

De que Adianta Produzirmos se não Soubermos como Vender?

Por Soeli de Oliveira

O que você acha mais fácil, vender ou produzir?

A maioria dos empreendedores concordam que é mais fácil produzir. Também se observa que as indústrias, em quase sua totalidade, surgem da capacidade produtiva e não comercial de seus fundadores.

Se a empresa não vende o que produz, corre o risco de gerar excesso de produtos nos estoques e conseqüente desequilíbrio entre as receitas e despesas. Portanto, é fundamental a capacitação para vender produtos, serviços, imagem, confiança e credibilidade. Isso porque, para ter a oportunidade de fazer uma entrevista e ter chances para demonstrar e vender, o vendedor primeiramente precisa vender a sua imagem e da sua empresa.

Dominar as técnicas de vendas e negociação significa aumentar a competência comercial da organização, garantindo crescimento e fortalecimento diante de condições cada vez mais competitivas de mercado.

Numa empresa nada acontece sem as vendas, elas são os motores que impulsionam os negócios. Grande parcela do sucesso das organizações se deve a capacidade pessoal dos profissionais de vendas, portanto precisamos desenvolvê-las continuamente.

A Pré-Venda

Nas vendas há espaço para o exercício da arte, da criatividade e principalmente de técnicas. Reconhecidamente, vender é um processo composto por três etapas bastante distintas, identificadas como a pré-venda, a venda propriamente dita, e a pós-venda. Destas, a fase mais negligenciada é a pré-venda. Tão importante quanto saber vender é saber para quem vender. Daí, a importância de escolher visitar as empresas e pessoas certas, ou seja, as pessoas que tomam as decisões de compra.

A Prospecção

Em vendas, a busca pelas empresas e pessoas certas, dá-se o nome de prospecção de mercado. A palavra prospecção tem origem na geologia. Denomina-se, por exemplo, de “prospecção de ouro” a ação de peneirar grande quantidade de areia para encontrar pequenos fragmentos de ouro. Semelhantemente o vendedor analisa uma grande quantidade de possíveis clientes para por fim concentrar seus esforços nos clientes que apresentam o maior potencial de se tornarem bons clientes.

Todas as atividades realizadas por um vendedor consomem tempo, e tempo é o seu maior patrimônio, pois é dele que é feita a vida. Não é por acaso que se a expressão inglesa “time is money” cujo significado é “tempo é dinheiro”, aparece 224.000.000 vezes no Google.

Se o vendedor buscar clientes de forma aleatória e sem critérios, investirá muito tempo e dinheiro obtendo resultados ineficientes. Já se o vendedor planejar suas prospecções a partir de bancos de dados organizados e focados, certamente seus resultados serão melhores.

Ser vendedor é muito diferente de estar vendedor. É preciso contar mais com o trabalho do que com a sorte, e como Thomas Edson, o inventor da lâmpada elétrica, acreditar que o sucesso é feito com apenas um por cento de inspiração e noventa e nove por cento de transpiração. Vendedor que busca resultados superiores não desperdiça esforços por falta de planejamento. Aliás, pessoa nenhuma deveria começar, um ano, um mês, uma semana, um dia ou um projeto, sem ter fixado os objetivos, seu alvo a alcançar e suas estratégias, o caminho a seguir, e muito menos um vendedor. A final, “para quem não sabe para onde vai, qualquer caminho serve”.

Entre tantos deveres profissionais, o vendedor não deve se descuidar de:

- Buscar constantemente conhecimentos e informações, capacitando-se como profissional;
- Pôr em prática estratégias de prospecção de mercado, como pesquisas de fontes de públicos-alvo, novas formas de abordagem e visitação;
- Desenvolver habilidades de segmentar suas ações de acordo com os diferentes públicos que pretende atingir;
- Cultivar relações, buscando sempre compreender e resolver os problemas dos clientes;
- Organizar-se no dia-a-dia coletando e anotando informações variadas que possam ser úteis no futuro;
- Antecipar-se às necessidades dos clientes de forma pró-ativa, e não esperar que as coisas aconteçam passivamente, e os problemas se resolvam por si mesmos;
- Desenvolver a capacidade de persuasão a partir do conhecimento aprofundado dos produtos e serviços que vende;
- Conhecer o mercado comprador e seus concorrentes e utilizar estrategicamente estas informações.

Segmente seus Clientes

Se você prestar atenção, se dará conta de que os clientes podem e devem ser segmentados em grupos estratégicos, assim como os pássaros vivem em bandos e se concentram em momentos e locais específicos. Conforme a lei de Pareto, amplamente conhecida como lei 80/20, sabemos que normalmente 20% dos clientes representam 80% das vendas. Por isso é necessário estudar profundamente o estilo e as preferências dos grupos de clientes. Quanto mais eles forem entendidos, mais sucesso teremos na sua abordagem e com menos custos.

Foque os Benefícios

Conhecer as características dos produtos e serviços que vendemos é fundamental, mas não se esqueça que os clientes não compram as características, mas sim o que os produtos e serviços fazem por elas. Portanto, foque nos benefícios! Mostre sempre seus produtos levando em conta o que eles farão pelos seus clientes. Seja um tradutor de características em benefícios. Facilite as vendas! Após mencionar uma característica, diga em seguida o que ela significa para pessoa ou para empresa dela.

Exorcize o Medo de Objeções

Outro aspecto da venda que temos que encarar com seriedade é o manejo das objeções. Há especialistas que arriscam afirmar que oito em cada dez vendedores tem medo de objeções. Pois bem: “quem vive sob o domínio do medo jamais será livre”. O medo freia, isso quando não paralisa o profissional! É preciso encará-lo como parte normal de uma venda. Quando começam a surgir as objeções, é sinal de que o cliente está realmente interessado na compra e não o contrário como parece ser! Muitas vezes uma grande venda começa quando o cliente diz “NÃO”. Saber aproveitar as objeções apresentadas e descobrir os verdadeiros motivos que estão por trás de cada uma delas, é o segredo dos mais bem-sucedidos homens de vendas. Trabalhar as objeções faz a diferença entre o bom e o mau vendedor. O mau vendedor teme as objeções, acha que são um sinal de que o cliente não vai comprar. Os campeões de vendas sabem que quando o comprador faz uma objeção, na verdade ele está dando mais uma chance para que a venda seja realizada.

 Lembre-se O verdadeiro profissional não está preocupado em vender uma só vez para o cliente. Ele acredita no valor vitalício do cliente, apostando que ele se torne um cliente fiel por muito tempo. Para isso, precisa ter uma postura de solucionador de problemas, um indivíduo que alimente sistematicamente o cliente com novas informações e soluções, agregando valor aos produtos e serviços que comercializa, criando desta forma barreiras à entrada de novos concorrentes.

About the Author

Soeli de Oliveira é Consultora e Palestrante do Instituto Tecnológico de Negócios, nas áreas de Varejo, Vendas, Motivação e Atendimento - E-mail: soeli@sinos.net - Fone: (51) 9674-867 - Novo Hamburgo - RS.

Source: <http://www.centralartigos.com>