

Você Sabe Vender?

O baixo volume de vendas é a razão do fracasso de muitas empresas. Para uma empresa as vendas são tão importantes quanto são os combustíveis para o movimento dos automóveis. Por mais atrativo que seja um ramo de atividade ou os altos investimentos realizados, sem vendas todos estes fatores perdem o sentido. Há muito tempo me intriga a preferência dos candidatos a empregos por funções burocráticas, a alta rotatividade e o fraco "IBOPE" gozado pelas funções comerciais. Ao longo dos séculos a humanidade produziu apenas para a sua sobrevivência e não para comercializar. Em vendas o "sim" quase sempre vem depois de muitos "nãos", o que para muitos é causa de uma insuportável frustração. Mas, como superá-la? Sabemos que os pensamentos causam emoções e que elas por sua vez dão origem às ações. Se o vendedor pensa que para vender precisa convencer, vai apelar mais para a razão e o processo de vendas vai virar uma guerra. Porém, se encarar a venda como um processo de persuadir vai apelar mais para as emoções. Buscará ajudar o outro a ver as vantagens e benefícios da sua proposta e a decidir a favor de si mesmo e a querer obter os benefícios ou soluções que seu produto ou serviço oferece. Quando o vendedor tem a atitude certa é mais rápido e fácil vender. Não gostamos de pessoas que nos vendem, preferimos os que nos ajudam a comprar. Na próxima vez que você tiver que vender, experimente o processo de vendas que usa todas as letras da palavra V E N D E R:

- Valorizar - É a importante fase da pré-venda. Antes de vender para os outros venda a si mesmo. Você faria negócio com você? Compraria os seus produtos e serviços? Seria cliente de si mesmo? Só venda se acreditar que o cliente será beneficiado.
- Envolver - É a fase da abordagem. A abordagem é o momento para falar de tudo que interessa o cliente, menos de vendas. Afinal, "pessoa interessante é pessoa interessada". É hora de mostrar interesse pela outra pessoa, pela sua família, por suas coisas e pela empresa.
- Necessidade - É o momento da sondagem. É quando devemos descobrir as necessidades, desejos e problemas que incomodam o cliente.
- Demonstrar - É mostrar levando em conta os interesses do outro. Vai além da técnica. É colocar o cliente no centro do palco e fazê-lo se sentir os benefícios da solução oferecida. Para isso, a criatividade não tem limites, usam-se todos os canais de comunicação: visual, sinestésico e auditivo.
- Esclarecer - É na fase que precede a decisão que as objeções aparecem. É preciso desfazer as objeções não confrontando, mas se posicionando do lado do cliente. No ranking dos medos dos vendedores, o medo das objeções ocupa o terceiro lugar, vem somente depois do medo da morte e de falar em público.

As "raposas velhas das vendas" têm seus truques, enfrentam naturalmente as objeções e as encaram como um pedido de mais informações: "justifique o que você está dizendo" e não como: "não quero comprar". Aqui pesa a credibilidade conquistada pelo vendedor e pela sua empresa. Repetir - Trabalho, disciplina e persistência são qualidades imprescindíveis de um vendedor de sucesso. Todo vendedor bem-sucedido usa a lei da probabilidade ao seu favor. Quanto mais visitar e mostrar os seus produtos mais venderá. Ponha em prática as regras para VENDER e enfrente também o quarto maior medo dos vendedores que é o fechamento e verá que ele não é um bicho de sete cabeças, pois "quem perde o momento certo, perde tudo". E para ser lembrado pelos clientes não se esqueça de fazer o pós-venda. Pois, pode-se considerar como cliente apenas aquele que repete a compra, antes disso ele é apenas um consumidor eventual.

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 - Novo Hamburgo - RS.

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