucesso sempre está buscando novas técnicas e se aprimorando. Hoje existem muitos cursos na área via internet. O Senac disponibiliza diversos cursos em vendas ou pós-graduação em marketing, gestão de negócios e vendas. Ou invista em livros, sugiro alguns que vão lhe auxiliar nas vendas: Desafios de vendas, dos autores Raúl Candeloro e Marlus Jungton, com várias ações para o planejamento das vendas. O 8º Hábito – Da eficácia à grandeza, de Stephen Covey, ou o livro A bíblia de vendas de Jeffrey Gitomer, que evidencia as técnicas e motivação em vendas.



“Neste novo ciclo nada substitui a atitude positiva, pró ativa e as iniciativas de resultado. Venda o que lhe satisfaz, não insista em vender o que não gera sinergia e resultado. Busque todas essas ações acima e

verá no final do período que houve mudança em sua vida. Para melhor, é claro.”



Desafie-se!

Como você vai planejar suas vendas nos 12 meses que virão?



Como melhorar minha comunicação

-64-

“A comunicação só ocorre quando os líderes são confiantes e confiáveis”.

Douglas G. Myers

Um dos grandes desafios dos profissionais em vendas está em ser mais eficaz na comunicação com o cliente. Utilizar as ferramentas de comunicação corretamente e ter mais sinergia na negociação. Para isso, é importante ter um plano com argumentações convincentes e perceber as reações nas objeções e o momento certo do fechamento do negócio.

Muitos vendedores têm excesso de ansiedade e não param nem mesmo para respirar na frente do cliente. Falam demais e escutam quase nada. Um dos principais erros na relação com o cliente é não escutá-lo com maior intensidade. Não identificar efetivamente suas reais necessidades, desejos, anseios e dúvidas na negociação, pode causar o não fechamento da venda. Interaja com o cliente de tal forma que ele veja os diferenciais competitivos e os benefícios do que pretende adquirir.

Existem vendedores que são “águias” na comunicação com o cliente. Observam tudo e em cima de cada detalhe, argumentam positivamente. Estão “armados” de subsídios que fortalecem a comunicação, desde

folders, manuais, cartão de visitas, mostruários e alinhamento naquilo que o cliente efetivamente busca.

Numa negociação é importante trabalhar as ferramentas existentes para as 3 classificações de clientes: Auditivos, sinestésicos e visuais: Os auditivos querem escutar e ao mesmo tempo interagir. Já os sinestésicos são focados nas soluções, argumentações e exemplos de sucesso do produto ou serviço. Os visuais querem interagir com os materiais que chamem sua atenção visualmente, folders, fotos e imagens em geral que representem o que o cliente busca. Veja que as 3 formas de interagir com o cliente não é necessariamente uma regra. São formas de se comunicar com mais sinergia e interação com o público-alvo.

Outro detalhe importante que devemos levar a sério é a pronúncia das palavras. Certo dia, fui dar um curso de vendas numa cidade e por incrível que pareça 90% dos participantes não pronunciavam o “RR” na forma culta. Caroça, caro, corida... Fui chamar a atenção sobre esse “detalhe”, me chamaram de louco, tentando argumentar que “corida ou corrida” era a mesma coisa. Dei o meu alerta para a pronúncia correta, mas muitos continuaram com uma certa resistência.

Cuidado com palavras extremamente técnicas. Falar com um colega de trabalho sobre a especificação técnica do que a empresa oferece é uma coisa. Já, na frente do cliente, determinadas palavras vão confundir-lo e afastá-lo de você.

Tem uma frase que nós vendedores devemos utilizar sempre e tem relação com a comunicação. “Se prometer para o cliente, cumpra”. Essa coisa de “enrolar” e não entregar no prazo, vai irritar o cliente e dependendo da situação podemos perdê-lo de vez para o concorrente.

O cliente quer atenção, mas não bajulação. Entenda suas reais necessidades e desejos e não extrapole ao ligar todo dia e enviar e-mail a todo momento.

O básico numa comunicação é o entendimento entre o emissor e o receptor, mas a mensagem deve ser a mais eficaz possível. Sem ruídos, sem distorções e falta de entendimento em seu conteúdo, que geram uma mensagem ineficaz e certa desconfiança do cliente.



“Esta falta de comunicação não acontece somente na relação do vendedor com o cliente, pode acontecer no dia a dia das empresas, entre colaboradores e gestores. Por isso, as reuniões seguidas de alinhamento diretivo reduzem a falta de comunicação e produzem agilidade nas informações. Realizar *feedbacks* constantes também fortalece a nossa relação com o nosso cliente. Num curso de vendas, um vendedor comentou que respeitar a decisão do cliente é determinante para efetivar mais vendas no futuro e conquistá-lo. Essa tomada de decisão está diretamente ligada à eficiência na comunicação.”



Desafie-se!

Que avaliação você faz da sua comunicação com o cliente?



Abordagem como fator determinante

-65-

*“Pois eu sou o Senhor, o seu Deus, que o segura pela mão direita e diz a você:
Não tema; eu o ajudarei”.* **Isaías 41:13**

“Contato real entre o comprador e o vendedor”. A abordagem eficaz deve estar recheada de técnicas de sinais, observações e detalhes. Pense que você planejou, desde o agendamento, o conhecimento sobre o cliente e a argumentação para gerar a venda. Tudo pode ir por água abaixo se você não for competente na abordagem. Conhece aquele estudo que nos orienta a passar ótima percepção para o cliente já nos primeiros 30 segundos? Esse primeiro momento é determinante para o cliente se sentir à vontade e falar de suas necessidades e desejos.

A abordagem serve para estreitar a relação com o cliente, com o objetivo de gerar sinergia e efetivação da venda. Mas, muitas vezes não damos a atenção necessária nesse momento e o cliente pode virar as costas e deixar de comprar. Entre os fatores que influenciam nesse contato inicial podemos citar o olhar, gestos com a cabeça, com as mãos e corpo.

No contato inicial, o vendedor deve passar uma impressão positiva para o cliente, demonstrando que está disposto a buscar uma solução e pronto para responder perguntas e dúvidas do cliente. Mas o que observamos por aí é a total falta de preparo de muitos profissionais, principalmente nesse momento do contato inicial. Não possuem um padrão no cumprimento e falta de empatia na frente do cliente.

Um exemplo interessante acontece quando abastecemos nosso carro em postos de combustíveis. Vamos fazendo alguns comparativos nos diferentes lugares onde abastecemos. Tem profissional frentista que sequer cumprimenta e, menos ainda, não interage para saber que tipo de combustível o cliente vai colocar. São apáticos e indiferentes, gerando insatisfação no contato inicial. É claro que não podemos generalizar, pois já fui super bem atendido em diversos postos de combustíveis, com profissionais focados no cliente, com atitude, alegria, padronização e soluções.

O mesmo acontece quando você entra num restaurante e ninguém sequer vem lhe cumprimentar e dizer qual é o prato do dia. Ficam numa apatia sem tamanho, e depois reclamam por que o estabelecimento não tem o movimento esperado.

A abordagem é constituída de dois momentos: o primeiro é o contato inicial com uma conversa informal, quando o vendedor vai desenvolvendo a ambientação da venda ao perguntar sobre a empresa ou outro assunto pertinente ao momento. Já o segundo momento é a técnica da venda padronizada na busca de subsídios do cliente, bem como perguntas para identificar demandas.

Nem todo *prospect* ou cliente vai querer comprar naquele momento. Muitas vezes, estão sondando marcas, preços e modelos. Tem situações em que a venda demora meses para acontecer. Já em outros casos, pode ser naquele momento de contato inicial. Depende do cliente e do segmento ao qual o vendedor representa.

O que é importante mencionar é o conhecimento apurado que o vendedor deve ter do cliente, as especificações dos produtos e da empresa. Vendedor que não conhece esses fatores está fadado ao fracasso e vai desistir da profissão logo, logo. O erro de muitas empresas é colocar o atendente logo no dia seguinte para fazer o papel de vendedor, sem ao menos, conhecer o que vende. É lamentável, mas o fato ainda é comum dentro das empresas. No mínimo, o vendedor deve ter um treinamento para um alinhamento sobre o que vende, quem são seus clientes e como funciona a política interna de negociação junto ao cliente.

SuperAÇÃO

“Na abordagem alguns fatores são determinantes para o sucesso de uma negociação. É importante que o vendedor tenha um padrão envolvendo uniforme, crachá de identificação, cartão de visitas, folder, catálogos em mãos e tabela de preço para gerar interação e efetividade na negociação. Se for até o cliente, procure sempre chegar antes do horário para se ambientar. Seja assertivo ao cumprimentar e demonstrar interesse na solução e não nos problemas. Lembre-se que “olho no olho” e um cumprimento firme gera confiança e conseqüentemente possibilidade de “bater o martelo” com o cliente.”

Desafie-se!

Relacione os pontos fortes e fracos da abordagem ao cliente de sua equipe e, após isso, discuta com todos para um alinhamento de propósitos:

“A vida me ensinou a dizer adeus às pessoas que amo, sem tirá-las do meu coração”. **Charles Chaplin**

Vender bem não é somente ter um produto de qualidade. Hoje, o cliente está extremamente exigente e quer muito mais do que isso. Quer um serviço de excelência, preço justo e qualidade em todos os momentos em que haja interação com o cliente. Para conquistar novos clientes, é necessário compreender quem efetivamente é esse cliente. Várias empresas possuem um sistema que gerencia o contato com os clientes. O CRM – Customer Relationship Management, tem a finalidade de coletar dados dos clientes e lançar num *sistema* que irá gerenciar e processar essas informações. Desde data de aniversário, gostos, preferências de marcas, estilos, tamanhos, etc. Tudo o que venha gerar um conhecimento do cliente mais “apurado” e que gere interação.

Ao falar sobre os perfis de clientes, podemos identificar diversos:

O bem humorado: simples; simpático, aprecia uma conversa; desvia o vendedor do assunto. Como tratá-lo: sem exageros; conduzir o diálogo; não é venda fácil.

O briguento: discute por qualquer coisa; é inteligente; não hesita em expor opiniões. Como tratá-lo: evitar discussões; não usar o mesmo tom de voz; ter bom senso; saber ouvi-lo; manter-se calmo e cortês.

O curioso: faz muitas perguntas; quer saber tudo. Como tratá-lo: saber responder; não dar oportunidade para novas perguntas.

O inteligente: Tem confiança em si; não gosta de sofismas e falsas premissas. Como tratá-lo: usar a razão, o juízo, o critério, o bom senso...

O descuidado: Faz seus pedidos às pressas; às vezes anula os pedidos; costuma fazer reclamações depois. Como tratá-lo: usar a razão, o juízo, o critério, o bom senso, a lógica.

Raciocínio lento: vai aos mínimos detalhes; é receoso. Como tratá-lo: usar ideias claras e sucintas; falar de forma simples; usar exemplos fáceis; não forçá-lo a decidir.

O tímido: tem medo de tomar decisões; busca conselhos; não se impressiona com as vantagens do produto. Como tratá-lo: empatia; dar confiança; aconselhá-lo; agir com paciência.

O sabido: é bem informado; sabe o que diz; não é facilmente influenciável. Como tratá-lo: deixá-lo à vontade; ser firme; apresentar fatos e não opiniões; não esconder informações.

O que se julga importante: é vaidoso; não aceita opiniões alheias. Como tratá-lo: ter cuidado; dar valor às suas vaidades; saber ouvi-lo; não o menospreze; deixar que ele decida.

O desconfiado: Gosta de debater e raciocinar; é firme; suspeita de tudo. Como tratá-lo: dar-lhe confiança; incentivá-lo; ser firme; ser seguro ao expor o produto; não se apressar; fornecer detalhes.

O calado: não responde aos argumentos; deixa o vendedor falando sozinho; não demonstra o que pensa. Como tratá-lo: obter a sua confiança; empatia; forçar um diálogo; não perder o domínio da venda; ser breve e sensato.

O irritado: é extremamente nervoso; tem o pavio curto; costuma ofender; critica o produto. Como tratá-lo: saber ouvir com muito tato; ser paciente e tolerante; conhecer as suas necessidades.

Observe que para cada tipo de cliente existe uma estratégia de abordagem e atitude do vendedor. Sabemos que muitos vendedores desistem da profissão por falta de entendimento dos diferentes perfis de clientes. Não possuem a habilidade necessária para atendê-los e acabam achando que o problema é o cliente e não o vendedor. Entender o cliente é tão importante quanto saber as características dos produtos que serão vendidos.

SuperAÇÃO

“Nada substitui o olhar nos olhos, entender o que o cliente deseja e realizar perguntas estratégicas com o objetivo de extrair informações que poderão efetivar a venda. Ser assertivo no momento certo, tendo sempre a percepção de que o atendimento é uma melhoria contínua. O importante é estar atento as necessidades e desejos dos clientes e solucioná-las da melhor forma, sem gerar insatisfação ou perda do cliente.”

Desafie-se!

Você consegue identificar o perfil do seu cliente em sua região? Liste suas características e debata com sua equipe de vendas.



**Posicionamento da empresa em
relação ao cliente**
-67-

“Em nosso negócio, uma pessoa não consegue fazer muita coisa isoladamente. Você tem de criar um time a seu redor”. **Steve Jobs**

Um dos grandes desafios do profissional do atendimento ou vendas é atender com efetividade quem é o seu cliente. Não basta conhecer o produto que vende, hoje é necessário conhecer com intensidade quem é o cliente, seus gostos, preferências necessidades e desejos. As empresas mal posicionadas não têm uma visão clara de quem é o cliente e vendem “de tudo um pouco”, achando que vender para todo mundo é um bom negócio. Muitas destas empresas esquecem de como o cliente vê a empresa.

Quando o cliente vê a empresa de forma míope, é por que sua percepção “está embaçada”, não está clara e a possibilidade perder esse cliente é muito grande, pois ele vai até a empresa e não encontra o que procura. Neste caso, a falta de sintonia, causa perda de clientes e dependendo da situação fechamento do negócio por falta de visão estratégica e bom posicionamento.

Existem profissionais de atendimento que não entendem seus clientes, pois não os conhecem. Praticamente não perguntam para o cliente a fim de identificar seus verdadeiros gostos. O cliente quer mais “presença” da empresa em sua vida. Nada muito exagerado, mas quer. Quando temos essa noção, as negociações fluem com mais naturalidade e a possibilidade de aumentar o valor médio nas vendas, também ocorre.

Tem empresas que pelo simples fato de conhecer “bem” o cliente já contribui para gerar fidelidade ou retenção do mesmo por muito mais tempo. Os vendedores têm o conhecimento dos gostos e preferências dos seus clientes, mesmo não tendo isso documentado e processado por meio de um software. Mas, é claro, isso vale para pequenas empresas e que têm uma relação com os clientes há muitos anos. Temos observado mesmo empresas que vendem uma única vez para os clientes, aquelas litorâneas, em *shoppings* ou cidades turísticas, têm mudado sua política de relação com o cliente e achado uma forma de conexão mais direta, seja via site, redes sociais, e-mail ou chat.

Quando entendemos o cliente, fica mais fácil a venda e a possibilidade do boca a boca aumenta, pois, sua satisfação gera comentários positivos e conseqüentemente mais vendas.

SuperAÇÃO

“Conquistar um novo cliente custa 7 vezes mais do que manter os já existentes. Para manter é necessário conexão, contato, interação e relacionamento. As novas plataformas na internet surgiram também para isso, estar mais presente nas vidas dos clientes. Ele já levanta e logo cedo, quer saber o que a empresa tem para lhe oferecer.”

Desafie-se!

Você consegue identificar o real posicionamento de sua empresa em relação ao cliente? Por que o posicionamento correto pode potencializar as vendas?

“Eis que estou à porta e bato. Se alguém ouvir a minha voz e abrir a porta, entrarei e cearei com ele, e ele comigo”. **Apocalipse 3:20**

A linguagem corporal, também conhecida como linguagem não falada é importante no processo de negociação. Sua postura corporal pode influenciar de forma positiva por meio do corpo ereto, cabeça erguida, posicionamento das mãos e direção dos olhos.

É muito comum observar, nas lojas do varejo, vendedores de braços cruzados. Esse sinal é típico de profissional apático, que não quer atender e não queria nenhum pouco estar naquele lugar. Sendo assim, evite, de todas as formas, ficar de braços cruzados na frente do cliente. Mas qual seria a forma mais efetiva de trabalhar as mãos? Alguns autores orientam o vendedor segurar alguma coisa nas mãos, pode ser um bloquinho de rascunho, uma caneta, sendo algo que faça o vendedor ficar com os braços em formato de “L”. Parecido com o que os apresentadores de tv fazem. O bom é tentar gesticular na frente do cliente sem exagerar no movimento com as mãos, mas também não deixá-las no bolso.

Como foi falado acima, olhar nos olhos do cliente passa confiança e gera credibilidade. Numa negociação tente olhar mais para o cliente e não foque exageradamente no produto, dando a entender que o produto é mais importante que o próprio cliente. Mas cuidado para esse detalhe: sabemos que determinados clientes não se sentem à vontade olhando diretamente em seus olhos. Pode causar constrangimento e dependendo da situação o fechamento da venda não acontecerá.

Em determinadas situações há o cumprimento com as mãos. Esse é um momento importante para passar segurança para o cliente. Cumprimente com firmeza, aperte a mão do cliente, mas sem exagero. Não “destrua” a mão do outro, mas também não cumprimente com total leveza. Um bom cumprimento sempre está ligado no olhar nos olhos do outro. Pratique no seu cotidiano e veja o quanto é importante esses sinais.

O bom vendedor sempre está ereto e em prontidão para atender bem o cliente, por isso, deve evitar uma postura subserviente, olhar para

os lados, ombros caídos... Tenha um certo cuidado para não “empinar o nariz” como se diz na fala comum. Vendedor com o nariz empinado vai gerar aversão do cliente e conseqüentemente não concretizar a venda.

Na linguagem dos sinais nada substitui o tratamento especial ao cliente, com sorriso e simpatia, que significam “Olá, em que posso ajudá-lo?” Veja que o vendedor nem precisou verbalizar nesse momento e o cliente já percebeu de forma positiva o sinal.

No primeiro sinal de compra do cliente, seja pela concordância com a cabeça ou com o “sim”, feche a venda. Não só nós, vendedores, utilizamos a linguagem corporal, mas também os clientes. Quando entendemos os sinais do cliente, a venda acontece de forma mais natural com as perguntas certas e no momento certo.

Devemos cuidar também com o movimento ou batucado dos pés e mãos, o “clac, clac” da caneta, e com a indiferença do cliente sem qualquer reação sobre nossa explicação dos benefícios do produto. Toda percepção dos sinais são formas corretas de vender. Sabe aquele momento em que o cliente só fica olhando para o relógio? Pois é, que tal ir para o fechamento ou respeitar a decisão do cliente de não querer o produto naquele momento.

Na situação em que o cliente está inquieto, impaciente, com pressa, respeitar seu momento é a melhor estratégia. Os sinais são percebidos e o vendedor deve usar a empatia para entendê-los.

Para quem pretende se aprofundar no assunto, tem um livro interessante que se chama O Corpo Fala, dos autores Pierre Weil e Roland Tompakow, que demonstra, utilizando simbologias e textos, exemplos do cotidiano das pessoas. Os autores comentam sobre a firmeza na expressão e nos gestos e a fraqueza focando o desinteresse, indiferença, entre outros.



“O mais importante é gerar comunicação eficaz com o cliente, com o objetivo de realizar uma venda consultiva e de resultado para ambos. Quando o cliente sai se sentindo enganado, pode ser o seu último contato. Interaja, faça *feedback* com ele e perceba seus gestos e movimentos.”



Desafie-se!

Quais as técnicas de linguagem corporal são importantes no decorrer das minhas vendas?



Perguntas certas para os clientes

-69-

“Deem graças ao Senhor, porque ele é bom. O seu amor dura para sempre!”.

Salmos 136:1

Uma das habilidades fundamentais para o profissional de vendas é a de saber fazer as perguntas certas para os clientes. Extrair informações para oferecer soluções de acordo com suas necessidades. Uma das ferramentas mais valiosas que existem na profissão está na arte de perguntar e interagir com o cliente. Para gerar satisfação é importante aplicar a pergunta certa, no momento certo e para o cliente certo. Exemplos de perguntas que podem ser trabalhadas diariamente são aquelas que enfocam respostas que geram verbalização:

Por que você prefere essa cor? O que levou a escolher esse produto? Fale um pouco mais de você: O que você espera de um computador? Como você pretende fazer esse curso?

Observe que todas as respostas serão argumentativas e importantes para o vendedor entender os desejos e as necessidades do cliente. Muitos erram nesse momento de apresentação do produto ou serviço por fazerem perguntas fechadas, quando vão receber como resposta: sim ou não. Essa habilidade de perguntar gera ambientação na venda e contribui para oferecer soluções e maior satisfação.

As perguntas certas, fazem clientes tímidos falarem e clientes indecisos escolherem com propriedade o que querem. Em vários lugares que já entrei como cliente, vejo que os vendedores perguntam muito pouco. Tornam-se atendentes sem grandes argumentos e falham nas percepções dos clientes. Não podemos decidir pelo cliente e sim ajudar o cliente a fazer a melhor escolha.

Cuidado para não perguntar demais. A venda se torna chata quando exageramos nas perguntas. Grandes vendedores recomendam que você faça no máximo 5 perguntas estratégicas. Lembrando que devemos entender as argumentações dos clientes e fazer perguntas simples, sem complexidade ou desconexas.

O cliente não quer ser atendido por vendedor que acha que sabe tudo e exagera nas argumentações, sem deixar o cliente expor seu ponto de vista. Não exagere na fala, mas também não fique em silêncio por muito tempo. Nas técnicas de vendas, cliente em silêncio por mais de cinco segundos é sinônimo de dúvidas e muitos podem desistir da compra.

Não podemos negar a importância das perguntas no cotidiano das vendas e sua força na decisão de compra. Certo dia, fui fazer um cliente oculto numa loja de confecção e fiquei assustado com a abordagem da vendedora. Disse que queria ver uma calça jeans. A vendedora perguntou o tamanho e nada mais. Mostrou uma, duas, três... uma “montanha” de calças em cima de um balcão e eu só gerando objeções. Que perguntas essa vendedora deveria fazer para identificar com propriedade o que o cliente desejava naquele momento? Uma vendedora experiente perguntaria sobre o modelo, preferência, marca, etc... para identificar precisamente o desejo do cliente.

Outro exemplo aconteceu numa loja de materiais de construção onde solicitei informações sobre uma furadeira. O vendedor me mostrou dois modelos e não perguntou a função específica para sua utilização. Nesse caso, é de extrema importância identificar para que serve e como será utilizado o equipamento. Mas o que me chamou a atenção foi o despreparo do vendedor em dizer que o produto, acreditava, seria profissional. Após isso, consultei o gerente e ele me disse que se tratava de um equipamento semi-profissional, contrariando as informações do vendedor. O alinhamento e preparo da equipe de vendas deve ser uma

constante nas empresas para terem a mesma comunicação e sinergia junto ao cliente.

SuperAÇÃO

“Na abordagem ao cliente, não podemos errar, deixar de perguntar e sem argumentos com propriedade. Ter certeza do que fala, gera confiança, credibilidade e contribui para a fidelização do cliente.”

Desafie-se!

Relacione as principais perguntas que você realiza para seus clientes. Para cada pergunta crie uma resposta fundamentada:



A arte de ouvir atentamente

-70-

“O seu maior multiplicador é ter a pessoa certa no lugar certo”. **RamCharan**

Uma das habilidades fundamentais para o sucesso numa negociação é a arte de ouvir o cliente. Este é um desafio encontrado no cotidiano de quem está em contato diariamente com pessoas. Dar a atenção necessária, perceber as necessidades e desejos e valorizar o cliente por meio da escuta. Interagindo com profissionais que “respiram” o ambiente de vendas, disseram que a maioria dos profissionais exagera na fala e peca nas perguntas importantes para extrair mais informações do cliente.

Sabemos que para ouvir é preciso perguntar, interagir, usar a empatia e não ter medo de construir uma solução na frente do cliente. Perguntas fechadas vão extrair um sim ou um não do cliente, não sendo

suficiente para gerar interação. Já as perguntas abertas, vão fazer o cliente expor seus anseios, desejos e necessidades que venham facilitar a venda.

Para muitos, ouvir o cliente ainda é um obstáculo e falta técnica de venda. Recomenda-se em qualquer negociação que haja interação de ambos. Quando um negociador exagera nas argumentações, a venda pode não acontecer. Dê espaço para o outro, afinal, é um diálogo e não um monólogo em que somente seu ponto de vista está sendo levado em consideração. Aquele velho ditado ainda vale “É melhor ser um bom ouvinte do que um mau falante”. Busque ser bom tanto ao ouvir quanto ao falar com o cliente.

Existem aqueles momentos de convergência nos quais os negociadores se entendem e os conflitos praticamente não existem. As objeções em vendas podem acontecer em qualquer negociação saudável. Nem sempre concordamos numa compra e assim também é o cliente. Gerar questionamentos faz parte do mundo das vendas, e precisamos estar prontos e preparados para superar objeções dos clientes. Algumas dicas para facilitar nesse momento da negociação:

Ser detalhista numa negociação e perceber sinais, gestos e comunicação não verbal;

Saber trabalhar as objeções e as negativas do cliente de forma profissional;

Estar disposto a sacrificar uma venda para não causar insatisfação do cliente.

Estas são algumas dentre as muitas formas de trabalhar as técnicas numa negociação junto ao cliente. A habilidade de ouvir o cliente está no controle das emoções que envolvem a baixa autoestima, o temor do “não”, a ansiedade por falta de conhecimento do cliente ou do produto.



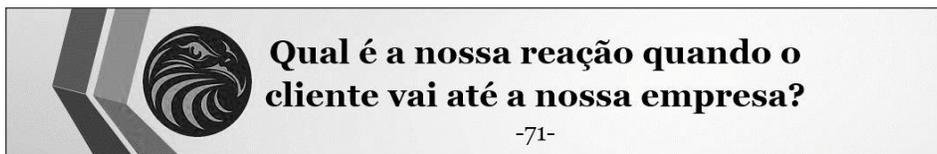
SuperAÇÃO

“Quando o vendedor escuta o cliente, a venda flui de forma natural e aumenta a possibilidade de fidelizá-lo. Vamos interagir mais e mais com o cliente para gerar satisfação e vendas qualificadas.”



Desafie-se!

Você tem o hábito de ouvir atentamente seus clientes? Comente:



“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho.”. Abraham Lincoln

A abordagem ao cliente é tão importante quanto o fechamento da venda. Muitas vezes fico de “cabelos em pé” quando entro num estabelecimento e me deparo com um atendente inexperiente ou não dá a mínima para essa técnica. Ouço coisas do tipo:

“O que que era para o senhor?”

“Pois não, o que o senhor deseja?”

“Sim, o que o senhor precisa?”

“Bom dia, vamos gastar um dinheirinho hoje?”

São abordagens erradas e olha que não sou eu que estou dizendo isso, mas sim os grandes gurus em vendas. Não existe uma forma que seja 100%, pois cada um tem a sua, mas é importante que tenhamos bom senso e empatia na frente do cliente. Uma forma recomendada que mais se adapte na abordagem direta ao cliente é a frase: “Em que posso ajudá-lo?”. O importante é aplicar as ferramentas do tratamento corretamente. Olhar nos olhos do cliente, simpatia sempre é bom e todo mundo gosta e o contato pela verbalização. Segundo estudiosos em neurolinguística, os primeiros segundos são determinantes para gerar sinergia na venda e servem como termômetro no decorrer da venda.

Cansei de entrar em empresas do varejo ou serviço e deparar-se com vendedores de braços cruzados, alguns ao celular e bate papo nas redes sociais ou totalmente indiferentes com o novo cliente que acabou de

entrar na loja. Deixam o cliente vagando pela loja sem nenhuma forma de contato, cumprimento ou abordagem inicial. Tem aqueles clientes que estão “dando uma olhadinha”. Nesse caso, faça a abordagem inicial e dê espaço para o cliente circular e conhecer os departamentos. Se o cliente tiver alguma dúvida, vai olhar para você e chamá-lo para tirar dúvidas.

Nessa semana tive uma experiência interessante ao entrar numa loja de eletrodomésticos para ver os modelos e preços das geladeiras disponíveis. Já na entrada, um vendedor quase pulou no meu pescoço, como se fosse um “predador”. Não realizou aquela pergunta “básica” e necessária para criar uma ambientação na venda: “Qual o seu nome, por gentileza?”. Antes de qualquer coisa, é fundamental que saibamos o nome do cliente. Logo o atendente foi mostrando os modelos e preços das geladeiras, sem ao menos perguntar para o cliente se tem uma marca ou modelo de preferência. Foi mostrando tudo o que tinha na loja e não parava de falar. Eu, quieto, só observava seu comportamento e forma errada de apresentar o produto para o cliente. No final, acabei agradecendo por demonstrar os produtos disponíveis e saí da loja. A vendedora não soube meu nome, não me entregou cartão com o seu nome e muito menos fez qualquer negociação para vender uma geladeira.

Esse é um dos muitos casos que acontecem nas empresas. É claro que não estou generalizando e dizendo que todas as empresas têm atendimento péssimo, ou para não dizer ruim. Mas sabemos que ainda falta muito preparo para atingir a excelência. Falta de atitude por parte do vendedor em buscar aprimoramento em cursos, interagir mais com a própria equipe para aprender com os profissionais que estão há mais tempo na empresa. Muitos se acomodam com o salário e não se preocupam em atingir as metas da organização por estarem na “inércia produtiva”.



“Portanto, tenha determinação, “vontade” de atender o cliente e passe toda energia logo no início da abordagem. Sabemos que se não fizermos o diferencial ou agregarmos valor para o cliente, aos poucos ele vai optando em comprar os produtos pela internet, já que não há qualquer diferenciação na loja física.”



Desafie-se!

Qual é a técnica que você e sua equipe utilizam na abordagem ao cliente?
Comente:



Primeiro contato com o cliente

-72-

“O Senhor é compassivo e misericordioso, mui paciente e cheio de amor”. **Salmos 103:8**

Quando o vendedor visita um cliente pela primeira vez, o contato inicial pode ser determinante para a concretização de uma venda. O impacto “olho no olho” e sinergia nos primeiros momentos são fundamentais para criar uma ambientação na venda. São detalhes que determinam como o cliente potencial ouve e percebe. Se você demonstra que está ali para agregar com produtos e serviços, é provável que o cliente efetive uma compra. Mas se você não der a atenção necessária ao disponibilizar soluções, a venda poderá não acontecer de fato.

Vendedores com experiência trabalham indagações e perguntas abertas para extrair do seu potencial cliente as respostas de que precisa para vender. Cuidado para não cair numa cilada ao fazer somente perguntas fechadas e ter como resposta um “sim” ou “não”.

Ao visitar um cliente dê atenção especial às seguintes atitudes:

- 50% do “não” você já tem... Então vá em busca do “sim” do cliente.
- Divirta-se numa venda. Não se trata de uma “doença incurável” que você terá que argumentar. É um contato para uma venda. Não sofra.

- Saiba o que falar na frente do cliente. Treine antes, saiba técnicas de abordagem utilizando as perguntas certas.
- Aprenda com aqueles que lhe dizem “não”. Saber trabalhar as objeções é uma arte na venda. Descubra a essência do “não” e trabalhe para receber o “sim” do cliente.
- Prepare-se para a rejeição. Coloque na sua cabeça que as pessoas não estão rejeitando você, e sim o serviço ou o produto que você vende.
- Seja assertivo em tudo o que se propõe a fazer. Não crie barreiras invisíveis na sua vida.
- Não fique se desculpendo na frente do cliente. “Perdoe-me por não trazer o modelo que você solicitou”, “Desculpe-me se estou interrompendo alguma coisa”, blá, blá, blá...

Lembre-se que todos os momentos da venda são especiais e se não tiver a habilidade inicial na abordagem, a venda poderá ser um desastre. Programe para a visita, ligue antes, agende o horário com o cliente, se prepare para argumentar, visite o site da empresa, saiba que soluções poderá oferecer e evite estar ansioso, nervoso, tenso na frente do cliente. Ele sabe que isso pode ser uma arma contra você.

Uma empresa de consultoria norte-americana ES ResearchGroup estima que entre 25% a 33% dos vendedores não têm o perfil para as funções que desempenham. O que isso impacta no mundo das vendas? Que muitos atuam na profissão, mas não desempenham com eficácia suas atividades. Um profissional da área mal treinado ou sem treinamento vai impactar negativamente a organização:

- * Cliente insatisfeito com o atendimento, refletindo diretamente na marca ou na empresa;
- * Gera desmotivação no próprio vendedor, pois não consegue atingir seus objetivos;
- * A empresa vai ter alto índice de rotatividade ou *turn-over*, pois muitos vão se sentir desmotivados e desistir;
- * *Ticket*-médio (valor médio de venda por vendedor) abaixo do esperado;
- * Clientes que sabem mais do que os vendedores sobre os produtos ou serviços.

A falta de perfil para exercer a profissão de vendas pode estar relacionada a falta de alinhamento na contratação e na forma de treinar esses profissionais.

Por isso o treinamento inteligente pode potencializar a equipe e melhorar o desempenho individual.

Uma coisa é certa: vendedor quando está desmotivado, em pouco tempo, deixa a empresa. Não acredita no que vende, muito menos em seu potencial, resultando na sua desistência ou demissão da empresa. Diante desse cenário que gera desmotivação, é importante que os gestores invistam em treinamentos que vão gerar:

- Clientes mais satisfeitos;
- A empresa vai segurar seus talentos;
- Equipe focada em resultados e motivada para vender mais;
- A empresa melhora seus números com volume e vendas qualificadas.

Na gíria popular não podemos “jogar o vendedor na linha de frente”, sem antes treiná-lo e desenvolver habilidades necessárias para desempenhar bem sua função.

SuperAÇÃO

“O primeiro contato é o momento do negociador criar a ambientação da venda e conhecer os detalhes do comprador. Na negociação ganha/ganha, saber identificar os anseios dos clientes e extrair informações relevantes, vão facilitar a sequência da efetivação da venda. Entenda especificamente o que o cliente quer nesse momento, para aos poucos ir oferecendo as soluções.”

Desafie-se!

Qual a sua reação no primeiro contato com o cliente? Comente:



Sinais positivos ou negativos dos clientes

-73-

“Existem 3 tipos de pessoas: as que sonham, as que matam seus sonhos e as que vivem insanamente suas vidas para realizá-los”. **Leandro Vieira**

Os bons vendedores utilizam a linguagem dos sinais para vender mais. Os sinais devem vir tanto do vendedor quanto do comprador e ser bem interpretados. Por exemplo: pesquisas mostram que cruzar os braços é algo preocupante. O ouvinte quando cruza os braços, não apenas tem mais pensamentos negativos a respeito de quem está em sua frente como presta menos atenção ao que está sendo dito.

Uma solução simples, porém, eficaz, de quebrar a postura dos braços cruzados é dar ao interlocutor um objeto para segurar ou alguma coisa para fazer. Canetas, livros ou folhetos podem ser uma saída. Vendedores e negociadores costumam aprender que, em geral, é mais seguro não continuar a apresentação de um produto ou ideia até que se descubra o motivo pelo qual o potencial cliente está de braços cruzados.

Outros sinais que podem dificultar o processo de negociação envolvem desde fatores visuais e emocionais. Comprador que não para de olhar no relógio, está com respiração ofegante, não olha nos olhos, sinaliza negativamente enquanto o vendedor argumenta, deprecia demasiadamente o produto ou serviço do vendedor, debocha da marca, não quer nem ver o produto, mesmo estando amostra na sua frente.

Já enquanto o vendedor argumenta, o comprador sinaliza positivamente com a cabeça, faz perguntas e tira dúvidas sobre o produto, observa os detalhes da amostra, visualiza os prospects e folders com atenção, pergunta do preço, prazo de pagamento, prazo de entrega, pergunta sobre quem já comprou e busca mais e mais informações.

Importante evidenciar que as objeções dos potenciais clientes podem sinalizar fechamento da venda. Vendedor Águia sempre está atento aos detalhes emocionais, ambientação e outros fatores determinantes para fechar o negócio.



SuperAÇÃO

“A linguagem do corpo é o reflexo externo do estado emocional da pessoa. Cada gesto ou movimento pode ser uma valiosa fonte de informação sobre a emoção que ela está sentindo num dado momento. O segredo da leitura da linguagem corporal está na capacidade de captar o estado emocional de uma pessoa escutando o que ela diz e observando seus gestos e atitudes.” *Adaptado do livro: Linguagem Corporal – Allan e Barbara Pease*



Desafie-se!

Quais as reações dos clientes que sinalizam positivamente ou negativamente durante a venda? Comente com a equipe:



Evite duas palavras nas vendas: SIM e NÃO

-74-

*“Não diga que a vitória está perdida. Tenha fé em Deus, tenha fé na vida.
Tente outra vez!”*. **Raul Seixas**

Se você resolver responder a uma pergunta de um cliente potencial com um simples SIM ou NÃO, correrá o risco de perder uma venda. O cliente não gosta de respostas dessa forma, assim como o vendedor também não gosta de ter respostas fechadas dos clientes. Quando o cliente potencial lhe faz uma pergunta, frequentemente é um sinal de compra. Sua habilidade deve estar de prontidão a qualquer pergunta do cliente.

A tendência de muitos vendedores é responder sim ou não, sem prestar atenção suficiente para a formulação da resposta convincente. Ex. Você tem este modelo? Pode conseguir um verde? Pode entregar na terça? Você tem estoque destes? Veja que todas as respostas são afirmativas, mas não convincentes e argumentativas.

As perguntas abertas são mais estratégicas quando o assunto é negociação. Contribuem na busca de mais informações e detalhes tanto para o vendedor, quanto para o comprador. Ex. Que fatores são importantes na compra de uma TV? Quais os cursos que você procura? Antes de mostrar as opções, que padrão de apartamento você busca? As perguntas abertas vão conduzir a venda com mais precisão, sem ficar divagando ou adivinhando os gostos do comprador.

SuperAÇÃO

“Uma das formas que resultam em saber detalhes dos clientes está em realizar perguntas abertas: Aquelas em que o cliente fala mais e mais dos desejos, necessidades e anseios. Depois de ter o sinal do cliente, formule uma pergunta-resposta que implique na resposta dele e confirme que ele quer comprar o que você está vendendo.”

Desafie-se!

Quais são suas técnicas que você utiliza para evitar em falar Sim ou Não na frente do cliente?

 **Análise dos clientes potenciais**
-75-

“Nunca se deixe silenciar pelo medo. Nunca se permita ficar na posição de vítima. Não deixe que ninguém defina sua vida, defina-a você mesmo”.

Harvey S. Firestone

Existem 3 condições que o cliente potencial deve satisfazer: O cliente precisa dos produtos que estão sendo vendidos; o cliente pode comprar os produtos e o cliente é receptivo às visitas do vendedor. Tendo em mãos essas informações, torna-se mais fácil tomar decisões que envolvam a área de vendas, tanto na obtenção e manutenção da satisfação dos clientes quanto na busca do aumento do faturamento e lucratividade da empresa. Faça essas perguntas:

Quem são os clientes de maior potencial? Quais são suas necessidades? O que o motiva a comprar? Como é o seu comportamento de compra? O que de fato ele deseja? Onde ele está localizado? Qual é a melhor forma de abordá-lo? Existe algum concorrente trabalhando com ele?

As respostas a estas perguntas possibilitam identificar o comportamento de compra dos potenciais clientes, suas necessidades, suas expectativas em relação à empresa, entre outros fatores.

Determinadas empresas solicitam o cadastro dos compradores. Justamente para identificar o potencial de compra desses clientes. Realizam uma pré-seleção com dados estratégicos que vão contribuir para uma negociação precisa. Essas informações são utilizadas com frequência dependendo o que está sendo negociado.



“Conhecer o cliente é tão importante quanto conhecer o produto que você vende. Mas, lembre-se que o bom vendedor também conhece o seu mercado de atuação. Direciona seus esforços na busca de potenciais clientes de fora, consciente e inteligente. Determina seu território e procura encontrar onde efetivamente está seu cliente em potencial. Tem vendedores que não agendam suas visitas e muito menos sabem ao certo se o cliente tem potencial para consumir seu produto, neste caso, fica difícil acertar.”



Desafie-se!

Faça uma lista de clientes em potencial e crie uma estratégia para chegar até eles:



Técnica de *Rapport* nas vendas

-76-

“O teu amor é melhor do que a vida! Por isso os meus lábios te exaltarão”.

Salmos 63:3

Rapport é a capacidade de entrar no mundo de alguém. Fazê-lo sentir que você o entende e que há laços fortes em comum. Alguns autores dizem que se trata de um espelhamento, no qual os sinais e gestos, fala, postura, expressões, são sinalizadas entre as duas pessoas. O sorriso, movimento do corpo, direção do olhar, movimento dos braços, mãos, pernas... O bom profissional de vendas se espelha no cliente discretamente, sendo imperceptível e direciona a venda com mais eficácia.

Esta é uma palavra originalmente francesa, significa “trazer de volta” ou “criar uma relação” e está diretamente ligado à empatia, confiança e harmonia dentro de um processo de comunicação.

A negociação flui naturalmente, sem “forçar a barra” e sem que o outro fique insatisfeito. Esta técnica faz com que o cliente fique mais satisfeito com você e sua forma de negociar. No processo de comunicação existe o emissor, a mensagem e o receptor, sendo que a conexão entre ambos precisa estar bem “alinhada”. Esta mensagem não é necessariamente verbal, pode ser não verbal, por meio de gestos, olhares, movimentos do corpo, mãos e pernas.

Conforme definido por Anthony Robbins, “*Rapport* é a capacidade de ir totalmente do mapa do seu mundo para o mapa do mundo dele. É a essência da comunicação bem-sucedida”.

Já o *Rapport* na área de vendas pode ser definido como a conexão entre você e seu cliente, de forma estratégica e focada na solução, ou seja, em vender! É o momento mágico no qual ele compreende que você quer ajudá-lo a resolver seus problemas e não está preocupado apenas em “tirar o pedido”.

Cria-se um clima positivo, de confiança e respeito mútuo. Se você se tornar um perito em *Rapport* com o objetivo de interpretar corretamente seu cliente, fazendo perguntas corretas e auxiliando nas respostas, suas negociações serão mais tranquilas.

Algumas técnicas que podem ser observadas na aplicação do *Rapport*:

Contato visual; Expressão facial; Postura corporal;
Equilíbrio emocional

Tom de voz – (Timbre); Andamento – (Timing); Volume – (Intensidade da voz); Comunicação verbal – (Palavras); Comunicação não verbal – (Gestos)

Aquele exemplo de *Rapport*, no qual dois namorados estão trocando carícias, beijos, falando baixinho, olhando nos olhos e interagindo. *Rapport* não é diferente. É a sintonia perfeita entre você e seu cliente, quando a negociação flui naturalmente.

Cada item desta lista é um aspecto da P.N.L. (Programação da Neurolinguística), que podemos estudar detalhadamente. Vamos entender melhor os elementos desta ferramenta e depois compreendendo melhor como nossa postura, durante a negociação, é importante para o nosso sucesso.

Uma das melhores técnicas de *Rapport* nas vendas é o espelhamento. Se, para influenciarmos positivamente nosso cliente precisamos criar uma conexão que supera a comunicação verbal, qual a melhor forma? A resposta é simples: tornando-nos semelhantes a ele!

A técnica consiste em copiar os principais elementos da linguagem corporal do seu cliente. Para exemplificar, temos que analisar a postura, os gestos, as expressões faciais ou sua respiração.

Se o seu cliente fala mais rápido, fale também! Se seu cliente, durante a conversa, gesticula os braços, mova os seus também! Se a postura dele é mais relaxada, a sua também precisa ser!

A técnica do espelhamento nos dá um “raio X” do cliente e nos permite ter um alinhamento de ações que traga sinergia entre os dois.

Quando estamos nos conectando ao cliente por meio da técnica do espelhamento, iniciamos um processo interno de compreensão da forma como ele pensa e, conseqüentemente, descobrimos os melhores momentos para colocar uma ideia, influenciar, opinar ou mesmo partir para o fechamento da venda!

SuperAÇÃO

“A técnica de Rapport deve ser utilizada com muito cuidado e sutileza. Seu cliente não pode perceber, em hipótese alguma, que você está “copiando” seus movimentos ou a forma como ele fala. O importante é mapear com detalhes esses dados e utilizar da melhor forma no poder de decisão.”

Desafie-se!

Que aprendizado podemos absorver da técnica de Rapport? Como podemos aplicar com os nossos clientes?

 **Você já ouviu falar em *follow-up*?**
-77-

“Eu costumava dizer: Espero mesmo que as coisas mudem. Depois aprendi que as coisas só vão mudar para mim quando eu mesmo mudar”. **Jim Rohn**

Follow-up ou acompanhamento na decisão de compra do cliente. Dica: arregace as mangas e comece hoje mesmo a contatar seus clientes mais vezes. O processo é fácil, não tem grandes custos, traz grandes resultados e só depende de você. Use sua imaginação e veja suas negociações fluírem naturalmente para fechamento mais rápido e lucrativo. Dicas:

- Planeje suas visitas, isso é imprescindível;
- Seja criativo e diversifique sua forma de contato;
- Quanto mais pessoal for sua mensagem, maior o impacto e consequentemente o resultado da ação;
- Não entre em contato com o cliente ou prospect apenas para vender e vender;
- Seja organizado nos contatos, mantenha uma agenda atualizada;
- Estipule um número de contatos diários, semanais ou mensais e não desista deles;
- Repasse as informações para a empresa para melhorar as negociações futuras.

Realizar o *Follow-up* hoje ficou mais fácil. Clientes conectados às redes sociais são impactados em tempo real e com retorno extremamente rápido. Sendo durante ou depois da venda, esta ferramenta contribui para levar a comunicação com maior efetividade e agilidade.



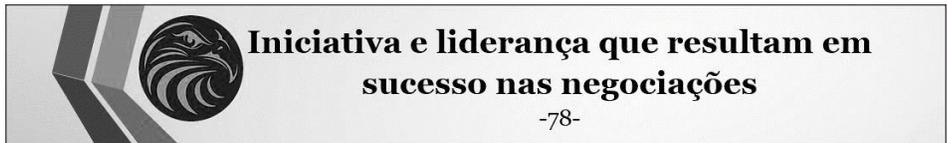
SuperAÇÃO

“Acompanhar todo o processo de venda do cliente é necessário para observar os detalhes na negociação e trabalhar as objeções, caso, aconteçam. Fazer *follow-up* é não dar margem para o cliente esquecer de algum detalhe na negociação.”



Desafie-se!

Como eu posso aplicar a ferramenta follow-up junto aos meus clientes?
Comente:



“Construí amigos, enfrentei derrotas, venci obstáculos, bati na porta da vida e disse-lhe: Não tenho medo de vivê-la.” Augusto Cury

A iniciativa deve estar no DNA do profissional de vendas. É a força motriz para atingir seus objetivos e as metas dentro da organização. O vendedor de sucesso precisa ser líder das suas próprias ações, buscar a assertividade e desempenhar sua função de forma planejada e estruturada.

O mercado não tem vez para profissionais que ao longo dos anos vão ficando obsoletos. Estamos vivendo num ambiente de alta competitividade e ter iniciativa é determinante para o seu sucesso.

Com a vivência em consultorias e treinamentos tive a oportunidade de interagir com diversos tipos de vendedores: uns focados em resultados, engajados, envolvidos com as metas da empresa. Já outros nem tanto, com pouco comprometimento e olhando somente para o seu próprio “umbigo”.

Saiba como o vendedor pode ter mais iniciativa e liderança na sua profissão:

1º Saber exatamente o que quer. Ter muito claro aonde quer chegar e quais seus objetivos a curto, médio ou longo prazo.

2º Elaborar um plano prático para a realização do que deseja. Direciona suas energias para o planejamento e execução das ações.

3º Cercar-se de uma organização composta de pessoas que possuam experiência. Local repleto de capital social, compartilhamento de ideias e pertencimento.

4º Ter suficiente autoconfiança e acreditar no objetivo, a ponto de imaginá-lo realizado. São valores, crenças e emoções que podem contribuir para melhores resultados, tanto dentro, quanto fora da empresa em sua vida pessoal.

5º Não desanimar, apesar dos obstáculos que venham a surgir no caminho. O profissional resiliente sabe aonde quer chegar, mesmo em meio aos desafios do dia a dia. Não desanima em meio à turbulência e está preparado para novos desafios em sua vida profissional.

6º Planeje com base em fatos. Não tente adivinhar. Definir ações muito bem embasadas e direcionadas vai facilitar para se atingir as metas estabelecidas.

7º Não se deixe influenciar no sentido de desistir dos seus objetivos. Tenha foco. Para quem não sabe aonde ir, qualquer direção serve. Já deve ter ouvido falar nessa frase. Profissional com foco sabe aonde quer chegar e traça uma direção que leve ao sucesso.

8º Tenha gestão do tempo. Aproveite para se relacionar com pessoas e obtenha crescimento pessoal em cada negociação realizada.

9º Concentre-se em uma tarefa de cada vez para manter a eficácia em cada ação realizada

10º Delegue sempre que for possível e quando sua equipe falhar quem está falhando é você também

Fonte de pesquisa: Napoleon Hill – Quem vende enriquece



SuperAÇÃO

“O negociador focado e que tem iniciativa, se adianta às variáveis que poderão acontecer em cada processo realizado. Seu foco está bem definido e seus objetivos traçados e mapeados. “Chegaremos ao topo, se tivermos atitude e determinação”. Mentalize essa frase e comece a colocar em prática hoje mesmo.”



Desafie-se!

Como você consegue ter mais iniciativa nas vendas e ao mesmo tempo ter liderança? Comente:



"Cada palavra de Deus é comprovadamente pura; ele é um escudo para quem nele se refugia". **Provérbios 30:5**

Conquistar novos clientes pode depender de algumas variáveis como segmento, público-alvo, território e sazonalidade. Hoje, os vendedores estão mais criteriosos em relação à prospecção de clientes. Evitam perder tempo com público que não se posiciona com o perfil do seu produto ou serviço e vão direto ao foco da venda.

Pergunte-se: Onde verdadeiramente estão os meus potenciais clientes? Quais as formas de chegar até eles? Tenho conquistado 100% dos clientes locais para depois aumentar minha territorialidade? Muitas vezes o cliente está perto de nós e insistimos em buscá-lo longe, distante, gerando custos e até mesmo pouco resultado.

Sabe-se que para conquistar um novo cliente o custo é imensamente alto em relação aquele que já compra com a gente. Veja algumas formas de potencializar novos clientes para seu negócio:

- Participação de feiras;
- Mapear e desdobrar os potenciais clientes para visitação (cidade, bairro, avenida, rua...)
- Revistas e jornais podem ser fontes de prospecção;
- Anuários do segmento. Ex. Anuário Metal Mecânico de São Paulo;
- Indicação de clientes f s dos seus produtos;

- Utilizar a internet como ferramenta de busca no Google ou nas redes sociais, sendo o Facebook a rede do momento.

SuperAÇÃO

“Cada segmento possui uma forma específica para conquistar novos clientes. Desenvolva a sua lembrando que o acompanhamento da venda, o pós-venda e o relacionamento com o cliente são fundamentais para retê-lo por mais tempo ou sua fidelização.”

Desafie-se!

Que outras formas eu posso chegar até os novos prospects?

 **Comunicação que transforma em ativos**
-80-

“Se você é capaz de sonhar, é capaz de realizar. Nunca perca de vista o fato de que tudo aqui começou com um rato”. **Walt Disney**

Vivemos num mundo de conexões onde a comunicação é um fator determinante para o sucesso dos negócios. Hoje temos o celular, redes sociais, e-mails, videoconferência, Skype, salas de bate papo e muitas outras ferramentas que surgiram para revolucionar a forma de estar conectado com um grande número de pessoas. Então vamos às dicas:

- Se estiver conectado às redes sociais fique atento para responder seus clientes ou *prospects*;
- Utilize a máxima: pergunte, olhe e ouça;

- Em meio a uma negociação de conflitos, tenha a habilidade necessária para achar uma solução;
- Controle sua voz numa negociação: use a técnica de Rapport: Espelhamento do cliente;
- Use a empatia para se comunicar melhor e entender seu cliente;
- Ajude os comunicadores mais passivos que não expressam o que querem ou sentem;
- Realize o feedback diariamente. Busque retorno de seu trabalho por meio da melhoria contínua;
- Em cada comunicação tenha um objetivo estratégico. Não fale demais, mas também não fique tão quieto;

A comunicação é a grande ferramenta do vendedor e quando bem aplicada, resulta em ativos numa negociação. Quanto mais o vendedor pratica a arte da venda, mais apto ele vai estar. Desde que invista nas melhores técnicas envolvendo a inteligência emocional, o autocontrole, a empatia e o conhecimento específico do produto.

SuperAÇÃO

“Estas são ações podem ser trabalhadas diariamente pelo vendedor ou profissional do atendimento. A comunicação reflete a venda qualificada, desde que não haja ruídos em seu processo. Explicar de forma consistente e profissional vai contribuir para um entendimento da negociação de ambas as partes.”

Desafie-se!

A comunicação que você realiza está sendo efetiva junto aos seus clientes?
O que pode ser melhorado?

“A vida é aquilo que acontece enquanto você está planejando o futuro.”. John Lennon

Os melhores vendedores tratam as objeções positivamente e dizem que elas contribuem para o fechamento da venda. O cliente tem por regra fazer objeções sobre o produto, o serviço, a empresa, condições de pagamentos e outros. A objeção ou indagação do cliente pode soar muito negativo para determinados vendedores. O simples “não quero” pode significar abandono definitivo na área de vendas. As objeções mais comuns estão relacionadas ao preço, quando o cliente argumenta dizendo que o produto está “caro”. Em relação ao produto também pode ser uma objeção, na qual o cliente argumenta que nunca ouviu falar da marca. Existem outras objeções que de alguma forma podem levar o cliente à compra, mas precisam ser trabalhadas e entendidas. Recomenda-se que, em cima de cada objeção, o vendedor desenvolva uma contra argumentação. Por exemplo: Se o cliente for logo falando que o preço é o que importa e o resto é papo furado... Qual seria a resposta do vendedor? Bom nesse caso, poderia argumentar que o produto tem qualidade superior ao esperado e que o valor compensa pelos atributos e facilidades nas condições de pagamento. Para finalizar, observe o seguinte: para cada objeção do cliente, desenvolva uma argumentação convincente. Verá que em pouco tempo o fechamento da venda será uma realidade.

Os vendedores bem-sucedidos conseguem contornar as objeções abaixo e efetivar a venda. Superar as objeções é o caminho para ter automotivação e atingir as metas estipuladas pela empresa. Veja abaixo alguns exemplos de objeções:

- Hoje não, obrigado.
- Até gostaria, mas não tenho dinheiro.
- Estou procurando um produto mais barato.
- Está muito caro!
- Quem decide não sou eu.

- Vou pesquisar, qualquer coisa eu volto.
- Agora estou muito ocupado, pode voltar na semana que vem?
- Seu concorrente tem preço melhor que o seu.
- Nunca ouvi falar nessa marca.
- Não estou precisando nesse momento.
- Não quero.

SuperAÇÃO

“As objeções demonstram algum interesse de compra pelo potencial cliente. Observe quais são as objeções e em cima de cada uma trabalhe as contra argumentações de forma convincente. Por exemplo: Se o cliente disser que o produto está muito caro. Argumente falando da qualidade do produto, seus benefícios e melhore a condição de pagamento. Vá aos poucos tirando suas “cartas na manga” para negociar com o cliente. Mas lembre-se: nunca concorde com as objeções do cliente, seja categórico e tenha sempre uma resposta convincente.”

Desafie-se!

Relacione quais são as objeções mais comuns em suas negociações e, para cada uma, crie um tratamento convincente:



Como fazer as perguntas certas para os clientes?

-82-

“A vida é a arte do encontro, embora haja tantos desencontros nesta vida.”

Vinícius de Moraes

Todo vendedor de sucesso sabe utilizar essa ferramenta muito bem. As perguntas orientam e direcionam o vendedor a identificar exatamente o que o cliente quer. Em qualquer abordagem realizada verifica-se que os vendedores perguntam muito pouco ou não sabem perguntar. Neste artigo você vai ter a oportunidade de identificar os tipos de perguntas e quais podemos utilizar durante o processo de venda. A venda qualificada se torna mais efetiva quando colocamos em prática a nossa habilidade de fazer perguntas estratégicas para nossos clientes.

Primeira identificação das perguntas está em separá-las em perguntas fechadas e perguntas abertas. Veja que as perguntas fechadas são utilizadas somente em alguns momentos na venda, pois identificam um “sim” ou um “não” dos clientes. Com a pergunta fechada se extrai muito pouco das informações necessárias para interagir e gerar uma venda qualificada. Em algum momento ela pode ser feita, mas recomenda-se cautela, pois em exagero não estaremos trabalhando venda estratégica junto ao nosso cliente.

Já as perguntas abertas, extraem muito mais informações dos clientes pois fazem eles falarem muito mais. São perguntas que direcionam a negociação na identificação correta do que exatamente o cliente deseja. Ex. Que modelo de carro você busca? Qual o corte de cabelo que você quer? Qual modalidade de plano de saúde? Que tipo de tênis você prefere? Veja que ao realizar uma pergunta aberta, o cliente responde muito mais do que um sim ou um não. Ele interage com o vendedor na identificação de suas necessidades e desejos.

Dentro das perguntas abertas podemos identificar algumas variáveis de perguntas como:

- Reflexiva – Esta pergunta traz uma reflexão no cliente do que ele está efetivamente comprando. O vendedor com sua habilidade, vai repetir aquilo que o cliente quer. Ex. Só para confirmar, você prefere este tênis da marca Adidas, esses três pares de meia e esta bermuda, é isso mesmo?
- Valor Agregado – Esse tipo de pergunta aumenta o conceito de valor para o cliente ao falar de seus benefícios. Ex. Esse celular possui câmera de 12 megapixels, 12 gigas de memória e processador Intel de última geração. Veja que o design é único e moderno. É isso que você procura?

- Oportunidade – Já esse formato de pergunta orienta o comprador a aproveitar a promoção com tempo determinado. Ex. Esse produto que você gostou está com promoção até amanhã, sexta-feira e temos somente 2 peças em estoque. Aproveite para levar hoje. Amanhã não sei se você vai encontrar o mesmo produto.
- Qualificada – Essa pergunta gera compromisso com o cliente ao diagnosticar o que ele está buscando como conceito de valor e não necessariamente um produto. Ex. Se você decidisse comprar um relógio, quais características que mais se identificam com você? Veja que a pergunta qualificada gera engajamento do cliente naquilo que ele busca, com isso fortalece o entendimento do cliente sobre o que o cliente efetivamente busca.



SuperAÇÃO

“Realizar perguntas numa negociação é uma ferramenta extremamente valiosa. Por isso, é importante os vendedores trabalharem com total determinação esse item e colocar em prática no dia a dia. Como recomendação, identifique quais são as perguntas que você vai fazer tendo sinergia com o seu negócio. Liste todas elas e tenha o hábito de praticá-las na frente de seus clientes. Somente com muita prática é que você vai se tornar um sucesso em vendas. Lembre-se: as perguntas são uma das ferramentas estratégicas que compõe as técnicas de vendas. Aprimore essa e todas as outras e veja a diferença no seu desempenho.”



Desafie-se!

Veja que as perguntas podem direcionar uma negociação. Se as perguntas abertas são as melhores, como podemos potencializar em nosso benefício?



Invista em negociações que geram fidelidade e mais vendas

-83-

“Uma das marcas das pessoas bem-sucedidas é serem voltadas para ação. Uma das marcas das pessoas medianas é serem voltadas para a fala”. **Brian Tracy**

As negociações são extremamente importantes em nosso cotidiano e a todo momento estamos negociando, seja na vida pessoal ou profissional. Negociamos com familiares seja sair para jantar ou pedir uma pizza. No trabalho estamos o tempo todo negociando com colegas de trabalho, com supervisores e proprietários das empresas. Negociamos com fornecedores e principalmente com os clientes. Qual é a nossa habilidade em negociação com os nossos clientes? Estamos utilizando a técnica adequada? Estamos focando no ganha-ganha ou estamos mais para o ganha-perde? Veja que negociar, segundo os gurus da área, é uma ciência e ao mesmo tempo uma arte, pois necessitamos de informações de tudo que nos cerca e entender os fatores do passado, presente e futuro na frente do nosso cliente.

Um dos problemas na negociação é a falta de planejamento que envolve o histórico das relações com prospects ou já clientes, quais são os objetivos e necessidades dessa negociação, que conflitos podem existir com quem está na minha frente e as características verbais e não verbais que podem ser determinantes nessa negociação. Profissionais da área que respiram esse ambiente de compra ou venda sabem da importância em conhecer pontos fortes e fracos dos seus negociadores. Existem situações em uma negociação em que o cliente está extremamente bem informado sobre o produto e suas características, sendo uma “arma” a seu favor, pois a força da negociação pode pender para o seu lado. A segurança, a autoestima e a assertividade devem estar presentes em qualquer negociação. Por incrível que pareça, uma noite mal dormida pode influenciar nas negociações no dia seguinte, deixando o vendedor irritado, sonolento, indiferença e outros.

A pré-negociação é fundamental para gerar sinergia e ganha-ganha. Estar no horário combinado, ter o conhecimento sobre os perfis do cliente, sendo alguns mais visuais, outros sinestésicos e aqueles auditivos, contribui para identificar melhor seu negociador.

Outro fator que influencia na negociação são as concessões que podemos ou não fazer ao nosso cliente. Sabemos que o brasileiro gosta de “barganhar” e os descontos, condições de pagamento e brindes acontecem e podem ser determinantes para fechar o negócio. Tem empresas que não “abrem mão de concessões” e acham desnecessário na negociação. É um erro, pois sabemos que ao estudar o perfil do consumidor, a maioria quer concessões e se a empresa não oferecer, vão negociar em outro lugar. Em determinadas situações, principalmente no varejo, por centavos não se fecham negócios, pois os vendedores não sabem abrir concessões. Estratégias nas quais o vendedor logo vai “dando” todas as concessões não funciona e não é recomendado, pois ao oferecer todas as “cartas na manga” não vai sobrar qualquer desconto adicional e o cliente pode desistir da compra.

SuperAÇÃO

“Quando a negociação caminha para o ganha-ganha, existe a possibilidade de fidelizar ou reter o cliente por um bom tempo. Não entre na “onda” de ludibriar na negociação, achando que uma mentirinha não vai ser percebida pelo cliente. Seja honesto, mesmo que para isso a negociação não exista neste momento. A honestidade acima de tudo contribui para relações duradouras e fortalecidas.”

Desafie-se!

Que ações você realiza com o objetivo de fidelizar seus clientes?



Por que muitos vendedores desistem da profissão?

-84-

“Pois a palavra do Senhor é verdadeira; Ele é fiel em tudo o que faz”. **Salmos**

33:4

Um número expressivo de pessoas inicia no mundo das vendas e em pouco tempo acabam desistindo dessa profissão por vários motivos: Falta de motivação; falta de conhecimento sobre o produto que vende e falta de habilidades necessárias na frente do cliente. Acabam criando em suas cabeças uma visão distorcida desta área, fazendo dela um “bicho papão” e nunca mais voltam a atuar em vendas.

Saber trabalhar com vendas é dominar um misto de comportamento e técnicas que se complementam. Dentro das competências em vendas podemos destacar o conhecimento, a habilidade e a atitude:

Conhecimento: A falta de conhecimento do vendedor causa, por si próprio, uma aversão à profissão. Não entende o que vende e muito menos por que vende.

Habilidade: Vendedores até conhecem a empresa, o produto e o cliente, mas pecam muito no quesito habilidade. Não sabem fazer uma boa abordagem, argumentar estrategicamente sobre as objeções de seus clientes e trabalhar as necessidades e desejos de seu público-alvo.

Atitude: Dentro das competências, a atitude é fundamental na profissão de vendas, pois ela gera assertividade e determinação em atingir as metas e superar os obstáculos. O vendedor com atitude sabe da pressão natural em sua área, e não mede esforços para buscar os resultados esperados pela organização.

Vejam que dentro das competências de vendas é importante investir no CHA – Conhecimento, Habilidade e Atitude. São formas possíveis de atingir o sucesso, quando bem aplicadas.

Quando os vendedores não possuem essas competências, acabam naturalmente desistindo da profissão e nunca mais atuando na área. Para isso é essencial investir em treinamentos, tanto técnicos quanto comportamentais, periodicamente. Existe vendedor que faz mais de 20 anos que não se recicla, não investe em qualquer treinamento e não

participa das ações da empresa objetivando melhoria contínua em vendas. Esses continuam se arrastando e não geram maiores resultados para suas organizações.

Mas como ser competente em vendas? Primeiramente, gostar do que faz é determinante. O profissional até pode ser limitado, mas se tem vontade já é meio caminho andado para conseguir vender. É claro que sabemos que só gostar do que faz não é suficiente se não houver aprimoramento constante na área. Busca de cursos técnicos, *workshops* de vendas, pós-graduação e MBA sobre o assunto.

Vendedores vão adquirindo ao longo da sua profissão vários vícios ou falta de ética em negociações, praticam o sistema ganha-perde e vão enrolando clientes sem qualquer perspectiva de futuras negociações.



SuperAÇÃO

“Muitos vendedores utilizam a gestão por competência de forma ativa, mas estão vendendo o produto ou o serviço errado. Não estão alinhados ao posicionamento da empresa e acabam tirando “leite de pedra” para ter algum resultado. Na primeira oportunidade, esses vendedores desistem dessas empresas representadas e procuram novos horizontes mais rentáveis e empresas bem posicionadas no mercado.”



Desafie-se!

Como você pode ter satisfação na profissão e ao mesmo tempo ganhar dinheiro? Reflita com sua equipe:



Fracasso na profissão de vendedor

“A luta é a minha vida. Continuarei a lutar pela liberdade até o fim de meus dias.”. Nelson Mandela

Para muitas pessoas, quando se fala em profissional de vendas, chega a dar um arrepio. Uma aversão à profissão. “Já tive essa experiência de vendedor e foi um fracasso”. “Não gosto, não me identifico e quero distância”. Por aí dá para ver que a profissão de vendas gera aversão em muitas pessoas. Suas experiências na área foram frustrantes e um “bicho de sete cabeças”.

Para muitos profissionais que entram no mundo das vendas, um dos maiores desafios é encarar o “medo” de começar. Acham que o resultado vem logo no primeiro dia ou na primeira semana. Sabe-se que, dependendo do que se vende, pode durar longos meses até começar a dar resultados efetivos na área. Toda recompensa vem com trabalho árduo e muita dedicação. Em vendas não é diferente. Para atingir o sucesso é necessário transpor barreiras, desafios e metas. Sabe-se que dinheiro não é tudo em qualquer profissão. Envolve satisfação, sentir-se feliz e realizado no que faz. Veja abaixo alguns motivos que levam vendedores ao fracasso:

- Não sabem trabalhar o “não” do cliente ou as objeções;
- Meta é coisa de “doido” e não conseguem trabalhar sob pressão;
- Não possuem as técnicas necessárias para entender o cliente, o produto e o mercado de atuação;
- São pessimistas e possuem baixa autoestima;
- Falta de organização em agendamentos, contatos, retornos;
- Entram na área de vendas achando que é a última coisa que restou em sua carreira profissional

Os motivos que influenciam o fracasso na profissão de vendedor são os mais variados. Dois fatores são importantes e devem ser trabalhados: técnica e comportamento. A maioria dos vendedores insatisfeitos não sabe trabalhar as técnicas de vendas corretamente e peca da prospecção ao pós-venda. Ou pecam em não saber trabalhar o seu estado emocional, sua comunicação interpessoal, metas e desafios. Quando esses fatores são

trabalhados dia a dia e com assertividade, não há como não atingir o sucesso nesta área.

Muitas pessoas que iniciam na arte da venda, acabam se frustrando com o tempo e desistindo da profissão. Os motivos são os mais variados, mas há uma pesquisa realizada nos Estados Unidos que mostra a seguinte realidade:

15% desistem de vender por não receberem treinamento adequado para agregar conhecimento sobre produtos, serviços, cliente, empresa e outros;

20% desistem por ter pouca habilidade na comunicação verbal e escrita. Não conseguem se expressar de forma convincente junto ao potencial cliente e não sabem fazer uma proposta ou negociação envolvendo a escrita;

15% por causa da gerência sem atitude suficiente para impulsionar a equipe de vendas. Não possuem habilidade necessária para estipular metas e gerar resultados para a organização;

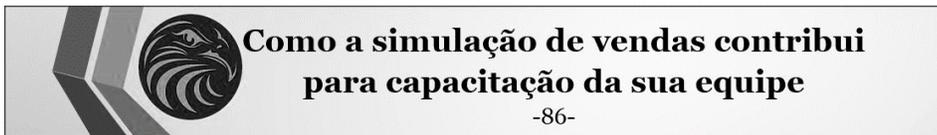
50% desistem por causa da falta de atitude por parte do vendedor em querer. Buscar forças para superar todos os obstáculos com resiliência, determinação e acreditar no sucesso...

SuperAÇÃO

“Infelizmente ainda existem profissionais que acabam desistindo da área de vendas ou por encontraram outra colocação mais interessante ou por falta de domínio das técnicas necessárias. Desistir da profissão está longe dos pensamentos do Vendedor Águia. Uma dica: Para continuar na área de vendas, todos precisam estar muito ligados aos fatores externos que influenciam as negociações.”

Desafie-se!

O que você está fazendo para que sua profissão de vendas não se torne um fracasso?



“Quase nada no mundo pode deter uma pessoa com atitude positiva que tenha meta bem clara”. **Herbert Casson**

Muitas empresas investem constantemente em treinamento para sua equipe de vendas com palestrantes motivacionais, profissionais que passam técnicas de vendas e conteúdo relacionado. Mas as empresas esquecem que o conhecimento específico do seu melhor vendedor pode ser compartilhado com os demais. A lógica do negócio está em simular ações de vendas entre a própria equipe e ir alinhando o melhor formato junto ao cliente.

As melhores empresas com desempenho acima do normal em vendas, investem em simulações de vendas e micro-reuniões (diárias ou 3 vezes por semana) para ter um alinhamento de propósitos e metas bem definidas. Para simular uma venda veja as dicas a seguir:

- 1º Observe quais são os melhores vendedores da sua empresa;
- 2º Interaja com esses vendedores e identifique seus pontos positivos e qual é o segredo do sucesso;
- 3º Prepare os vendedores para simular vendas com outros vendedores quando há um comprador e um vendedor interagindo;
- 4º Se puder, grave a simulação da venda para interagir com todos da equipe e verificar as ações positivas;
- 5º Desenvolva um plano de argumentação baseado nas melhores “sacadas” dos seus melhores vendedores. São perguntas e respostas que o cliente pode fazer, juntamente com as argumentações do vendedor.
- 6º A melhor equipe de vendas é aquela que identifica os pontos positivos e negativos e em cima deles, transforma em aprendizado e melhorias constantes.

 **SuperAÇÃO**

“Uma das formas fantásticas de capacitar toda equipe de vendas está em desenvolver atividades de simulação de vendas. Os melhores vendedores podem contribuir para a formação dos novos. São técnicas “ao vivo” de interpretação, quando um vendedor se passa por um cliente. Nesse momento, gera alinhamento, padronização, sincronismo e eliminação das dúvidas desde a abordagem até o fechamento da venda.”

 **Desafie-se!**

Realize pelo menos uma simulação de vendas por mês. Sua equipe vai agregar muito conhecimento.

 **Vendedor e seus pontos fracos**
-87-

“Olha as estrelas. Enquanto elas brilharem haverá esperança na vida.”. Érico Veríssimo

O profissional que atua na área de vendas precisa realizar uma análise crítica e identificar quais são seus pontos fracos, que de alguma forma afetam negativamente seu desempenho. Já conheci vendedor que atua há mais de 30 anos na profissão e absolutamente nunca realizou uma reciclagem profissional por meio de cursos e aquisição de livros. Literalmente parou no tempo e acha que isso não tem qualquer influência em seu desempenho profissional. E após realizar uma reciclagem demonstra arrependimento por não ter feito isso há muitos anos. Todos nós temos pontos a melhorar e não existe vendedor perfeito, por mais

excepcional que seja seu desempenho. Ao longo do passar do tempo em nossa profissão vamos aprendendo com os erros e sabendo trabalhar o “não” do potencial cliente. Não há uma fórmula perfeita que transforme por completo um vendedor. Mas são ações que podem ajudar a potencializar sua profissão e corrigir algumas falhas. Abaixo, alguns costumes que podem ser trabalhados:

- 1) Falta de planejamento e acompanhamento das vendas;
- 2) Tempo demais gasto em visitas;
- 3) Transferência de responsabilidade para outros da empresa;
- 4) Invenção de desculpas;
- 5) Foco em histórias tristes, e não na venda do produto;
- 6) Excessos na noite anterior que podem atrapalhar o dia seguinte;
- 7) Dependência da empresa para ter poder de decisão no fechamento da venda;
- 8) A palavra “não” para muitos é sinônimo de fraqueza, desânimo;
- 9) Medo da concorrência;
- 10) Puro pessimismo: não posso, não consigo...



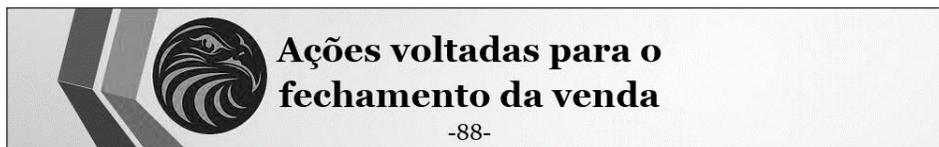
SuperAÇÃO

“O grande erro do vendedor está em não aceitar que possui vícios e manias incoerentes com a profissão. São falhas que já fazem parte do seu cotidiano e não consegue identificá-las ou não quer por estar num grau de comodismo e total sossego. Não é tarefa fácil contratar bons profissionais de vendas, pois esses, já estão bem colocados no mercado. Determinados empresários preferem treinar novos vendedores, a contratar bons profissionais de vendas. Segundo eles, um profissional de vendas com muitos anos de experiência pode custar caro e com vários vícios ao longo dos anos, como total resistência, paradigmas e individualistas.”



Desafie-se!

Identifique quais são seus três principais pontos fracos e desenvolva ações de melhorias:



“O próprio Senhor irá à sua frente e estará com você; ele nunca o deixará, nunca o abandonará. Não tenha medo! Não desanime!” Deuteronômio 31:8

Como é bom ver um vendedor que realmente sabe fechar uma venda. E olha que não é tarefa fácil encontrar um vendedor com grande habilidade para realizar um fechamento com excelência. O grande problema de muitos é deixar por conta do próprio cliente “bater o martelo”. Vamos estudar quais são os tipos de fechamento e sua importância no contexto atual.

Certo dia, fui realizar um trabalho como cliente oculto em uma loja de calçados e fiquei impressionado com a habilidade do profissional no fechamento da venda. Identificou com inteligência aquilo que o cliente buscava, fazendo as perguntas certas para não errar. Depois de apresentar o produto, neste caso o cliente estava buscando um tênis, o vendedor percebeu que aquele era o momento de fechar a venda e lançou a indagação: Vi que você gostou do modelo e ficou confortável? Ao observar a resposta do cliente, categoricamente fechou a venda.

Veja que o fechamento da venda é “pura” habilidade e prática. Não se pode perder esta oportunidade. Lembrando que sempre devemos trabalhar as objeções dos clientes com as argumentações inteligentes. Mas o que se vê por aí é um despreparo enorme dos profissionais que atuam na área em não saber desfazer as objeções e muito menos o fechamento da venda.

Dentro do processo natural da venda, o fechamento é considerado o “momento da verdade”, àquela hora especial de comemorar mais uma venda. Por isso, quando fechar uma venda não esqueça de comemorar. Foi difícil, mas consegui! Sabemos que existem diversos tipos de fechamento de venda e cada profissional precisa que ter um que se adapte ao seu estilo.

“Você fez um bom negócio. Essa promoção vai se encerrar amanhã”.

“Gostaria de receber o produto em sua casa hoje à tarde?”

“Aproveite para levar hoje, essas são as últimas unidades”.

“O senhor vai pagar de que forma?”

“Pode ter a certeza de que fez uma excelente escolha”.

“Além desse produto, quer aproveitar para ver as novidades que chegaram a outro setor da loja?”

“Você prefere pagar à vista ou a prazo?”

“Posso fechar o pedido? Ou gostaria de ver algo a mais?”

“Você está de parabéns pela aquisição, esta é a última unidade em nossa loja”.

Veja que existem as mais diversas frases de impacto que podem contribuir para o fechamento da venda. Depende do segmento, do cliente e do produto que está oferecendo. Pense que o fechamento é o momento certo para confirmar seu interesse na venda e o interesse do cliente na compra. E para chegar a essa sinergia, é fundamental que haja grande percepção do vendedor para não errar.



SuperAÇÃO

“Chega a ser um “pecado” ver um vendedor despreparado para fechar a venda, mesmo sabendo que o cliente está com alto grau de interesse na compra. Seus olhos chegam a brilhar de desejo pelo produto, mas por falta de experiência, o vendedor deixa o cliente sair sem levar o que procurava.”



Desafie-se!

O fechamento é determinante para o sucesso da venda. Pratique diariamente com seus clientes e busque aprimorar seus conhecimentos nessa área.



Como gerar satisfação do cliente na hora da venda
-89-

“O que há de melhor no que diz respeito a ser generoso é que recebemos sempre algo melhor do que damos. A reação é maior do que a ação”. **Orison Swett Marden**

A satisfação do cliente pode estar ligada ao seu “encantamento” e para que ocorra é importante o vendedor estar atento no tratamento durante o atendimento ao cliente. Tratar bem é a forma calorosa e simpática. Já o atendimento é a intensidade dos detalhes que cercam o cliente, desde chão limpo, vendedor de uniforme e crachá, iluminação adequada e produto posicionado de acordo com o seu perfil.

Observa-se por aí que muitos clientes encontram o que procuram, mas não saem felizes como gostariam, por falta de um atendimento excepcional e diferenciado. Foi o tempo em que o cliente comprava vários produtos “empurrados” pelo vendedor e muitas vezes nem utilizava por não ter necessidade. Compra por impulso? Bom vendedor? Mas, será que o cliente vai voltar quando isso acontece? Chamamos de dissonância cognitiva no Marketing, quando compramos alguma coisa e acabamos não usufruindo desse bem.

O consumidor satisfeito, além de falar bem da empresa lá fora, se torna um defensor e transfere credibilidade da marca para as outras pessoas. É ele que tem autoridade para falar bem da empresa ou da marca.

Satisfazemos o cliente com efetividade quando solucionamos o seu problema. Mas para que isso aconteça é imprescindível que o vendedor saiba muito bem sobre o produto ou serviço que está vendendo, conheça o cliente e seus gostos e preferências e tenha uma noção do mercado de atuação e a missão da empresa. A interatividade com o cliente é fundamental para absorver informações que vão gerar subsídios importantes no fechamento da venda.

Sabe-se que o cliente de hoje é exigente em todos os fatores e quando pecamos de alguma forma, pode refletir diretamente no faturamento ou na redução do ticket médio. Muitos clientes, por não ter opção de concorrentes, se obrigam a adquirir os produtos somente em uma empresa. Neste caso, mesmo com atendimento ruim, o cliente continua comprando até abrir um novo concorrente. Esta é uma questão interessante e muitos empresários não se dão conta de que logo a concorrência pode chegar e levar boa fatia de mercado. Tem um exemplo daquela pizzaria que por ser única na cidade, nunca trabalhou intensamente o bom atendimento. Não investiu em cadastro de clientes, gostos, últimos pedidos e valor agregado. Sua entrega é falha e não respeita o tempo estipulado junto ao cliente. Os próprios clientes, percebendo essas falhas, poderão ser grandes concorrentes no futuro e dominar boa fatia de mercado.

Alguns detalhes que podem influenciar na satisfação do cliente:

Adotar o valor agregado de baixo custo;

Investir em infraestrutura necessária para o cliente se sentir valorizado;

Realizar pesquisa de satisfação periódica para mensurar sua satisfação;

Ter um mix de produtos de acordo com o perfil do cliente;

Estar sempre inovando com objetivo de melhorar percepção do cliente;

Treinar equipe nas áreas comportamental e técnica e transferir essas competências para o cliente;

Equipe de vendas ou atendimento ao cliente motivada e com a mesma sinergia, deixando a falta de comunicação e conflitos de lado;

Adotar o marketing de relacionamento com o cliente para sempre estar em contato, inclusive para gerar o pós-venda;



SuperAÇÃO

“Esses são alguns fatores que contribuem para o sucesso de um negócio. Empresa que não tem foco no cliente pode ter ciclo de vida limitado, pois não sabe aonde quer chegar. Empresa que valoriza e satisfaz seus clientes está sempre buscando alternativas corretas de melhorar o seu negócio. O cliente quer agilidade na venda, mas com qualidade e habilidades suficientes para tratar as objeções e oferecer novas soluções. Já se foi o tempo em que o vendedor era o centro das atenções e não o cliente.”



Desafie-se!

Você utiliza a empatia nas suas vendas? Comemora seu o sucesso e o dos seus clientes?



Com o realizar o pós-venda de forma eficaz

-90-

“Entregue suas preocupações ao Senhor e ele o susterá; jamais permitirá que o justo venha a cair”. **Salmos 55:22**

Vários autores evidenciam que a venda em sua efetividade se encerra no pós-venda. Já, outros, dizem que finaliza no momento em que o dinheiro entra no caixa. Independentemente do que dizem, sabemos que o pós-venda é determinante para mensurar a satisfação do cliente, gerar relacionamento e continuar vendendo. Aquela máxima ainda vale “Quem não é visto, não é lembrado” – essa expressão diz tudo no que se refere à

fortalecer o relacionamento com o cliente. O diferencial pode estar no pós-venda, sendo que o concorrente jamais fez qualquer esforço nesse sentido.

Algumas ferramentas são utilizadas no pós-venda, desde um telefonema, uma visita pessoal ou envio de um e-mail. Algumas empresas estão aproveitando a força das redes sociais para realizar a ação. Já outras, possuem chats que as deixam em contato direto com seus clientes. Todas as formas são eficazes dependendo da intensidade da venda e do seu momento. Cuide para não ligar para o cliente em horário inapropriado ou fazer uma visita sem agendar com antecedência. Empresas que realizam o pós-venda e mensuram os resultados, conhecem efetivamente seus clientes e conseguem criar planos de melhorias permanentes.

Algumas empresas ligam três dias depois de ter vendido para o cliente. Já outras, ligam um ano depois. Neste caso, acontece muito no pós-procedimento, ao ligar para o cliente retornar na clínica para uma nova consulta.

O planejamento é determinante para o sucesso do procedimento com o cliente. Agende contato futuro e tenha um controle de clientes, seja um software ou uma planilha no Excel. Ao gerar a comunicação com o cliente, o vendedor deve ser organizado e possuir um cadastro com as perguntas e espaços para anotações. Esses dados serão importantes para desenvolver ações em busca de melhorias, utilizando os dados conformes ou não conformes registrados.

Tem empresas que classificam seus clientes através da curva ABC em vendas e focalizam aqueles clientes que representam bom percentual do faturamento, ou seja, aqueles que compram bem e estrategicamente, devem ter uma atenção especial no pós-venda.

Algum tempo atrás, recebi uma ligação de uma empresa realizando uma ação de pós-venda. Ligaram em plena viagem e, não querendo ser inconveniente, disse que estava numa BR e solicitei para que ligassem depois. A telefonista insistiu e disse que eram só algumas perguntas. Disse que tudo bem e comecei a responder as perguntas. No meio da ligação, caiu o sinal, pois eu estava numa estrada. Neste caso, o pós-venda foi ineficiente pois não foi possível terminar as perguntas. Nos dias seguintes não recebi contato da empresa para finalizar o procedimento. A recomendação é sempre utilizar o bom senso, entender o momento do

cliente usando a empatia e não pensar quantitativamente, mas sim qualitativamente.

Em determinadas situações, o pós-venda pode gerar não só lembrança para o cliente, mas a possibilidade de continuar vendendo e se relacionando com ele. Muitas empresas esquecem do cliente, não só na primeira, ou segunda venda, mas durante um bom tempo de compra. Tem clientes que ficaram anos comprando e por algum motivo pararam de frequentar a empresa. Neste caso é necessária uma ação direta e rápida para entender o seu “sumiço”.

SuperAÇÃO

“Tem empresas que deixam nas mãos dos vendedores a realização do pós-venda. Mas não acompanham seu desempenho e não discutem prováveis anormalidades existentes. Simplesmente pedem para o vendedor entrar em contato com o cliente para vender e não para gerar o verdadeiro pós-venda. Pensam que o cliente é um simples cifrão, quando o que vale mais é a venda predatória e não o relacionamento de longo prazo.”

Desafie-se!

Se o pós-venda é uma extensão da venda, não podemos deixar de lado. Identifique e focalize os principais clientes e desenvolva formas de contato.

Referências

COVEY, Stephen R. O 8º Hábito: da eficácia à grandeza. Rio de Janeiro: Elsevier. 2005.

GITOMER, Jeffrey. *A Bíblia de Vendas*. São Paulo: M.Books. 2011.

HILL, Napoleon. *Quem Vende Enriquece*. São Paulo: Editora Fundamento Educacional. 2011.

HILSDORF, Carlos. *Atitudes Vencedoras*. São Paulo: Editora Senac. 2010.16ª Edição.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-Marketing. O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARTINS, Vera. *Seja assertivo!*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MAZZARDO, A.L; **DALLE TEZE**, M,S.; **CORREIA**, V.P. *HEIP – Horizonte Estratégico Interativo para Prática*. Pato Branco: Editora Imprepel. 2015.

MIGLANI, Bob. *Como encantar seus clientes.* Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva.* Rio de Janeiro. Elsevier, 1989.

RACKHAM, Neil. *Alcançando Excelência em Vendas: SPIN Selling.* São Paulo: M.Books do Brasil. 2010.

Contato

Vanderlei P. Correia – 46 99178923

E-mail: vanderleipcorreia@gmail.com

Site: www.vanderleicorreia.com.br