



CompuStream

Procedimentos para ajudar a vender

COMPUSTREAM CONSULTORIA LTDA.





Por Maximilian Immo Orm Gorissen

I. Ser seletivo na venda

Para aumentar as vendas da sua empresa, você deve em primeiro lugar examinar a evolução do seu negócio.

Se sua empresa é uma empresa que já está no mercado há algum tempo, talvez seja hora de avaliar se os seus clientes atuais atendem às suas metas e exigências futuras (ver seu plano estratégico).

Se sua empresa é relativamente nova, decida qual é o mercado no qual quer entrar e trabalhe para conseguí-lo.

Uma vez estabelecido o mercado alvo, inicie seu trabalho para conseguir os melhores clientes nesta área. Esta é a hora de ser seletivo: Você pode e deve ser seletivo com os clientes que ainda não possui. Você deve se interessar principalmente por vendas/trabalhos que se encaixem com suas expectativas de crescimento. Não se deve atirar para todos os lados, pois a empresa necessita de clientes que sejam “compatíveis” com suas metas.

Contudo, não é suficiente modelar seu portfólio a um cliente específico. Cada cliente tem necessidades que ele acredita sejam únicas, mesmo que você acredite que sejam iguais às de outros clientes atendidos por você.

É importante você conhecer o suficiente a respeito da indústria deste cliente pois ele está mais interessado em como você pode ajudá-lo do que o que você desenvolveu para um outro cliente.

II. A anatomia da venda

Os passos para desenvolver um relacionamento de sucesso com um cliente são básicos e não podem ser pulados (a não ser que o cliente seja um parente):

Primeiro: Marketing. Não importa qual é a técnica que você utilize, o resultado deverá ser o mesmo, ou seja, encontrar um cliente potencial





que atenda seus objetivos. Mas, cuidado, os métodos de marketing mais simples são os menos efetivos. Malas diretas e propaganda podem trazer pedidos de informação, mas ligações “frias” seletivas são as melhores, perdendo apenas para as indicações. Contudo, não se esqueça de que indicações não são parte do marketing e sim o resultado de uma boa relação com o cliente.

Segundo: Pesquisa. Você encontrou seu cliente potencial e marcou uma reunião para realizar uma apresentação.

Você sabe um pouco a respeito da empresa e sabe que ela se encaixa com os produtos/ serviços oferecidos pela sua empresa, mas, você não sabe nada a respeito do negócio do cliente...

Faça o cliente sentir que você não está apenas interessado na venda, mas que você também conhece algo da empresa e de como ela opera. Para isso você precisa fazer um pouco de lição de casa.

Peça para que lhe enviem algum folheto explicativo, pergunte aos seus companheiros o que sabem ou escutaram a respeito da empresa ou acesse o site do cliente. Tente identificar tudo o que for possível a respeito do cliente.

Antes da reunião, se possível, rode um pouco pela empresa “como que perdido” tentando encontrar o local da reunião e observe, identificando o que pode lhe ser útil ou o que pode complementar informações previamente identificadas.

Terceiro: Aparência. Muitos vendedores não se importam com a sua aparência e acreditam que a lábia de vendedor é mais importante na hora do “vamos ver” do que a sua aparência...em muitos casos se enganam. É claro que a aparência não fecha uma venda, mas a primeira impressão elimina barreiras e pré-concepções que você quer evitar numa primeira visita e que poderia criar resistência na hora da venda. Além disso, na aparência do vendedor está a imagem da empresa...

Preocupe-se em estar vestido de acordo com o nível dos participantes, ou seja, estude como a pessoa com a qual irá falar deverá estar vestida, isto é, se for uma reunião com a diretoria, dependendo da empresa, deve-se vestir um terno e uma gravata o que talvez não seja necessário numa apresentação à equipe técnica.

De qualquer maneira, pense sempre que, tanto a vestimenta escolhida quanto a aparência, devem estar no mesmo nível ou um nível superior ao do seu cliente, afinal, você é quem está vendendo.

Outra coisa importante é a organização. A não ser que você seja uma mulher que por convenção porta sempre uma bolsa, não vá a um cliente portando várias maletas, bolsas ou sacolas.





Tente evitar uma maleta para o laptop, outra para os equipamentos de demo, outra sacola para os brindes, uma pasta para os folhetos, a carteira que não entra no bolso da calça, o estojo do toca fitas, etc. Utilize, nestes casos, uma maleta de vendedor, se possível com o logo de sua empresa (nunca um colante).

Ainda relacionado com a aparência, se for inevitável, pelo menos evite: roupa suja ou amassada, barba ou cabelos por fazer, sapato sujo, mau hálito e unhas sujas.

Quarto: Apresentação. A abordagem que você irá utilizar, seja esta apenas um argumento de vendas, um folheto explicativo, uma apresentação no PowerPoint ou uma demonstração do produto, deve(m) ser cuidadosamente estudada(s). Com as informações obtidas durante a pesquisa, identifique as que podem ser utilizadas dentro da sua apresentação.

A apresentação deve ser sucinta, objetiva e clara.

Deve, em determinado ponto, criar uma relação com o problema, operação ou a necessidade do cliente.

Quando, mesmo com a pesquisa, não conseguimos identificar com antecedência um ponto em comum entre nosso produto/ serviço e uma necessidade do cliente, ao menos, por exemplo, em uma apresentação PowerPoint, insira o nome/logo do cliente com os dizeres “Apresentação desenvolvida para nome/logo” na primeira página. Com isto, apesar de você saber que é a mesma apresentação de sempre, para o cliente, é um sinal de que você gastou um tempo analisando seu negócio para preparar uma apresentação exclusiva.

Quinto: Reunião. Quando você chega ao local da reunião você tem uma grande surpresa. Em vez de uma pessoa, você está diante de um grupo. É aqui que sua experiência em vendas será necessária.

Após as saudações e comentários simpáticos normalmente utilizados para relaxar, identifique quem é realmente seu cliente.

Um dos indivíduos é responsável por você estar ali ou é o locutor do grupo. Enquanto você se dirige para todos no grupo da mesma maneira, você tem de descobrir quem será seu contato após esta reunião. Esse é o seu cliente.

Não esqueça de que demonstrar e enfatizar seu trabalho é um passo importante para legitimar sua empresa e seu produto mas a maneira, a atitude e a educação utilizada na demonstração são importantes para a manutenção de uma relação futura.

Esta é a hora de apresentar os pontos fortes de sua empresa em relação ao que você aprendeu sobre este cliente em específico e não em relação ao que você fez por um cliente parecido.





III. Criando lealdade

Quem é seu cliente? Se você disser IBM, TELEFÔNICA ou GM, você está errado. Seu cliente é o João da Silva, a Maria Aparecida, ou quem quer que seja seu principal contato na empresa cliente.

“Lealdade do cliente” é na realidade “lealdade da pessoa”. Esta é a única maneira de se reter um cliente e conseguir novos.

Uma maneira de se manter constantemente em contato com um cliente é procurar artigos que sejam de interesse do mesmo e enviá-lo com frequência. Isso fará com que eles saibam que você está pensando neles e que está ciente de suas necessidades.

Quando você enviar estes artigos ao cliente, não se esqueça de mandá-los junto com algo que contenha seu logotipo, nome e número de telefone.

IV. Novos negócios a partir de clientes atuais

Uma das melhores maneiras de aumentar suas vendas é conseguir novos projetos/compras dos seus clientes atuais.

Durante a entrega do trabalho (ou produto) a um cliente atual, você tem de oferecer um novo produto/serviço ou encontrar uma área de negócio que precise de melhorias. Oferecer um novo produto/serviço é o caminho mais fácil de se alcançar uma nova venda. Tome cuidado quando mostrar ao cliente que uma determinada área de seu negócio necessita de melhorias, pois, se mal encaminhado ou comunicado, o resultado pode ser desastroso.

A melhor maneira de se abordar um cliente a respeito de um novo produto, serviço ou áreas de melhoria é através da abordagem por apresentação/ seminário.

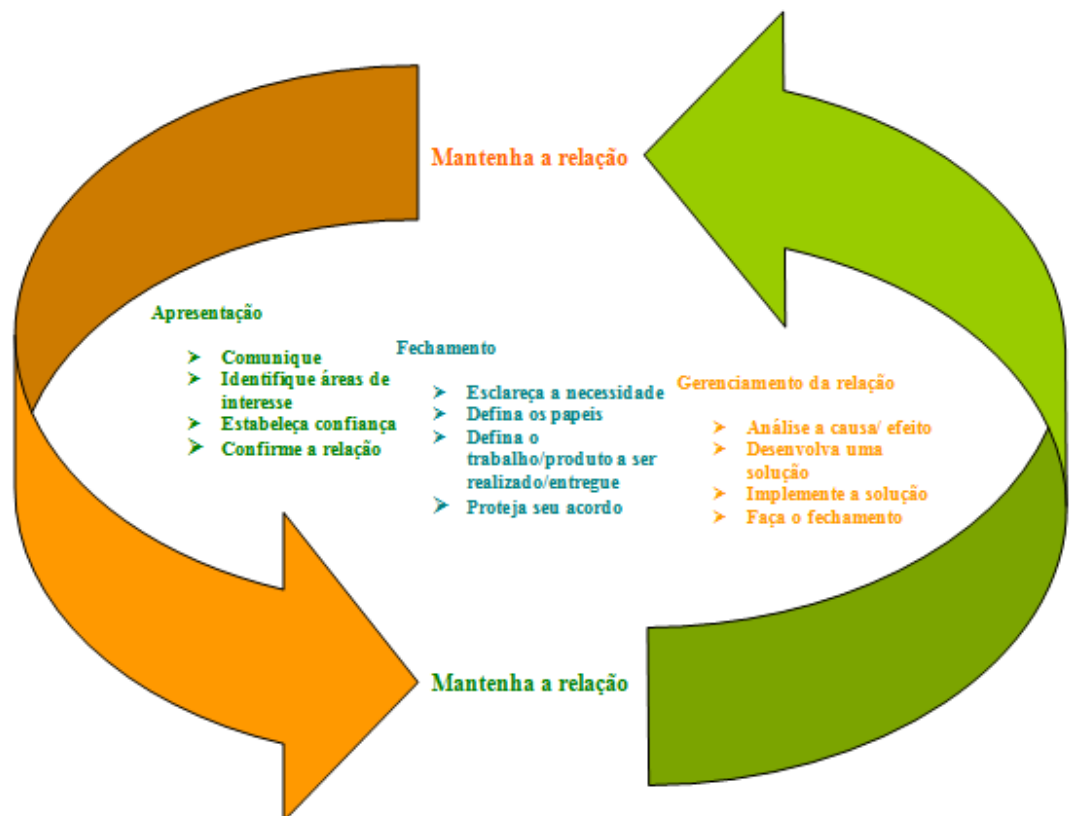
Ofereça apresentar um seminário a respeito de uma nova tecnologia ou produto e como este poderá melhorar a operação do cliente. Este seminário permitirá que você focalize em áreas que você gostaria de ofertar (produtos/ serviços) ao mesmo tempo em que permitirá oferecer ao cliente um ambiente de mútua troca de informações.





Ciclo da Venda

Normalmente o processo de venda segue um ciclo que é apresentado a seguir:



Apresentação: Crie suficiente confiança para que você e o cliente possam trabalhar juntos em uma situação/ solução. Não se esqueça de que “confiança” é formada basicamente pela crença de que uma outra pessoa irá atuar em seu interesse. A confiança é composta por “poder fazer”, ou seja, credibilidade e “irá ser feito”, ou seja, integridade.





Fechamento: Documente um “entendimento” a respeito do que irá ser feito/ fornecido e qual o valor que ambos, cliente e você/empresa, irão receber.

Gerenciamento da relação: Continue trabalhando para satisfazer os termos do “entendimento”, sempre procurando identificar novas necessidades ou melhorias.

Mantenha a relação: Procure maneiras de estar constantemente em contato com seu cliente realizando continuamente as etapas do ciclo: Apresentação, Fechamento e Gerenciamento da Relação.

V. Crescer

Qualquer coisa que não está crescendo está morrendo, por este motivo, se quisermos sobreviver, temos de crescer. Neste mundo hi-tech, clientes tem acesso tanto a informações de produtos e serviços que você representa/vende quanto dos produtos/serviços que seus concorrentes representam/vendem. À medida em que você apresenta seus produtos/serviços, é importante recordar que existe apenas uma coisa que o diferencia dos seus concorrentes e que tem que ser percebido pelo cliente: seu talento e capacidade de entregar um produto/serviço de qualidade (não necessariamente a um menor custo), dentro de um prazo estabelecido, apesar de ser o mesmo do concorrente.

A respeito do autor

Maximilian Immo Orm Gorissen

Norte Americano, estudou nos Estados Unidos, na Argentina e no Brasil. É fluente nos idiomas Inglês, Espanhol e Português. Graduado em Administração de Empresas possui especialização em Planejamento Estratégico em Princeton, USA.

Sua experiência profissional inclui:

- Cinco anos na área de Tecnologia da Informação (TI) tendo trabalhado para uma das mais destacadas empresas





- brasileiras de informática na análise, desenvolvimento e implementação de sistemas.
- Doze anos de experiência em consultoria de empresas tendo trabalhado a maior parte deste período em uma empresa de consultoria internacional sediada nos Estados Unidos e com uma Joint-Venture no Brasil. Atuando como Consultor no campo da Formulação Estratégica, desenvolveu a Estratégia de algumas das maiores empresas brasileiras e internacionais instaladas no Brasil.
 - Três anos no cargo de Presidente de uma empresa multinacional Italiana com operações na Europa, Estados Unidos e América Latina onde iniciou e desenvolveu as atividades da empresa no Brasil. Finalizado seu trabalho de "Turn-Key" em Dezembro de 1999, passou o comando e retirou-se da empresa.

Desde então, capitalizando em seu extensivo envolvimento e experiência em Formulação Estratégica desenvolve sua consultoria de forma pessoal, ajudando seus clientes, nacionais e internacionais, a explorar novas formas de competir em um mercado transformado pela tecnologia.

Fundador e Presidente da CompuStream Consultoria, jauda empresas de tecnologia na criação de inovadoras estratégias de negócio para empresas interessadas em competir em um mercado transformado pela tecnologia. Sediada em São Paulo, atende clientes nacionais e internacionais.

