

Oito passos simples para uma venda eficaz – fazer o que tem de ser feito!



JOSÉ CARLOS F. PEREIRA
Vice-Presidente da Delegação
Regional Norte - APQ

As vendas podem ser uma arte, embora só artistas que apliquem um conjunto de bons juízos de valor, repetidos diariamente, podem ser bem-sucedidos e orientados para grandes resultados.

Todos os processos de venda são diferentes (assim como de compra), logo cada um terá abordagens específicas e próprias da indústria/setor, do produto ou do serviço em causa.

Neste breve artigo salientei oito passos simples para uma venda eficaz e sobre cada um tento dar dicas simples de como os utilizar em benefício de quem vende e de quem compra (sim, dos dois, porque ambos ganham no processo, quando há integridade e valor associado). O jogo de palavras não é por acaso, pois hoje não temos de vender, mas sim levar o outro a comprar; ou melhor, temos de educar o cliente a comprar!

Então, perceber o que motiva e o que move o cliente na sua decisão de compra é crucial para almejarmos ser bem-sucedidos em vendas. E das maiores certezas que tenho é que uma empresa, seja ela qual for e onde estiver, não vive sem vendas!

1 **Pagar a nós próprios em primeiro lugar** – quando somos financeiramente independentes, não precisamos de dar importância a este tema; e quantos efetivamente somos?... Quase nenhuns! Para a “suposta” independência financeira, temos de investir em ativos que nos libertem meios e nos permitam também poupar (para reinvestir). Todos os dias ouvimos que “tempo é dinheiro”; então, porque é que tratamos o nosso tempo de forma diferente como tratamos o dinheiro? Antes mesmo de marcar uma reunião, para discutir uma proposta ou um negócio, porque não investir na relação com esse

mesmo “lead”, seja em que formato for, fazendo um bom seguimento, ensinando-o a comprar. Se formos consistentes no seguimento e na prospeção massiva, o nosso pipeline fica quase sempre cheio e não dependente de fechar desesperadamente vendas. Investir tempo (ou dinheiro) no seguimento e na prospeção paga, à partida, o nosso salário no final o mês!

2 **Alguma diversão à mistura** – julgo que a devemos ter em todo o formato de vendas e em como fazemos networking. Imagine que, num casino, para quem está mais familiarizado com o jogo e seu funcionamento, o gerente lhe dava fichas ilimitadas para jogar; não seria o máximo? Jogar e jogar muitas e muitas vezes até conseguir um jackpot... pois, estatisticamente, ele estaria numa das tentativas. Nas vendas, passa-se o mesmo com a alimentação do funil, por cima, com prospetos. E se funcionássemos assim nas nossas vendas diárias, como seria? O mundo, o mercado, é o nosso casino; temos de jogar e saber jogar (conhecer as regras). Podemos prospetar massivamente, e diariamente, e ficar só com um pouco do mercado, e eventualmente, num “lead”, sair o jackpot. Quando sair o jackpot, esse

Perceber o que motiva e o que move o cliente na sua decisão de compra é crucial para almejarmos ser bem-sucedidos em vendas

momento é inesquecível e merece ser comemorado. Logo, o meu conselho é: “play the game and have fun”!

3 **Definir objetivos** – podemos mudar os nossos resultados só com o simples facto de os definir (sejam eles semanais, mensais ou anuais; individuais ou como equipa). Apontar objetivamente para uma meta de vendas é meio caminho andado para a atingir. E que indicadores e taxas de conversão, no pipeline de vendas, deveremos definir em função da entrada de “leads” pela prospeção? As taxas de conversão em vendas efetivas, desde que um prospetado entra no pipeline, são baixas em



quase todos os setores – nada de ilusões e expectativas anormais! Não é por acaso que muitos comerciais desistem no caminho da prospecção e do seguimento. Quem persiste tem foco e consistência, fica com a maior “fatia do bolo”. Ser realista nas taxas de conversão que definiram como objetivo é muito importante. Mas mesmo quando ouvimos um “não”, o que estamos a receber? Estamos a receber uma nova oportunidade, basicamente a de receber tempo (ou dinheiro), e em 3 formatos – para desistir do potencial cliente (desqualificar), para lhe ligar noutra altura (“follow-up”) ou para prospeçar outro (alargar a base de clientes).

4 Ser um campeão na introdução (abordagem) – o que é que um vendedor faz? Ajuda a comprar. E o que é que um comprador faz? Vive ansiosamente por receber melhores propostas, melhores soluções, melhores resultados e preço em função do valor que lhe entregam. Não aconselho uma venda agressiva de intromissão; aconselho, sim, uma venda de atração, de pescador que monta o seu “engodo” para atrair os maiores e mais interessantes “peixes” do mercado. O ideal é que, quando se dê a introdução, sem nada dizer, já possamos estar no “top of the mind” de quem vai tomar a decisão de compra. Quando somos atraentes, e o mercado já reconhece o nosso valor, a introdução passa a ser secundária. Garantidamente, não precisamos de nos apresentar.

5 Ir directo ao assunto – o foco é mesmo muito importante: saber o que queremos e como o queremos, dentro das condições e política comercial que praticamos. Numa interação de “social selling”, numa resposta por email a um “lead”, ou mesmo numa chamada telefónica, não deveremos ter como objetivo prioritário vender seja o que for. O processo de compra tem de ser natural e partir do outro lado, ganhando uma oportunidade para uma reunião presencial, por exemplo (para trabalhar a relação). O ir direto ao assunto é saber colocar questões, abertas e fechadas, poder responder eventualmente a questões do cliente, de forma a filtrar uma potencial desqualificação. Sim, desqualificar; bem mais interessante que o qualificar que nos ensinaram na velha escola de vendas. Lembrar sempre que qualquer interação

de venda é sobre quem compra e não sobre quem vende; a decisão não é nossa: devemos assegurar-nos de que a mensagem esteja centrada em soluções para o cliente, acrescentando valor e resultados.

6 Ser um profissional – preparar qualquer interação com o cliente, estudar a empresa, analisar o que os motiva e quais são os seus principais desafios relativamente ao nosso serviço ou produto (solução). Hoje, o outro lado tem acesso a tudo e pode mesmo saber bem mais do assunto do que quem está a vender; logo; cuidado: exige-se mesmo muita preparação e muito treino antes de qualquer abordagem. Costumo afirmar, a equipas com quem já tive oportunidade de trabalhar, que quem educa os clientes somos nós e não o contrário. Logo, o treino é uma obrigação. E, definiti-

Se um vendedor é um profissional, é um campeão, ele só o é porque praticou muito, porque errou muitas vezes e tomou más decisões no passado que obrigaram a correções no presente

vamente, na minha opinião, esqueçam que há quem já nasceu com competência para vender ou para negociar; isso não existe! Se um vendedor é um profissional, é um campeão, ele só o é porque praticou muito, porque errou muitas vezes e tomou más decisões no passado que obrigaram a correções no presente. Praticar algumas estratégias vezes sem fim para sermos mestres é uma obrigação – o talento e o sucesso dão mesmo muito trabalho!

7 A paciência é uma virtude – se não estamos a obter respostas de quem compra, mesmo após algumas abordagens, não deveremos desesperar. O nosso momento certo não é, quase sempre, o

momento certo de que compra. Então, devemos tentar sempre colocar-nos no lugar de quem compra e avaliar quais são os seus motivadores de compra, quais são os seus desafios a serem solucionados, e em que timing. Não desistir é, por vezes, a chave.

8 Utilizar um bom e poderoso CRM – um profissional de excelência tem que ter consigo uma ferramenta de apoio à gestão comercial de excelência. Eu sou entusiasta e adepto do HUBSPOT, embora o SALESFORCE também seja uma ótima solução. O “marketing inbound” é uma estratégia eficiente e eficaz, e uma metodologia mais que provada para, através de conteúdo de qualidade, atrair os clientes ideais para a sua empresa. Num mundo com excesso de informação e escassez de atenção, além do crescimento do papel da Internet na vida quotidiana e profissional de todos nós, os métodos de “marketing inbound”, como o marketing de conteúdo, os blogs, o Search Engine Optimization (SEO) e o “social media”, entre outros, preenchem cada vez mais as necessidades, problemas e interesses das pessoas pelo mundo fora e, eventualmente, atraem clientes para o ecossistema do seu negócio.

2 erros de bónus relativamente a expressões que devem ser evitadas, e que muitos de nós utilizamos diariamente no nosso discurso quase sem nos darmos conta: “somos os mais baratos” e “vou ser honesto consigo”.

Sobre o “ser barato”, posso afirmar que quase sempre estive ligado a vendas de produtos/serviços de empresas que são avaliadas como as mais caras do mercado em preço – e sobre preço e valor muito poderíamos dizer; fiquemos pela parte de evitar utilizar “somos os mais baratos”, visto que o preço está normalmente associado à qualidade no nosso racional de compra, não sendo a diferenciação pelo preço uma boa opção, mas sim o design, o serviço, a qualidade, o tempo de vida, o ROI, etc. Sobre o “vou ser honesto consigo”, largamente utilizado, risquem-no do vosso vocabulário, pois, ao dizê-lo, estamos a assumir que, até ao momento em que o dizemos, estivemos a ser desonestos! Então, como sugestão, substituir por “vou ser transparente...” ou “... ajustando o meu discurso ao seu” vai com certeza provocar melhores resultados.