

Sumário

O VENDEDOR.....	2
O PROCESSO DE VENDAS.....	3
Você está a favor ou contra o cliente?.....	4
RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	4
Conhecer novas pessoas.....	5
Como fazer seu cliente se sentir importante?.....	7
Como facilitar sua venda usando uma técnica que chamamos de "espelhamento"?.....	7
Os tipos de perfis dos clientes:.....	7
Como deve ser um pós-venda impecável?.....	8
06 Dicas para ter Sucesso nas Vendas em tempos de Crise Econômica!.....	9

O VENDEDOR

O que te leva a acordar todos os dias pela manhã e dar o melhor de si em seu trabalho?

Sem motivação não existe sucesso profissional! Para ser um bom vendedor, a pessoa deve ser APAIXONADA pelo que faz. Vender é um exercício diário de comunicação, persuasão e entusiasmo e o vendedor deve sentir prazer em atender as necessidades do cliente, ouvi-lo, resolver seus problemas, satisfazê-lo.



"A maioria das pessoas fracassa em seus sonhos não por falta de capacidade, mas por falta de compromisso com o que querem".

Zig Ziglar

"Algumas dicas simples podem auxiliar, para que o vendedor consiga motivação:

- Pense diariamente em seus objetivos, sejam materiais ou não;
- Estabeleça objetivos pessoais e profissionais ambiciosos;
- Coloque suas metas no papel;
- Relembre sua trajetória, de onde saiu e está hoje;
- Tenha em mente um plano de carreira e visualize sempre onde quer chegar;
- Faça planejamentos;
- Inclua sempre um prazo;
- Tenha autoconfiança e engajamento;
- Esteja em constante aprendizado;
- Aceite e dê feedback;
- Tenha disciplina, ambição e visão de futuro;
- Celebre cada conquista.

Este último é um dos principais fatores, pois celebrar cada conquista aumenta a motivação sempre. Afinal, você terá ainda mais motivos para vender com mais efetividade e maximizar seus resultados."

Fonte: <http://www.ibccoaching.com.br/>

O PROCESSO DE VENDAS

Fonte: <http://www.agendor.com.br/blog/10-dicas-para-controlar-o-processo-de-vendas/>

Todo gestor tem pela frente o desafio de obter maiores resultados ao implementar um processo de vendas focado no cliente. O grande papel de um processo de vendas é justamente esse: dar mais eficiência ao processo comercial, fazendo com que a equipe de vendas tenha um maior resultado junto aos clientes.

O processo de vendas é nada mais que, as etapas entre a equipe de vendas prospectar o cliente e o tempo dele comprar – ou não – da sua empresa. Lembrando que a equipe deve ter foco no comportamento do cliente.



É o que chamamos de processo de vendas, ou ciclo de vendas, ou funil de vendas. Na verdade, nomes para esse processo é o que não faltam. Faltam maneiras de medir e criar parâmetros para que uma equipe de vendas tenha claro o processo de vendas, que precisa ser sempre focado no comportamento do cliente.

Uma boa maneira para estabelecer um processo de vendas, é manter o foco do processo nas etapas da empresa: prospecção, apresentação, negociação, fechamento e pós-venda.

Nem sempre o cliente está em uma etapa ou em outra. E nem sempre essa é a etapa que pensamos. Uma etapa de apresentação para sua empresa, pode ser apenas um conhecimento do produto nas etapas do cliente. Ou ele pode, por exemplo, começar a negociar valores e condições imediatamente após a apresentação, sem dar tempo de sua empresa pensar em uma estratégia de negociação.

A empresa precisa estar focada no tempo do cliente. E isso significa entender o processo de vendas como um processo de decisão do cliente, e não como um processo da empresa vendendo alguma coisa para o cliente.

Você está a favor ou contra o cliente?

A primeira etapa que você precisa entender em relações comerciais é que a queda de braço entre vendedores e clientes não existe mais. A ideia de que cada um está defendendo o seu lado e, por conta disso, alguém tem que ceder,

não existe mais.

Hoje em dia, se o vendedor não jogar sempre a favor do cliente, mesmo antes e depois da venda, certamente ele nunca terá a possibilidade de vender direito. O papel do vendedor em uma negociação comercial é justamente esse: trabalhar a favor do cliente.

É por esse motivo que os vendedores hoje são chamados de advogados de clientes, uma vez que o papel da equipe de vendas não é apenas forçar o cliente a comprar, mas lutar pelo cliente.

No final do processo de vendas, os clientes querem pessoas e empresas que lutam para que suas soluções melhorem seus processos. Afinal, como já é sabido, as pessoas não compram produtos, mas sim o problema que eles solucionam.



“Finja que cada pessoa que você encontra tem uma placa em torno do pescoço dizendo: Faça-me sentir importante. Você não apenas terá sucesso em vendas, você terá sucesso na vida.” Mary Kay Ash - Americana fundadora da empresa de cosméticos Mary Kay

RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

“Um bom vendedor sem ter pessoas para vender é como um computador desconectado da energia elétrica, jamais será possível aproveitar o seu potencial”.

Getúlio Barnasque

Para atingir sua meta é fundamental ter acesso a um número suficiente de clientes. O vendedor que consegue resultados, tem facilidade em ampliar seu círculo de relacionamentos, para aumentar a sua carteira de clientes.



Vendedores bem sucedidos:

- Gostam de conhecer novas pessoas ou aprendem a gostar.
- Gostam de desafios.
- Definem seus potenciais clientes e criam maneiras de chegar até eles.
- Têm comprometimento total com seu plano de ação.
- Mantêm os clientes já conquistados.

Conhecer novas pessoas

Fonte: Como Obter Sucesso Em Vendas Diretas – Guia do Revendedor, de Gatúlio Barnasque

"Se você ainda não gosta de conhecer novas pessoas ou é tímido pense no exemplo desta história contada no livro Além do topo, de Zig Ziglar, famoso escritor e palestrante americano, multimilionário.

Ele começou sua bem sucedida carreira vendendo utensílios para cozinha e sabe como ele fazia isto? Preparando jantares para grupos de pessoas em suas próprias casas.

No momento que começou a ter sucesso ele contratou uma pessoa para atender telefonemas e também para ajudá-lo a preparar os jantares. Esta pessoa era uma mulher muito tímida e aceitou o emprego, mas disse que preferia pedir demissão a ter que ir na casa de pessoas estranhas. Ele concordou com as condições até o dia em que houve um problema. Apesar de já ter agendado vários jantares para aquela noite surgiram outros clientes imprevistos e ele, como todo bom vendedor, não quis perder a venda e agendou mais alguns.

Feito isto se desesperou, como cumprir tantos compromissos? Após pensar em várias alternativas só restou uma possível, apelar para sua secretária, que por sinal já era muito sua amiga.

No momento que ele lhe contou o que teria de fazer ela ficou muda, pálida e disse:

- Você vai me fazer viver a pior noite da minha vida, mas como não temos opção vou lhe ajudar, só fique sabendo que se houver uma próxima eu vou deixar você se dar mal e sem nenhuma pena.

Ele concordou com aquilo, ficou até meio chateado por colocá-la naquela situação e pensou que ela ia querer matá-lo na manhã seguinte. No outro dia ela o cumprimentou normalmente e ele, com receio, perguntou-lhe como tinha

sido a noite passada.

Para seu espanto ela começou com entusiasmo:

- Você não pode nem imaginar o quanto me diverti. A primeira família que visitei me recepcionou muito bem, com bolo e café. Eles me botaram nas alturas, elogiaram meu trabalho e disseram que eu era uma verdadeira profissional, até me convidaram a voltar lá. Três das seis famílias tinham preparado gostosuras para mim e todas me elogiaram.

E concluiu:

- Não me lembro de ter me divertido tanto. Será um prazer fazer isto sempre que precisar.

Cinco anos depois esta pessoa "tímida" era vice-presidente internacional encarregada do treinamento em uma companhia de cosméticos que fatura muitos milhões de dólares.

Você pode pensar que ela deu sorte em encontrar pessoas receptivas no começo. Você está certo, mas o fato é que ela soube aproveitar este incentivo inicial e seguiu adiante, venceu sua inibição e obteve resultados. Aprendeu que as pessoas colaboram com aqueles que fazem por merecer.

E você o que está esperando?"

O seu tipo de cliente depende do tipo de produto que você trabalha. Em função disto defina os lugares e pessoa às quais você pode vender e faça uma lista.

1) Comece pelas pessoas e lugares mais próximos. Ou aqueles clientes com quem tem mais intimidade.

2) Feito isto pense em que ação fazer para se tornar conhecido e promover os produtos que você vende.

3) Estabeleça um plano de ação semanal com atividades e/ou visitas, para melhor se orientar, e conseguir atingir a sua meta.

4) Pense em perguntas relacionadas ao produto/serviço, em que o cliente terá que dizer "sim", coloque em uma ordem racional. Nunca pergunte: "Porque não?".

Pergunte: "O que te impede de comprar?" Faça ele responder SIM e mostre os benefícios para o cliente, não para você.

5) Não esqueça dos clientes já conquistados, e mantenha o seu relacionamento com eles sempre ativo. Os vendedores bem sucedidos ligam para seus clientes para saber se estão satisfeitos com os produtos que compraram, os procuram para apresentar novidades e sempre os ajudam no sentido de oferecer aquilo

que eles desejam.

6) Faça um catálogo com os nomes e telefones dos seus cliente e complemento com os produtos que você já vendeu para eles, e os vencimentos. Entrar em contato quando determinado produto tem prazo de vencimento, é uma ação simples que fideliza clientes. Nesse catálogo, você pode inclusive colocar características pessoais, para melhor se lembrar dele.

Como fazer seu cliente se sentir importante?

Cumprimente-o, sorria, ouça-o, espere para responder, chame-o pelo nome. Demonstre atenção, se curvando sobre o seu interlocutor, faça perguntas, envolva-se no assunto e não interrompa.

Como facilitar sua venda usando uma técnica que chamamos de "espelhamento"?

Fale usando exemplos dos outros.

Use palavras que ele, cliente, utiliza.

Use a mesma tonalidade, velocidade e volume de voz.

Equipare o humor e emoções.

Os tipos de perfis dos clientes:

Segundo Eduardo Ferraz, especialista em neurociências e gestão de pessoas, existem três modelos básicos de processamento cerebral, e é de acordo com as características de cada um deles que as pessoas recebem e interpretam mensagens.: o visual, o auditivo e o cinestésico.

Visual: A pessoa em que predomina o modelo visual é mais rápida, ansiosa, agitada e impulsiva. Quanto mais visual, mais é mandona, franca e sincera. Bons chefes, gerentes e gestores, em geral, são visuais. Outros elementos importantes são a capacidade de desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo, gostar de prazos apertados, implantar projetos e cumprir metas.

Auditivo: É uma pessoa mais calma, tranquila, ponderada; prefere ouvir do que falar; é detalhista, organizada, tímida e perfeccionista. Prefere o previsível e a rotina. É mais focada em tarefas e processos do que em gente. É rígido e formal. Gosta de tabelas, gráficos, concentração; é alguém que não se importa de ter de refazer várias vezes as mesmas coisas, contanto que estejam corretas. Para um auditivo, trabalhar com análises e cálculos é um prazer.

Cinestésico: É socialmente orientado. Gosta de gente, de falar, de aparecer; adora eventos, festas e oportunidades para comunicação. A desordem reina, mas a criatividade é solta. É extrovertido e precisa trabalhar em equipe. Gosta de correr riscos, prefere trabalhar na rua ou em funções que exijam contato com pessoas ou expressão verbal de ideias.



Outro ponto importante para o cliente, é a pós-venda. Então, faça desse item um ponto importante para você também.

Como deve ser um pós-venda impecável?

Respondido por Mário Rodrigues, especialista em vendas, disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>

Um atendimento de qualidade e profissionais preparados são apenas alguns dos passos para que bons negócios sejam realizados. O cliente gosta de ser bem recebido, ter um vendedor que o ajude com suas dúvidas e, que esteja disposto a dar todo o suporte sempre que necessário, até mesmo após a concretização da venda.

Quando é bem realizado, o pós-venda se torna sinônimo da pré-venda em uma próxima negociação. Esse pensamento ajuda a abrir portas em oportunidades futuras, pois, na maioria das vezes, o comprador espera que tenha o mesmo tratamento e assistência que recebeu antes da tomada de decisão. Portanto, a hora de fortalecer a confiança e estreitar a relação comercial é o momento em que o contrato é assinado.

Não é necessário um esforço fora do comum para que o pós-venda dê bons resultados, apenas permita criar uma aproximação com o cliente para saber quais são as suas reais expectativas com a última aquisição. O grande segredo é transmitir ao comprador a sensação de segurança, mostrando o quanto ele tem valor e que poderá contar com toda equipe e estrutura da empresa quando necessário.

Companhias grandes geralmente montam departamentos especializados no pós-venda, porém há também soluções mais simples. Ações como visitas técnicas, reuniões para o acompanhamento do trabalho ou ligações esporádicas para saber o grau de satisfação com o produto adquirido são sempre bem-vindas. A valorização do cliente deve estar acima de tudo.

Uma imagem positiva da empresa nasce a partir de um atendimento bem feito. Organizações e profissionais devem ter a consciência de que todo o trabalho realizado em prol do cliente contribui com o crescimento do negócio. Atos que beneficiam os compradores são capazes de gerar boas recomendações e isso

pode resultar em novas vendas.

“Nossa maior fraqueza está em desistir.
O caminho mais certo de vencer é tentar mais uma vez.”

Thomas Edison

06 Dicas para ter Sucesso nas Vendas em tempos de Crise Econômica!

Fonte: <http://sucesso.powerminas.com/06-dicas-para-ter-sucesso-nas-vendas-em-tempos-de-crise-economica/>

Quando a economia fica desaquecida e os diretores-executivos contêm as despesas, os gerentes de vendas veem seu caminho se encher de obstáculos que frustram toda a equipe. Seguem-se seis estratégias para escapar desse quadro, sugeridas por grandes administradores.

As verdadeiras oportunidades são mais difíceis de identificar. A maioria dos gerentes de vendas orienta seus vendedores a explorar as oportunidades oferecidas por empresas que estão num bom momento. Mas o que frequentemente acontece é que os vendedores não sabem aproveitar muito bem essas oportunidades. Por que? Porque o poder de decisão migrou mais para cima e os vendedores suam a camisa para fazer contato com os executivos do alto escalão. Uma solução possível é reunir esses executivos em uma mesma apresentação.

As verdadeiras soluções são mais difíceis de justificar. Os vendedores com frequência oferecem soluções que poderiam fazer maravilhas pelo cliente. O único problema é que o cliente não vê vantagens suficientes para que ela faça a compra. Por que? Porque muitas empresas ainda estão em ritmo de contenção de despesas e nem se atrevem a pensar além do trimestre em curso. Passe mais tempo nas primeiras fases de uma prospecção avaliando os pontos fracos do cliente. Peça a ele que atribua um valor monetário a cada ponto que o incomoda e justifique sua proposta tendo como base os números fornecidos por ele.

As relações amigáveis nem sempre são produtivas. Alguns vendedores se esforçam para fazer de cada prospecção uma experiência agradável. Depois ficam surpresos quando um concorrente acaba efetuando a venda, deixando-os de mãos vazias. Porque isso acontece? Porque alguns vendedores sentem uma intensa necessidade de aprovação, e isso os impede de fazer algumas perguntas que nem sempre são agradáveis mas que fariam o negócio avançar em direção ao fechamento e ajudariam o cliente a tomar uma decisão favorável. Oriente os vendedores a mudar do estilo “ele é meu amigo” para o estilo “minha comissão sai do bolso dele”. Se essa estratégia não der certo, transfira o vendedor para o serviço de atendimento ao cliente.

Com as vendas em queda, fica mais difícil não fazer concessões a clientes

difíceis. Mesmo quando dizem que todas as vendas são importantes, alguns gerentes de vendas esquecem de levar em conta o tempo e as despesas que o fechamento de alguns negócios exige. A solução é orientar com clareza os vendedores sobre quando dizer não a um cliente.

É mais difícil ter boas ideias quando os negócios estão em baixa. Embora seja fácil dizer que é dos problemas que nasce a criatividade, os vendedores frequentemente se sentem pressionados demais a apresentar novas ideias para estimular as vendas. Por quê? Porque eles costumam acreditar que já tentaram tudo o que podiam. Reúna os melhores vendedores e elabore uma relação de todas as boas ideias que deram certo para eles. Feito isso, peça e lês que atuem como mentores da equipe de vendas.

Quando as vendas caem, os vendedores ficam confusos em relação ao que se espera deles. Por quê? Porque quando as coisas estão difíceis, os vendedores ficam mais preocupados quanto a seus empregos e comissões. Não aumente o estresse esperando mais do que eles podem dar ou fugindo de suas responsabilidades como líder. Ofereça uma visão clara do futuro e elabore um plano sólido que leve a novas oportunidades. Uma equipe respeita o líder que é realista ao estabelecer metas e coloca-las em prática.