

espaço **Brinquedo**



Especialista dá dicas para obter sucesso nas vendas de final de ano
É preciso transformar “o vendedor tira pedido” em “conselheiro vende solução”

As cinco etapas para que o vendedor seja um empreendedor

Trabalhar com vendas é trabalhar sob pressão. Cada vez mais. É preciso atingir metas, fidelizar clientes, vencer a concorrência, contribuir para o crescimento da empresa, o que torna-se cada vez mais complicado. Do outro lado, compradores vivem sob a pressão de desenvolver fornecedores parceiros que agreguem valor, assegurando a combinação entre qualidade mais elevada, com menor preço e prazo de pagamento mais dilatado.

Neste cenário, existem duas notícias: uma boa e uma ruim. A ruim é que está se tornando cada vez mais difícil se fazer percebido pelo cliente como sendo diferente do concorrente (que vem vindo de qualquer lugar, em qualquer momento – resultado da globalização) e provedor de benefícios, não apenas de produtos ou serviços em si.

A boa notícia é que existem ferramentas para transformar estas ameaças em oportunidades: gestão vencedora e atitudes-chave na hora do atendimento. Para a gestão vencedora, é preciso, primeiro, entender bem o negócio de seu cliente e suas reais necessidades, da mesma forma que é preciso conhecer bem a atuação de seus concorrentes diretos.

Comprometa-se com as metas de vendas, cativa seus vendedores, desenvolva um plano de ação que gere sinergia entre a força de vendas e comemore as metas atingidas. Em relação às metas não alcançadas, analise as razões em conjunto, faça um monitoramento rigoroso diário dos resultados planejados e realizados e busque sempre desenvolver parcerias com seus clientes, que perfazem 80% das vendas.

Na hora do atendimento, o vendedor deve aliar simpatia, presença de espírito, ares de serenidade e naturalidade, para transmitir segurança e confiabilidade, através de comportamentos como cumprir o prometido, que é fundamental. Não há nada mais desastroso do que o vendedor que promete e não cumpre – o típico “tiranossauro-tirador de pedido”, que vende o que não pode entregar.

O cliente sente se o vendedor e a sua empresa realmente estão empenhados em resolver o problema dele, por isso minha dica é: seja honesto e conquiste seu cliente não para um negócio, mas para muitos. Esta é a condição fundamental para a fidelização do cliente.

Demonstre espontaneidade prestativa e atenciosa. O cliente quer ser atendido conforme sua agenda e não conforme a do vendedor. Convém ao vendedor sentar-se diante de seu cliente e simplesmente ouvi-lo. Guarde seus argumentos para um segundo momento, pois 90% do tempo são do cliente, 10% do vendedor, para apresentação do produto ou serviço que quer vender. Lembre-se que o cliente não compra um produto ou serviço, e sim benefícios. O site Submarino, por exemplo, não vende livros e sim comodidade. A abordagem da solução deve transmitir credibilidade do vendedor e mexer com a emoção do cliente. Logo, o valor agregado do produto e/ou serviço se torna percebido: é isso que o cliente deseja e disso que o vendedor precisa.

O conselheiro “vende solução” tem competências distintas como vender o que o cliente diz que precisa, não o que a produção acha que ele precisa; emplacar o slogan: “Toda empresa é Vendas, Vendas não é toda Empresa”; despertar sobre soluções que (só) ele, o conselheiro, pode ofertar; ouvir o cliente, a fonte mais credível e barata de pesquisa de mercado; identificar estratégias do cliente que sugerem sinergia.

O processo "empreendedor" de vendas – à prova de resultados - pode ser dividido em 6 etapas. A primeira é planejar a motivação do cliente para ouvir sua argumentação. Na segunda etapa, da visita - oportuna - ao cliente, o vendedor deve se mostrar equilibrado e agradável. O terceiro momento é a hora de descobrir a real necessidade do cliente para depois, na fase da apresentação, adotar uma postura "sei" das características do produto ou serviço e "acredito" nos seus benefícios. Depois de fechar o negócio e obter indicações para outros, é fundamental o trabalho de pós-venda. O conselheiro deve ter a audácia de assumir o risco de perder a venda, mas não o cliente.

Para quem precisa treinar uma equipe de vendedores, seguem mais algumas dicas: incentive seu vendedor a gostar e entender de pessoas; evidencie o diferencial competitivo da empresa no processo atender – negociar – fechar – assistir; promova profissionalismo nas relações com clientes; transfira práticas administrativo-financeiras e, por fim, propicie a elevação dos índices envolvimento, entusiasmo e comprometimento.

Desta forma, é possível promover um jogo em que ganha cliente, ganha vendedor, ganha empresa.

Por outro lado, a concorrência se tornou mais agressiva no sentido de aproveitar rapidamente um flanco aberto, deixado por um dos concorrentes, e entrar nesta brecha. Portanto, quem quer ser bem sucedido em Vendas tem que aprimorar a arte de vender (oferecer soluções que permitem ao cliente atingir metas e contribuir para o seu crescimento) e praticar benchmarking (observar a atuação dos concorrentes diretos e aprender com eles)", explica Werner.

"A gente tende a viver na dicotomia, optando pelos extremos, mas quando se fala em vendas, é preciso achar o equilíbrio, levando em conta as necessidades e exigências dos clientes, mas estando sempre atento à concorrência", afirma Conrado.

O novo vendedor

Para Werner e Conrado, o produto é apenas um detalhe. Os vendedores têm que se preocupar com benefícios e soluções. Para Conrado, "as empresas precisam entender melhor o que elas vendem. Poucas já perceberam que empresas vendem benefícios, e não produtos. Um consultor, por exemplo, antes de vender o serviço, vende uma imagem de credibilidade, que é um produto caro. O serviço, em si, é o mais barato. O primeiro passo é definir o público alvo. Depois é que se parte para a adequação do produto. O produto é o meio pelo qual a empresa vende um benefício, que responde às necessidades, expectativas e sonhos do cliente".

De acordo com Werner, os vendedores de produtos precisam se transformar em vendedores de solução, despertando o cliente "para aquilo que quer (mas não sabe como) e precisa (mas não sabe que você tem como atender a necessidade dele)", diz. "Não basta fixar objetivos e esperar resultados. É preciso unir conhecimento, habilidade, atitude, postura e aprendizado", completa.

Werner Kugelmeier é Diretor da WK PRISMA - EDUCAÇÃO CORPORATIVA MODULAR, Empresa de Treinamentos Empresariais, de Campinas – SP, www.wkprisma.com.br, Autor do Livro "PRISMA – girando a pirâmide corporativa", wkprisma@wkprisma.com.br - (19) 3296 4341/ 3256 8534

