



VENDA CONSULTIVA





CONCEITO



Você já ouviu falar em Venda Consultiva?

De acordo com a Endeavor, um dos maiores institutos de empreendedorismo do mundo, a metodologia surgiu da união de duas habilidades: vender produtos/serviços e dar consultorias - ou seja, é necessário que o profissional tenha domínio sobre um determinado assunto para que, deste modo, possa ajudar o prospect a resolver um problema ou a aperfeiçoar um processo.

A venda consultiva é, portanto, uma modalidade de negócio em que o vendedor se posiciona, acima de tudo, como um conselheiro de seu *lead*, com o objetivo de atender às necessidades atuais dos *prospects* e *leads*, gerando ainda mais valor durante o processo de decisão de compra.







COMO FUNCIONA E SEUS OBJETIVOS



Em geral, o trabalho de um consultor é diagnosticar problemas, identificar oportunidades de melhorias, desenvolver correções e, principalmente, acompanhar os resultados. Ele é o responsável por desenvolver soluções e treinar o time para implementá-las, colocando em prática o que foi proposto.

O consultor, ou vendedor consultivo, dá conselhos e busca gerar ainda mais valor durante o processo de decisão de compra, através de informações estratégicas e questionamentos pertinentes que, quando são bons de verdade, acabam fechando o negócio.

Para ilustrar, temos o triângulo invertido que retrata a venda consultiva e o tempo envolvido em cada fase da venda.

Note que na venda tradicional, o vendedor não se prepara, aposta no instinto e gasta muito tempo, quando tem êxito, para fechar a venda.





O SEGREDO

Preparar-se para a visita, planejar e estudar o cliente é descobrir suas reais necessidades, a fim de ajudá-lo a resolver seus problemas.

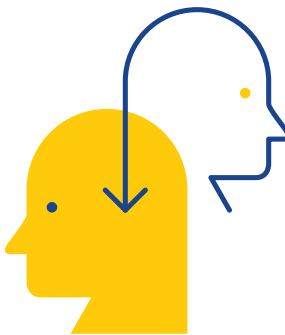
Uma boa venda consultiva deve transparecer tudo para o cliente, menos a ideia de que o consultor quer vender algo a qualquer custo.

Para o cliente, o importante é perceber que o consultor está dando um conselho para resolver uma "dor", sanar uma situação, um problema.





AS 6 ETAPAS DO PROCESSO DE VENDA CONSULTIVA



1. PROSPECÇÃO

É nesta fase em que são identificados potenciais clientes (*prospects*) e seus contatos. Após procurar informações e examinar o mercado, é fundamental que se tenha uma resposta clara à seguinte pergunta: “Quem é o nosso *prospect*?”. Afinal, perdem-se mais negócios por falta de conhecimento de mercado do que por erros cometidos em outras etapas do processo de venda.

2. QUALIFICAÇÃO

O processo de qualificação consiste em determinar quais são as necessidades e motivações do *prospect*, visando a sua conversão. Um bom diagnóstico permite adaptar a oferta do produto e serviço ao perfil de um cliente em potencial.

Após uma primeira apresentação institucional, transmitindo o motivo do contato e objetivando o agendamento de uma visita, marque uma reunião para avaliar a situação atual do *prospect* e conhecer, dentro do escopo da empresa, quem compra, quem decide, quem são seus usuários e quem influencia. Após validar a aderência da empresa ao *prospect*, ele passará a ser definido como *lead**.

*Um *lead* é uma pessoa que tem, de alguma forma, interesse nos produtos ou serviços da sua empresa.





3. PLANEJAMENTO E APRESENTAÇÃO

Nesta fase, apresentamos ao *lead* uma oferta com suas vantagens e benefícios claros, atendendo suas necessidades. Para isso, é ideal que você conheça bem todos os serviços oferecidos pelo SISPC. Afinal, um bom vendedor consultivo deve captar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo e potencializar a convicção do *lead* sobre nossos serviços. O objetivo é fazê-lo perceber o quanto a ferramenta facilitará a gestão do negócio, prevenindo inadimplência e concedendo crédito para bons pagadores.

4. NEGOCIAÇÃO

Aqui, é a hora de apresentar uma proposta comercial e, acima de tudo, gerir as objeções apresentadas pelo *lead*. Ou seja, é preciso reverter um possível cenário em que há resistência à solução proposta e, também, identificar se ela é de caráter emocional (falta de empatia com o vendedor ou marca) ou racional (resistência ao preço ou às características do produto). Há casos em que as objeções não são legítimas. Podem ser um pretexto para colocar o vendedor à prova. O mais importante nesta fase é manter uma atitude positiva. No caso, dando exemplos práticos das ferramentas do SISPC na gestão do negócio do seu interlocutor.





5. FECHAMENTO

Após reconhecer e traduzir os sinais emitidos pelo *lead*, processo que demanda competência por parte do vendedor, chegamos à fase de fechamento. É nesta etapa em que, de fato, acontece a conversão, transformando o *lead* em cliente e contemplando atributos como: preço, forma de pagamento e prazo - requisitos necessários para a formalização da venda, que só termina com a assinatura do contrato.

Não esqueça: você é um vendedor consultivo, logo está resolvendo um problema, solucionando uma questão importante para o cliente.

6. PÓS-VENDA / GESTÃO DO RELACIONAMENTO

Tão importante quanto o fechamento, o processo de pós-venda - além de conciliar e acompanhar a entrega/implantação, gestão de reclamações, manutenção, assistência técnica, etc. - é fundamental para garantir a satisfação do cliente e gerar uma imagem positiva da empresa a longo prazo. O pós-venda pode ser lido como parte da gestão do relacionamento, fidelização e retenção de clientes. Afinal, um cliente satisfeito, não só volta a comprar, como também recomenda.







PRECISA CONVERTER ASSOCIADOS INATIVOS?

CONFIRA NOSSAS DICAS:



PLANEJAMENTO

Antes da visita, para avaliar o que pode ser proposto, analise como seu associado utiliza o SISPC. Identifique a quantidade e o tipo de consulta realizada. Verifique também, quando o associado se tornou inativo.

Para a marcação da visita, pode-se informar que a CDL está realizando pesquisa e/ou recadastramento dos associados.

NEGOCIAÇÃO

No processo de negociação, de preferência na visitação, ofereça uma vantagem ou benefício. Por exemplo: participação em palestras, produtos gratuitos como o Controle de Crediário, desconto na próxima fatura ou um novo treinamento para a equipe sobre o sistema, etc.

É importante acompanhar a evolução do associado na utilização do sistema, a partir da sua reativação. Além disso, visitas de manutenção periódicas são fundamentais para a satisfação do associado. As visitas podem ser intercaladas com contatos telefônicos.

Pense em motivos pertinentes para realizar tais contatos. Por exemplo: verifique se a ferramenta está atendendo adequadamente o seu associado, se o tempo de resposta do sistema atende a sua expectativa, se as respostas dadas são suficientes para a gestão e desenvolvimento das atividades do cliente, dentre outras.



