

10 Dicas para Preparar sua Equipe de Vendas

(Fonte: http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php?canal=12&canallocal=44&canalsub2=141&id=950)

Nossa percepção não nos dá, necessariamente, o conhecimento. No entanto, realidade pode ser aproximada à percepção! Percebemos, mas podemos não conhecer. Por isso, precisamos de uma segunda etapa, reflexiva, para nos situarmos em nossa ação no mundo: os sentidos são facilmente enganáveis e, com eles, nossa razão. Isto ocorre, porque a inteligência é um instrumento, um seletor de opções. O que esteja fora de nosso alcance utilitário não será objeto de nossa atenção, deixando, portanto, automaticamente de existir.

Resumo: O que é real é aquilo com que nos relacionamos.

Não sentimos que a Terra gira sob nossos pés. Além da gravidade e da imensa massa, o movimento de rotação demora 24 horas para se completar. Portanto ignoramos este fenômeno em nossa vida diária. Outras situações também podem enganar nossa percepção, como dirigirmos um confortável automóvel com tração automática. Quase não sentimos a aceleração ou a troca das marchas e mesmo a nossa visão, tão sensível, está concentrada no panorama à frente. Portanto, pouco se percebe da grande distorção lateral das imagens causada pelo deslocamento do veículo.

Em outras palavras: o que nos é claro e distinto está apenas no foco de nossa atenção, o entorno se perde, subsumido pelas prioridades. Pela lentidão dos grandes processos, quase imperceptíveis, ou pela urgência com que ocorrem situações pontuais, deixamos de perceber os detalhes. E eles fazem toda a diferença quando se trata de tomar decisões.

Levando estas constatações para a atividade profissional, identificamos que nas chamadas relações com a realidade “de mercado”, nossos instrumentos e decisões podem ser também influenciados pelas mesmas situações. Deixar-se amortecer pela rotina e seus processos ou sentir-se desorientado pela velocidade das mudanças em volta é mais comum que se pensa! As transformações atingem todos os setores, principalmente o varejo. É preciso treinar para agir rápido e decidir melhor!

Com produtos oferecidos ao mercado cada vez mais parecidos, discursos semelhantes, estratégias aproximadas e grande concorrência, a competência para criar diferenciais competitivos - a partir de ações de venda consultiva -, passa a ser um imperativo. Ter uma área comercial capaz de interpretar e traduzir corretamente as demandas do mercado é hoje uma condição fundamental para aumentar o índice de aproveitamento de oportunidades.

A venda - neste panorama entendida em uma visão sistêmica - deve permitir aos profissionais que a operam se voltarem a construir estratégias em seu relacionamento com os clientes. O ato de vender não deve ser mais considerado sinônimo de convencer a comprar: É preciso que todos os membros da equipe se posicionem junto aos clientes como solucionadores. Também não se trata do velho e batido discurso do encantamento, mas sim, de uma postura de Gestão Comercial. Como? Exatamente: Toda a equipe deve gerir as vendas e não somente o cara da sala envidraçada.

O vendedor-solucionador é aquele que se convenceu que está um passo adiante de todos os demais. Sabe o que faz, porque faz e quais as vantagens que terá ao agir assim. Seu sucesso não depende apenas de seus esforços e seu conhecimento, mas de sua integração à missão da empresa, por isso é capaz de superar obstáculos e bater metas: ele gerencia sua atividade com o suporte oferecido.

Mas, para isso é preciso exercer uma liderança participativa e contar, às vezes com uma assessoria. Baseado em nossa experiência, relacionamos algumas das providências básicas a ser tomadas pelo gestor das equipes de vendas, para preparar a formação de equipes com este tipo de diferencial:

1 – Mapear o Conhecimento do Mercado e seu Entorno:

- Conhecer as necessidades dos Clientes, suas atividades e problemas. Conhecer os fatores que influenciam nas vendas, as formas de atuação, como ele chega até você, quais as políticas de vendas da concorrência.. Conhecer também a linguagem apropriada para o corpo-a-corpo e persuasão.

2 – Desenvolver o Conhecimento sobre o Produto:

- Conhecer profundamente sua linha de produtos/serviços e as da concorrência: os benefícios que oferecem para a solução dos problemas dos Clientes, as vantagens e características técnicas de cada produto/serviço.
- Conhecer as aplicações, limitações técnicas e funcionais de seus produtos.
- Equipes devem ser testadas nestes quesitos de forma agradável e que favoreça o crescimento.

3 – Planejar a Rotina de Trabalho:

- Organizar o trabalho distribuindo o tempo e preparando uma agenda e cronogramas. Planejar as rotinas, abordagens, apresentações, promoções. Estabelecer objetivos de longo prazo e cumpri-los. Faça reuniões rápidas de manhã. Estabeleça metas inteligentes e mantenha a motivação em alta: Se o Líder não conseguir comunicar o que quer dizer Vencer, nada irá dar certo com a equipe.

4 – Enfrentar Desafios:

- Identificar as atividades dos Clientes. Orientar os Clientes quanto ao produto/serviço necessário. Desenvolver uma visão racional do processo. Conhecer o perfil do público que vai à sua loja. Observar e interagir positivamente: Preço, Funcionalidade ou Design?

5 – Assessorar Clientes:

- Satisfazer os desejos de seus clientes oferecendo o que é adequado à sua necessidade. Ensine a equipe a observar as normas e políticas de vendas da empresa ao finalizar a operação. Desenvolva uma relação sólida e duradoura entre a empresa e o Cliente. Nada adianta vender se ele é maltratado quando reclama garantia ou quando vem apenas perguntar o preço. Encantar não é peça de romance – como pregam muitos gurus de auto-ajuda corporativa – mas sim realidade objetiva.

6 – Gostar de Gente:

- Atender sua clientela pressupõe gostar de pessoas, interessar-se pelo lado humano. Isto envolve psicologia, estratégia e sensibilidade também. Uma loja vazia ou com rodinhas de vendedores e prateleiras desarrumadas afugentam os Clientes. Excesso de cortesia também afasta. Saiba manter uma distância confortável e esteja pronto a ajudar ao menor sinal dado pelo cliente. Insista nisto!

7 – Evitar Frases Feitas e Táticas Desgastadas

Além de saber detalhes sobre móveis e noções de decoração, deve ser estratégico e sempre estar reciclando suas posições e discursos. Nada pior para as vendas que frases batidas e velhas táticas:

- Vai por Mim! Pedir por confiança cria resistência psicológica para se fechar a venda. Você iria? Ninguém Vende mais Barato do que Nós. Ninguém? No seu planeta não tem Internet?
- Está na Promoção: Venda sempre Benefícios e não Preço. O Cliente sabe o que é caro para ele.
- Não há Nada Melhor! Esta frase aciona o “desconfiômetro” do cliente, fazendo-o desistir da compra.
- Nunca e Sempre: Soam como exagero, como ações de esticar, esconder ou encolher a verdade.

8 – Preparar-se para o Futuro:

- Não haverá futuro longe da educação continuada e melhor qualificação. Imagine o quanto é horrível ser atendido ou liderado por alguém que não fala corretamente o português, erra especificações ou confunde conceitos básicos sobre o segmento onde atua. Crie um perfil de competências correto na hora de contratar sua equipe e exija o cumprimento com base em um diálogo e não em ameaças.

9 – O Cliente nem Sempre têm Razão:

- É preciso desfazer este mito: O Cliente nem sempre sabe o que quer ou tem 100% razão em seu relacionamento conosco. Nosso trabalho é justamente orienta-lo para a melhor compra e dar o direcionamento correto. Atender dentro de um alto padrão de qualidade, compromisso e respeito.

10 – Venda sem Esforço: Venda Inteligentemente.

- Há muitos detalhes que fazem diferença para suas operações. Você os conhece? Sua experiência de vida está sendo utilizada? E a sua intuição? Esteja atento para seus fluxos e índices. Criatividade é fundamental para o sucesso. Não abra trincheiras, construa pontes. Reflita, Previna e Solucione!