

Básico de Vendedor de Loja



Como fazer prospecção

O que é prospecção

A prospecção de clientes consiste em entrar em contato com os potenciais clientes e assim, aumentar as vendas.

É o primeiro contato que você deve fazer com seu potencial cliente. Nesse processo, o profissional de vendas se aproxima do público e prepara abordagens para inseri-lo no funil de vendas da empresa.

E para que essa estratégia traga resultados, é muito importante desenhar o perfil dos clientes e identificar quais deles têm real interesse nos produtos e serviços que você está oferecendo.

Você lembra que conversamos sobre isso na aula? Sobre a importância de desenhar um funil de vendas, para filtrar e eliminar os curiosos e continuar o atendimento somente com clientes que possuem interesse no produto ou serviço.

Algumas pessoas não estarão prontas para fechar negócio ou não têm interesse nas suas soluções. Ou seja, investir seus esforços neles pode ser custoso e ineficiente.

Mas não pense que apenas novos negócios precisam prospectar clientes. Até mesmo empresas de sucesso colocam esse processo em seus processos de vendas.

Isso acontece porque, no mundo dos negócios, não dá para depender apenas dos consumidores que a empresa já possui. E caso eles deixem de ser consumidores da empresa, o faturamento pode cair.

É importante utilizar de estratégias para vender para os clientes atuais, mas esse não deve ser a única estratégia a ser utilizada. É necessário diversificar os caminhos de vendas.

Nesse sentido, é fundamental manter o funil de vendas alimentado com novos leads através da prospecção de clientes.

Quem deve fazer a prospecção?

Ao falarmos de prospecção, estamos nos referindo a um primeiro contato com o cliente. Ou seja, um momento bastante delicado e que pode definir a impressão que ele terá de sua empresa.

Caso esse primeiro contato não seja planejado com cuidado, de modo a entregar uma experiência positiva, pode ser que esse lead nunca mais entre em contato com a marca.

Deu para perceber, então, que prospectar clientes é um trabalho que deve começar bem antes da venda, certo?

As pessoas precisam conhecer sua marca e se encantar com as soluções que você apresenta para, então, tomarem a decisão de compra.

Para que essa etapa seja bem-feita e traga os resultados desejados, é importante que o responsável por ela conheça bem o negócio e produto a ser apresentado.

Por isso, invista em estratégias de prospecção de clientes desde o primeiro contato das pessoas com sua empresa.

Quais as etapas da prospecção?

- Pesquise, qualifique e priorize seus leads;
- Identifique quem é o tomador de decisão;
- Entre em contato e agende uma reunião;
- Eduque e qualifique as necessidades do potencial cliente;
- Contorne as objeções e feche a venda.

Etapas para prospecção de vendas.

1. Pesquise, qualifique e priorize seus leads

Nesse estágio o objetivo principal é determinar a qualidade de seus leads - e avaliar se eles possuem um forte potencial de vendas que vale seu tempo e esforço para prosseguir tentando fechar a venda.

importante: analise essas perguntas de qualificação antes de entrar em contato e iniciar conversas com seus leads, a fim de priorizar melhor seus esforços de divulgação - alguns com os quais você deseja se conectar rapidamente e outros com os quais precisa descartar imediatamente.

6 perguntas de qualificação rápida que você precisa responder imediatamente.

"Esse lead corresponde ao meu perfil de cliente ideal?";

"Eles estão em uma das principais áreas geográficas em que você atua?";

"Eles estão em um setor adequado para usar seu produto ou serviço?"; *"Eles estão atualmente usando um produto concorrente? Se sim, qual?"*;

"Eles já manifestaram interesse em comprar seu produto?";

"O que os tornaria automaticamente adequados para o seu produto?".

Pesquisando seus leads

Frequentemente, a fonte mais confiável de informações e dados sobre seus leads virá dos seus próprios leads.

Você está capturando os dados corretos nos seus leads quando eles se inscrevem no seu site? Os vendedores estão coletando as informações necessárias para qualificar adequadamente seus clientes em potencial? Em

primeiro lugar, verifique se seus esforços de geração de leads estão alinhados e se você tem acesso às informações necessárias.

Priorização de leads

Depois de examinar sua lista de perguntas rápidas sobre qualificação, você deve ter dois grupos claros de leads - aqueles que foram desqualificados como não adequados e aqueles que podem ser potenciais clientes e qualificados.

Agora, como seu tempo é limitado, é extremamente importante priorizar a ordem em que você entra em contato e inicia conversas com leads. Caso contrário, você pode gastar sua energia falando com oportunidades mornas enquanto seus leads mais quentes esfriam e escolhem um produto concorrente.

Em alguns casos, será óbvio que um possível cliente de vendas precisa ser elevado ao topo da sua lista - se ele passou pela sua primeira rodada de qualificação, visualizou sua página de preços duas vezes e claramente já manifestou interesse em querendo comprar.

É aí que a pontuação de leads entra em jogo, com o objetivo de classificar os clientes em potencial e avançar seus leads de maior valor (e com maior probabilidade de fechar) mais rapidamente em seu processo de vendas.

A maneira mais eficaz de criar um sistema básico de pontuação de leads é usar dados de seus leads anteriores - especialmente aqueles que se tornaram clientes - para atribuir valor aos existentes.

Quais as qualidades de seus clientes que mais contribuíram para a compra?;

Quais dessas caracterizações seus clientes compartilham em comum?;

O que seus leads que raramente convertem compartilham em comum um com o outro?

Depois de examinar os dados históricos de ambos os grupos, você pode decidir quais atributos devem ser considerados com base na probabilidade dessas características sugerirem que elas seriam uma boa opção para se tornarem um cliente.

2. Identifique quem é o tomador de decisão

O principal objetivo de uma empresa é vender seus serviços ou produtos para o maior número de pessoas.

A tomada de decisão no processo de venda é uma etapa imprescindível para quem precisa decidir e para o vendedor que precisa manter uma comunicação com a pessoa que toma a decisão.

Nesse momento você precisa estudar seu produto, quem é o perfil que compra aquele produto e analisar junto aos seus clientes, quem toma as decisões de compra.

Ex: Um casal vai até uma loja comprar uma máquina de lavar. Normalmente a mulher que toma a decisão final de compra, logo você precisa manter uma comunicação direta com ela, pois o homem possui pouca influência no processo decisório.

Fornecer valor inicial como meio de se destacar.

Na prospecção de vendas, é seu trabalho pensar em como você pode se destacar das dezenas de outros vendedores que aparecem na caixa de entrada do tomador de decisão ou no telefone a cada semana.

Você tem apenas uma chance de causar uma primeira impressão.

Então, como você pode agregar valor ao seu cliente em potencial antes de abrir uma linha de comunicação com eles? Com base nas suas principais competências (e na de sua empresa), pense em algumas das maneiras pelas quais seu possível cliente provavelmente gostaria de receber valor, ou seja, o que é importante para ele?

"Você pode destacá-los em uma história que está escrevendo no blog da sua empresa?";

"Que tal uma parceria mutuamente benéfica ou um esforço de marketing conjunto para começar?".

"Você pode criar uma recompensa, um bônus que irá surpreender o cliente de forma positiva"

Quando sua conversa começa informando sobre uma coisa legal que você acabou de fazer por eles, em vez de começar a vender, suas chances de construir um relacionamento significativo aumentam.

4. Eduque e qualifique as necessidades do seu potencial cliente

Em algum momento da vida, todos nós já compramos algo que realmente não precisávamos e vivemos para lamentar a compra.

Por isso é seu trabalho assumir a responsabilidade de atrair apenas clientes que se beneficiarão do uso do seu produto (ou serviço) - e estão prontos para começar a fazer isso o mais breve possível.

Portanto, agora que você entrou em contato com seu possível cliente, o objetivo, nesta etapa, é dar um passe final para qualificar as suas necessidades para casos de uso específicos e garantir que haja um ajuste mútuo para que o possível cliente fique satisfeito.

Dessa vez, no entanto, o processo de qualificação é muito mais aprofundado e deve basear-se em uma conversa que vai e volta, em vez de em sua pesquisa inicial.

Quais são as principais perguntas que você ainda precisa responder (ou verificar) para validar que seu cliente em potencial é realmente um cliente adequado?

Há quatro áreas principais nas quais você deve se concentrar com as perguntas de qualificação.

Perfil do cliente

Quão bem o cliente em potencial corresponde ao seu perfil de cliente ideal?;

Onde eles estão localizados?;

A sua solução se encaixa na necessidade dele?;

Quais ferramentas eles tentaram no passado?;

Necessidades

Quais são as necessidades específicas desse cliente em potencial?

Trata-se de atingir uma determinada meta de receita? Quais são as suas necessidades?

Acredite ou não, as vendas B2B (Business to Business) – de negócio para negócio não são basicamente diferentes do que está acontecendo em um ambiente de vendas B2C (Business to customer) – do negócio para o cliente final - no final do dia, você está vendendo para pessoas, não para empresas. É lógico que você precisa saber como satisfazer seus desejos e necessidades.

Crie a sua missão de confirmar com seu cliente em potencial os resultados

específicos que eles desejam alcançar (que podem ser diretamente afetados pelo emprego de seu produto ou serviço). Quanto melhor você conseguir ilustrar resultados positivos realistas em todos os níveis, mais forte será a escolha deles para comprar.

Processo de tomada de decisão

Como a organização do seu cliente em potencial toma decisões? Quantas pessoas estão envolvidas? Quais departamentos estão envolvidos? Como é o processo típico de compra? Quanto tempo leva para comprar um produto? Quando eles planejam comprar?

Quanto maior a empresa, maior o seu ciclo de compras e maior o número de partes interessadas envolvidas no processo de tomada de decisão.

Concorrência

Com quem você está competindo pela venda? Com quais outros fornecedores eles trabalharam no passado? Eles estão avaliando sua solução versus construindo sua própria solução agora? Quais são os critérios para decisão de compra?

Se você conseguir obter respostas claras para todas essas perguntas, terá uma ótima ideia se seu possível cliente está ou não totalmente qualificado.

Qualificação é fazer perguntas e obter as informações corretas do seu cliente em potencial.

5. Contorne as objeções e feche a venda

Você sabia que 80% dos clientes em potencial relatam dizer "não" quatro vezes antes de chegarem a um "sim" em um acordo?

Muitos vendedores desistem facilmente ou desanimam nessa etapa.

O ponto é que as vendas geralmente é um jogo longo, mas depois que você qualificar totalmente uma oportunidade, então não há razão para que eles não comprem.

Supere as objeções de seu cliente em potencial

Na maioria das vezes, durante a ligação com um cliente em potencial qualificado, você terá algumas perguntas difíceis - objeções sobre as limitações de um determinado recurso do produto, queixas sobre os preços e muitas outras objeções comuns em vendas.

Você precisa estar preparado, com respostas prontamente disponíveis para as objeções mais comuns que seus clientes em potencial costumam trazer, como:

"Eu não tenho tempo para fazer isso agora";

"A implementação será muito complexa ou difícil para nossa equipe";

"Seu produto é muito caro";

"Por favor, envie-me mais informações";

"E outros desafios ou perguntas mais específicas do segmento".

Quando você improvisa e tenta responder rapidamente às objeções de seu possível comprador, sem uma base clara, a qualidade da sua resposta dependerá muito do seu estado mental no momento - o que não é uma prática da qual você deseja habituar.

Se você estiver em uma ligação com um possível cliente, e ele claramente expressa interesse em seu produto, mas retrocede imediatamente no preço por estar muito acima do orçamento, responda com algo, como:

"Solucionar esse problema é uma prioridade para você?";

"Ah, sério? Se você não se importa que eu pergunte, como está chegando à conclusão de que o produto é muito caro?";

"O preço é uma questão de fluxo de caixa ou de orçamento?";

"Vamos explorar algumas estratégias para ajustar isso ao seu orçamento".;

Ainda assim, é seu trabalho se preparar para atender a todas as principais objeções de vendas que surgirem.

Crie uma lista dessas objeções comuns, escreva respostas concisas para cada uma delas.

Embora seja tentador evitar qualquer possibilidade de rejeição, isso geralmente se traduz em esperar até sentirmos que há um sim garantido, antes de propor a questão de saber se seu cliente está ou não pronto para comprar.

O momento certo para solicitar o fechamento é antes que você pense que eles estão prontos.

Se você fez um bom trabalho ao qualificar totalmente seu possível cliente de vendas, atendendo às maiores objeções e ainda acredita que seria uma boa opção para se tornar um cliente, vá em frente.

Agora, isso geralmente pega de surpresa as oportunidades mais qualificadas, então prepare-se para um "não" inicial. No entanto, elas provavelmente não terão um motivo claro para não comprar quando já estiverem convencidas de o valor que seu produto fornecerá a eles. Lembre-se, mostre a transformação.

Se você receber um "não" inicial, faça a seguinte pergunta: *"Ok, então qual é o processo pelo qual precisamos passar para prepará-lo para comprar?"*

Essa abordagem mostra aos seus clientes em potencial que você está confiante em sua oferta e mostra claramente que deseja trabalhar com eles para chegar aonde um "sim" faz sentido para ambas as partes envolvidas.

ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Estratégia de vendas é um conjunto de processos e ações que têm como objetivo encontrar e conquistar clientes, gerar mais fechamento de vendas e aumentar a receita do negócio. Isso é feito a partir de um planejamento estratégico que pode ser elaborado por qualquer profissional de vendas, a partir de estudo de mercado, visão estratégica e conhecimento aprofundado em vendas.

Para chegar a resultados positivos através do planejamento, é preciso realizar um extenso e aprofundado estudo combinando elementos como objetivo do seu negócio/vendas, nicho de mercado, perfil do cliente etc.

A estratégia de vendas pode ser dividida em 4 fase

Quais são as etapas da estratégia de vendas?

Estudo de mercado

Planejamento de ações e estratégias

Desenvolvimento de um plano de ação

Acompanhamento de resultados

Montando uma estratégia de vendas

Comece definindo os objetivos

O pontapé inicial é bem simples: pegue um papel e escreva quais são os objetivos para o seu negócio ou de vendas

Os objetivos podem ser definidos para o mês, trimestre, semestre ou ano. Perceba que você estará definindo objetivos a serem alcançados em curto, médio e longo prazo.

Pode parecer muito “básico”, mas você ficaria surpreso se soubesse quantos profissionais subestimam essa etapa.

Feito isso, é o momento de pensar como você vai conseguir alcançar os objetivos, é aqui que vamos estruturar as suas metas.

Por exemplo: se o seu objetivo é duplicar o faturamento esse ano, é preciso pensar em qual estrutura será necessária para produzir, desenvolver, administrar, entregar e vender mais.

- Como será a estrutura da força de vendas?
- Será própria ou terceirizada?
- Eles estarão em campo ou no escritório?
- Em quais tecnologias você terá que investir para que o trabalho seja produtivo e assertivo?

Além disso, é preciso pensar em outros itens que são essenciais para alcançar resultados. Eles não são tão visíveis e, por isso mesmo, muitos profissionais acabam por ignorar, sem saber que, muitas vezes, os resultados não vêm exatamente por isso.

Você pensou em qual será o investimento em marketing e vendas para potencializar os resultados?

E os processos? Eles estão bem definidos?

Os KPI's – Indicadores de desempenho já estão definidos adequadamente para o acompanhamento dos seus investimentos x retorno?

Você tem dados suficientes para tomadas de decisões rápidas e assertivas?

Percebe que é muito mais do que definir objetivos e metas? Uma boa estratégia de vendas precisa estar alinhada com a estratégia corporativa.

Agora que você já sabe quais pontos são importantes de serem pensados, vamos destrinchar cada um deles a seguir:

Passo a passo: 9 etapas para elaborar uma boa estratégia de vendas

Estratégia de vendas e planejamento devem ser trabalhadas de forma conjunta.

Não é incomum achar líderes de vendas e gestores que “montam” uma estratégia em um dia. O resultado, é óbvio, não chega.

#1 Comece analisando o Macro ambiente e o Mercado (Matriz SWOT)

Uma boa metodologia para analisar o Macro ambiente e as potencialidades da sua empresa é fazer uma análise SWOT.

Muitas empresas e profissionais têm uma visão romântica do seu posicionamento no mercado. Consideram seus produtos imbatíveis e não percebem a evolução dos concorrentes.

Por outro lado, algumas equipes de vendas têm uma visão míope e só percebem as forças dos concorrentes, sem notar as suas deficiências.

Através da Matriz SWOT será possível entender, a partir das suas forças e fraquezas, onde sua empresa irá se posicionar de forma a explorar as melhores oportunidades e evitar ameaças desnecessárias, direcionando sua estratégia e seus investimentos por caminhos que levem seu negócio aos resultados esperados.

#2 Mercadológico

Quando pensamos em estratégia de vendas, não tem como não falar em posicionamento mercadológico.

Isso porque são definições correlacionadas. É necessário que a empresa defina o mix de marketing (4 P's) – (Praça, preço, produto e promoção), ao mesmo tempo em que considera qual posição pode ou quer ocupar no mercado.

Os posicionamentos podem ser diversos. A sua empresa pode ser percebida como a mais rápida, a de menor custo, a mais inovadora, a melhor solução, etc. Independente do posicionamento, você precisa confiar que, para o seu público específico, o seu mix é o que entregará maior valor (melhor relação custo-benefício).

Seu produto pode ser o mais simples e mais barato. Para um determinado público, valor é isso, ou seja, quando ele colocar os benefícios de um lado e o preço de outro, a balança pesará mais para o benefício, portanto, tem valor para ele. Dessa forma, mesmo que sejam poucos benefícios, ele percebe o preço como baixo.

Em uma outra empresa, o produto pode ser o mais caro do mercado, mas ele é incomparável em relação aos concorrentes, então haverá um público que, mesmo pagando mais, perceberá valor pelos benefícios adicionais.

Aplicando essa analogia aos negócios, em um mercado cada vez mais competitivo, você precisa definir em qual cadeira sua empresa irá sentar: do preço? Do mix de produtos? Do frete grátis? Da melhor entrega? Do melhor serviço?

Essa etapa é crucial para evitar possíveis problemas que derivam de um posicionamento incorreto e que acontecem, principalmente, quando a empresa comunica para o mercado aquilo que ela não é e que não tem. Ou ainda, quando comunica que é melhor em tudo, perdendo a credibilidade.

#3 Seu público precisa enxergar seu diferencial

Isto posto, o próximo passo é comunicar este posicionamento com a maior clareza possível ao mercado.

Muitas empresas se preocupam com estratégia de marketing para vendas, quando, na verdade, deveriam voltar sua atenção para:

Uma definição clara sobre aquilo que as diferencia das demais empresas

Uma comunicação que identifique essa diferenciação para o público.

Não adianta falar de estratégia de vendas sem ter um posicionamento claro e uma comunicação bem-feita com o mercado.

Uma vez que essas definições estejam amarradas, o segundo passo é definir objetivos e metas.

#4 Defina objetivos e metas tangíveis

O objetivo estabelecido é claro? Você possui as ferramentas necessárias para alcançar os objetivos e metas estabelecidas?

Quando traçamos objetivos, precisamos nos certificar do grau de risco a que estamos nos expondo. Objetivos agressivos exigem investimentos em marketing, desenvolvimento de produto, estoque, logística, profissionais de vendas, entre outros.

Isso exige assertividade do estrategista, pois se o mercado oferece oportunidade e a empresa tem capital para investir, é a hora de acelerar e crescer. Caso deixe de fazer o investimento necessário, perderá a oportunidade de ganhar mercado e rentabilidade.

Entretanto, em cenários de crise no setor ou na empresa, quando há o aumento de concorrência praticando preços abaixo do custo para ganhar mercado ou quando os produtos estão ultrapassados e ainda vão demorar um pouco para acompanhar os concorrentes, o ideal é traçar um objetivo mais conservador, pois objetivos agressivos em cenários nitidamente desfavoráveis podem gerar prejuízos.

Com o objetivo definido, você poderá desdobrar esse objetivo em pequenas metas, tornando possível que, ao final do período determinado, ele seja alcançado.

#5 O que é importante observar no momento de fazer o planejamento estratégico

Alguns itens são essenciais para o desenho de uma estratégia de vendas de excelência. Entre eles estão:

- O desdobramento da meta entre clientes novos e vendas na base;
- A definição dos canais de vendas (próprio, distribuidores, parceiros, representantes);
- Meta por produto, unidade de negócio ou vertical;
- A definição de % de investimento em marketing;
- A definição dos canais de comunicação com o mercado (digital, eventos, mídias);
- As políticas de remuneração, campanhas de incentivo à força de vendas;
- A política de preços e descontos, e as formas de pagamento.

Entre estas metas, deve figurar o correto dimensionamento da sua força de vendas: qual o tamanho da equipe que você vai precisar?

Canais de Vendas: como seu produto chegará ao mercado

É muito comum as empresas cometerem o equívoco de acreditar que o uso de diversos canais para diversificar o esforço é o ideal para alcançar o maior número de potenciais clientes e melhorar o crescimento

A maioria das empresas não consegue fazer um único canal performar de forma satisfatória, quem dirá cinco ou seis.

Por isso, é importante entender como o seu cliente chega até seu serviço ou produto, e investir mais nos canais que demonstram, em números, os maiores volumes e conversões.

Investimento em Marketing e Vendas: como dimensionar

Não há uma regra geral que determine quanto um negócio deve investir em Marketing e Vendas, porque isso depende de variáveis relacionadas ao modelo de negócio, à competitividade da empresa, ao mercado, a seu estágio de maturidade e principalmente, aos seus objetivos de crescimento.

Um negócio maduro, com um valor em caixa considerável, pode, com certeza, investir em uma estratégia de Marketing e Vendas mais robusta.

Políticas de Remuneração: fixo e variável do time de vendas

Muitos pontos podem ser discutidos aqui, de forma simplificada: é importante que esteja claro para todo o time qual será a remuneração fixa e variável, se existem oportunidades caso excedam a meta, e se a remuneração é atrativa em relação ao mercado.

Em vendas, geralmente trabalha-se com um salário base mais remuneração variável em % sobre o valor total. Esse % varia de acordo com níveis de metas. Por exemplo:

Um vendedor ganha R\$ 1.500,00 de salário base e tem gatilhos de meta. Na primeira meta ele precisa vender R\$ 100 mil, e ganhará um % sobre esse valor. Vamos supor que ele ganhe 1,5%, seu ganho mensal irá para R\$ 3.000,00.

Já no gatilho de 125% da meta ou R\$ 125 mil, ele receberá 2,5%, ou R\$4.625,00, e caso ele alcance um terceiro gatilho, o de 150% por exemplo, ele poderá receber 3,5% totalizando R\$ 6.750,00

Políticas de Preços: descontos, formas de pagamento etc.

As políticas comerciais, as regras de desconto, e as políticas de crédito da empresa devem ser definidas. Existem dezenas de maneiras de elaborar essas políticas, para a força de vendas e o mercado, o melhor é que as regras sejam claras. Que descontos estejam associados a volumes, forma de pagamentos, ou outros indicadores tangíveis.

#6 Tenha um funil de vendas apropriado

O primeiro passo é definir os números e taxas de conversão do seu Funil de Vendas.

Qualquer empresa precisa ter um Funil de Vendas desenhado. Isto porque em toda venda o cliente passa por etapas até concluir o processo de compra.

Com o funil bem estruturado, a cada etapa do ciclo de vendas é possível manter um controle de dados e uma disciplina maior das atividades de

follow-up, assim, os processos se tornam as rotinas mais produtivas e seu time conseguirá otimizar tempo e recursos.

Uma vez que o seu Funil de Vendas esteja definido e estruturado, será possível não apenas a análise de dados gerais, mas de cada membro do time de vendas individualmente.

Dessa maneira, o profissional de vendas poderá comparar o desempenho e produtividade dos profissionais, podendo trabalhar diretamente com aqueles que apresentam as menores taxas de conversão através de um treinamento de vendas, por exemplo.

Com o Funil de Vendas você estará separando suas vendas por etapas. Desta forma, se tornará mais tangível mensurar os resultados de cada uma delas.

De posse dessas informações você poderá tomar decisões e direcionar com maior assertividade os esforços de vendas e as ações do time de marketing.

Além disso, a possibilidade de decisões equivocadas será minimizada consideravelmente.

Com um processo de vendas bem definido, não apenas a gestão poderá atuar com segurança e autonomia, mas o time de vendas também terá maior foco e agilidade para identificar as melhores oportunidades, já que terão acesso à procedimentos claros e bem estruturados.

O processo de vendas nada mais é do que um passo a passo elaborado para guiar a equipe de vendas nas suas atividades, ocasionando maiores chances de chegar ao objetivo proposto.

Como o processo de vendas serve como guia na execução das atividades, se torna possível otimizar tempo e esforço, facilitando o fechamento de vendas e o alcance das metas.

#7 Defina indicadores e saiba como geri-los

As métricas são importantes porque nos auxiliam a alimentar o processo.

Uma vez que os processos foram definidos, é importante que os indicadores também sejam estruturados, afinal, para a rápida e assertiva tomada de decisões você precisará acompanhar esses números com facilidade.

Dessa forma, será possível avaliar o processo de vendas de ponta a ponta, identificando com maior facilidade e agilidade não apenas as oportunidades, mas também possíveis problemas que podem impactar nos resultados do seu negócio.

Tenha ferramentas tecnológicas que potencializam seus resultados

Você trabalha com planilhas ou a empresa fornece um software de vendas?

Para ter uma estratégia de vendas que seja eficaz é indispensável que todos os 4 pilares da produtividade de vendas estejam alinhados.

Assim, se você tem processos bem definidos, precisará, com certeza, de uma tecnologia que te auxilie em todos os dados do cliente e que possibilite a clareza sobre as oportunidades que estão sendo geradas ou perdidas.

#8 Não deixe de focar no desenvolvimento do seu time

A formação de um time de alta performance envolve a capacidade do líder de potencializar as competências individuais e coletivas dos vendedores. Isso porque, a capacitação da equipe de vendas é essencial no rendimento de qualquer empresa.

Atenção ao processo de recrutamento e seleção, pois é neste momento em que devem ser avaliadas as competências e habilidades exigidas para o cargo, bem como o perfil dos colaboradores que devem ser contratados.

Um time sem capacitação constante é um time estagnado. Se a força por trás das vendas está parada, certamente os resultados sofrerão.

Abordagem de clientes

Se você deseja ter um aumento nas suas vendas, é bem importante saber como abordar um cliente, especialmente em um primeiro contato.

A abordagem correta tem reflexo direto na conversão do cliente,

Porém, além de saber o que falar ao cliente, é preciso pensar em aspectos como postura, tom de voz, linguagem não verbal, empatia, entre outros.

Uma pesquisa da American Express mostrou que, para 62% dos consumidores entrevistados, o conhecimento do profissional sobre o produto ou serviço oferecido, bem como a desenvoltura, são características essenciais para a sua satisfação.

No mesmo levantamento, também foi constatado que 68% consideram que um representante agradável é o segredo para experiências positivas.

Considerando isso, segurança, otimismo, respeito, bom conhecimento e foco no cliente, são apenas algumas das características que um vendedor de sucesso deve ter.

No entanto, não basta tê-las desenvolvidas, é preciso uni-las e saber como abordar um cliente para que esse contato traga bons resultados para todos os envolvidos na venda.

Veja, a seguir, dicas de como agir quando o objetivo é fechar uma venda e ainda manter um bom e duradouro relacionamento com o cliente, que são:

- Saiba o que falar
- E o que não falar
- Atente-se ao que é importante nos primeiros contatos
- Busque maneiras de encantar o seu cliente
- Mantenha uma boa e saudável relação com o seu cliente

1. Saiba o que falar

Parece óbvio, mas é essencial que os vendedores saibam o que falar para os clientes.

Aqui, não estamos nos referindo apenas a ter um bom conhecimento técnico sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Tanto no atendimento presencial quanto no virtual e telefônico, saber como abordar o cliente começa com uma boa apresentação, seguida de uma introdução atrativa.

Por isso, não deixe de dizer:

- “Bom dia / Boa tarde / Boa noite”: procure, sempre que possível, começar cumprimentando, mas deixe de lado abordagens padrões como o famoso “pois não”. Prefira cumprimentos sinceros, com um sorriso no rosto, e/ou na voz, pois demonstram acessibilidade.
- Seu nome e perguntar o nome do cliente: personalizar a conversa é bem importante para enriquecer o relacionamento e “quebrar o gelo” inicial.
- “Conhece nossa loja / empresa / produtos / serviços?": essa pode ser a frase seguinte, e se o cliente responder que não, abre espaço para

apresentações. Caso responda que sim, permite que você apresente algo além do que ele já conhece.

- Perguntas inteligentes: pois induzem a respostas positivas, por exemplo “Que tal conhecer um produto de alta qualidade que, ainda assim, tem um custo reduzido?”
- Destacar os pontos certo: que são os principais aspectos positivos do que está sendo vendido.

2. E o que não falar

Mas se por um lado há o que você deve falar, por outro temos o que não deve ser dito. Esse cuidado é essencial quando se busca saber como abordar um cliente, especialmente em um primeiro contato.

Por isso, evite:

- Mentiras: sinceridade é essencial durante toda a jornada do consumidor. Por esse motivo, nunca prometa o que não pode cumprir, nem ofereça algo que a sua empresa não está pronta para atender.
- Gírias: na busca por estreitar o relacionamento, muitos vendedores acabam utilizando expressões como “amor”, “querida”, “flor”. É importante evitá-las, principalmente porque não mostram profissionalismo e podem constranger o cliente.
- Elogios fora do contexto: clientes não estão dispostos a bajulações, especialmente se não forem sinceras ou muito pessoais. Posturas assim podem ser vistas como invasivas e pouco profissionais.

3. Atente-se ao que é importante nos primeiros contatos

Para saber como abordar um cliente é fundamental ter em mente quais são os principais pontos que devem se destacar nesse contato inicial.

Ter isso bem claro ajuda, inclusive, a atender os passos anteriores que acabamos de citar. Pensando dessa forma, é bem importante que você:

- Conheça bem o cliente: ainda que seja seu primeiro contato, saber como abordar um cliente inclui estudar seu público-alvo, suas dores e necessidades.

- Conheça profundamente o que está sendo vendido: com o desenrolar da conversa o cliente tende a fazer mais perguntas sobre o produto ou serviço. Saber respondê-las rapidamente demonstra confiança e segurança.
- Desperte o interesse do potencial comprador: pessoas, de modo geral, gostam de novidades. Apresentar algo sobre o produto ou serviço que o cliente ainda não conhece ajuda a aguçar o seu interesse em saber mais sobre a solução.
- Entregue valor: ao invés de evidenciar o produto ou serviço, destaque o benefício que a aquisição trará para a vida do cliente.
- Demonstre positividade: expressões como “perfeito”, “com certeza”, “compreendo” mostram empatia e ajudam a criar uma conexão.
- Cuide da sua postura: a linguagem não verbal é tão importante quanto a verbal. Por isso, evite braços cruzados, bocejos, ou posturas passem a imagem de desinteresse.
- Não o subestime: a internet facilitou o acesso rápido a diversas informações. Ainda que o cliente não saiba tudo sobre o produto e serviço da sua empresa, é bem provável que já tenha feito uma pesquisa prévia antes de falar com você.

Não deixe de ler: “Vendedor 4.0: quem é e como age esse profissional?”

4. Busque maneiras de encantar o seu cliente

Encantar o cliente significa compreender a sua dor e as suas necessidades, se mostrar disponível para solucioná-las e não apenas focar em fechar a venda.

Para atingir esse objetivo, um bom vendedor externo ou interno, como o vendedor de telemarketing, sabe que é preciso oferecer boas experiências durante toda a jornada de compra do cliente.

Assim, se você quer saber como abordar um cliente da forma certa e, ao mesmo tempo, encantá-lo, é bem interessante que:

- Respeite o espaço do cliente: deixe-o à vontade, dando um tempo para que possa tomar sua decisão sem se sentir pressionado.
- Demonstre atenção e comprometimento: quando estiver com um cliente, sua atenção deve estar totalmente focada nele. Evitar distrações durante a conversa também é uma forma de respeito, bem

como deixa claro que você realmente tem interesse em resolver o problema apresentado.

- Aponte diferenciais: mostrando a ele soluções que somente a sua empresa tem a oferecer.
- Mantenha a honestidade: é importante conhecer a fundo o produto ou serviço que está sendo vendido, no entanto, também é comum se deparar com algum questionamento que não tenha resposta no momento. Nesse caso, é melhor manter a honestidade, dizer que não sabe, mas que vai procurar respostas e trazê-las o mais breve possível.
- Fale menos e ouça mais: evite “despejar” sobre o cliente inúmeras informações de uma só vez, não dando tempo para que ele se expresse. Apresentar o que está sendo vendido é fundamental, mas ouvir o problema do cliente ajuda a identificar a solução certa e apresentá-la mais rapidamente.
- Saiba se comunicar: saber como abordar um cliente para vender inclui também empregar o tom de voz correto durante a conversa, seja ela presencial ou não. Mantenha uma boa e saudável relação com o seu cliente

Uma vez iniciada a conversa, é essencial saber direcioná-la. Afinal, será a evolução dessa conversação que vai definir se a venda será fechada ou não.

Considerando isso, é bem importante que você:

- Se prepare para possíveis objeções de vendas: o “não” do cliente em uma primeira abordagem pode ser, simplesmente, uma resposta automática. Esteja pronto para essa negativa e use todas as dicas anteriores para vencê-la, evitando demonstrar impaciência ou frustração.
- Trabalhe a sua inteligência emocional: autoconhecimento, controle emocional, automotivação, empatia e habilidades sociais são importantes em diversos campos da vida e bastante válidas para quem trabalha com vendas e busca saber como abordar um cliente.
- Seja resiliente: aprenda a usar momentos desfavoráveis no relacionamento com o cliente como forma de melhorar o seu serviço, bem como de oferecer soluções ainda mais apropriadas a ele.
- Esclareça as dúvidas apontadas quantas vezes forem necessárias: não deixe de responder nenhuma mesma questão, ainda que seja várias vezes. Essa atenção ajuda a passar ao cliente o compromisso que tem

com o seu problema e o interesse em solucioná-lo, além de demonstrar seu conhecimento sobre o assunto, aumentando a credibilidade.

Métodos de pós-venda

O pós-venda é uma estratégia que tem como principal objetivo a manutenção do relacionamento da empresa com o cliente depois de ele ter realizado a compra.

É tudo aquilo que vem depois de a venda ser concretizada.

Compreende em uma estratégia que busca reter e fidelizar clientes, além de conquistar clientes que promovem a marca, que vão ser responsáveis por atrair novos consumidores

.

Parece uma tática obrigatória, certo? De fato, é. Mas muita gente ainda a ignora.

Não que atrair novos clientes não seja importante, mas focar apenas nisso acaba sendo um erro.

Ao ir por esse caminho, você investe demais para conquistar pessoas que sequer conhecem sua marca e suas soluções, quando poderia facilmente conservar aqueles que já compram de você e gostam de ser seus clientes.

Principais ações de pós-venda

1. Garantia estendida

Seu cliente quer usufruir do produto com segurança depois da compra. A garantia estendida é uma forma de mostrar todo seu cuidado pelo consumidor, além de mantê-lo mais perto da empresa. Ofereça essa opção, especialmente para quem adquiriu produtos de alto valor.

2. Newsletters

O contato com o consumidor não acaba depois que ele paga a fatura do cartão de crédito. Pelo contrário, ele só deve ficar ainda mais intenso. Oferecer conteúdo relevante para o cliente é uma ótima alternativa para isso.

Os newsletters aproveitam a informação de cadastro do cliente para enviar-lhe conteúdo periódico por e-mail. No entanto, é preciso tomar cuidado com sua estratégia. Enquanto todos adoram uma promoção de vez em quando, a newsletter não deve ser usada somente como uma grande propaganda por e-mail. Conteúdos para fundo de funil em excesso podem desencorajar o lead de comprar novamente.

3. Pesquisa de satisfação

Mostre ao seu cliente que você se importa com sua experiência através de uma pesquisa de satisfação. Ela permite que a pessoa fale sobre o que gostou ou não na sua compra e, quando bem utilizada, ajuda no pós-venda a fidelizar.

A empresa deve manter o contato após a pesquisa de satisfação para mostrar que está agindo para melhorar a situação e corrigir os problemas apontados. Quem simplesmente desaparece depois da pesquisa pode deixar o consumidor ainda mais incomodado.

4. Lançamentos e sugestões

Sua empresa está sempre inovando com produtos e soluções? Seu cliente quer saber disso, mesmo que sua compra esteja finalizada! No pós-venda, é importante manter o consumidor atualizado.

Só é importante evitar o envio de sugestões de produtos que não estejam relacionados com o cliente. O ideal é oferecer uma experiência personalizada e que os ajude a encontrar mais produtos para resolver seus problemas.

5. Programa de fidelidade

Muitos negócios aproveitam o programa de fidelidade como uma estratégia de pós-venda. Eles dão vantagens para o cliente que compra com maior frequência ou em maior volume. De restaurantes a grandes marcas de varejo, todos podem aproveitar essa estratégia.

Além de melhorar a satisfação do cliente, o pós-venda pode aumentar as chances de uma indicação. Lembre-se: um consumidor feliz pode falar bem da sua marca para muitas pessoas.

6. Parcerias para agregar valor

As parcerias podem agregar valor ao produto ou serviço entregue, mesmo durante o pós-venda. Elas consistem em utilizar parceiros para oferecer vantagens. Algumas lojas, por exemplo, oferecem descontos especiais para clientes de lojas parceiras.

Seu negócio deve aproveitar as parcerias para adicionar mais um diferencial à entrega. Os serviços ou descontos diferenciados que essa estratégia traz, ajudam a construir uma relação mais sólida entre cliente e marca.

7. Eventos especiais

Seu cliente sabe que é especial para seu negócio mesmo depois da compra? Para comprovar isso, você pode oferecer algo que adicione valor para ele. Eventos são uma forma excelente de conectar consumidores, melhorar o vínculo com a marca e proporcionar um bom pós-venda.

8. CRM

Existem diversos setores envolvidos no pós-venda, em especial do atendimento, suporte e comercial. Eles precisam estar sempre em contato para oferecer o melhor serviço possível. Um CRM fornece o ambiente adequado para compartilhar informações e tornar o pós-venda ainda mais eficiente. O sistema integra o contato com clientes em diversos canais, deixando a comunicação mais rápida e assertiva.

9. Programa de indicação

Seu consumidor está feliz com o serviço ou produto que adquiriu? Então, ele está pronto para indicá-lo para amigos ou colegas. Para incentivar essas indicações e conseguir melhorar as vendas, utilize programas de indicação.

Eles podem ser combinados com programas de fidelidade, fazendo o cliente ganhar desconto em uma compra ao indicar alguém. Outra possibilidade é a realização de sorteios e a entrega de brindes. O importante é estimular a indicação, pois quem recebe boas referências do seu negócio fica mais propenso a compra.

10. Suporte de qualidade

Seu cliente merece receber ajuda eficiente para os problemas que encontrar em relação ao item comprado ou mesmo para fazer reclamações. Quem ignora o consumidor só porque ele já comprou deve começar a mudar sua estratégia. Sem essa etapa essencial de pós-venda, seu consumidor dificilmente retornará.

Fidelização de clientes

O que é a fidelização de clientes?

A fidelização de clientes consiste em manter fiéis os clientes já conquistados pela empresa. Isso inclui tanto novos clientes que passam a comprar ou contratar mais vezes, quanto os clientes antigos que já compraram diversas vezes e seguem preferindo a mesma empresa.

Philip Kotler, o pai do marketing moderno, diz, em seu livro Administração em Marketing que “A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”.

Ainda segundo o autor, o que se chama de valor corresponde a toda a experiência do consumidor, incluindo aspectos práticos (como preço, entrega, logística) e aspectos humanos (como atendimento, relacionamento e suporte).

Então, qual o objetivo da fidelização de clientes? O principal objetivo da fidelização é criar uma relação de confiança entre o cliente e a empresa e garantir uma boa experiência de compra e, dessa forma, gerar mais valor.

Na verdade, o marketing de fidelização, quando bem feito, é uma estratégia que gera um ciclo virtuoso de compra e confiança, que cada vez gera mais compras e mais confiança.

Graus de fidelidade do cliente

Segundo o mestre do marketing, Phillip Kotler, existem diferentes graus de fidelidade entre os clientes, de modo geral.

Entender quais são eles é importante para perceber em que estágio se encontra a maioria dos seus clientes, e pensar em maneiras de levá-los ao grau mais elevado o quanto antes.

Basicamente, Kotler dividiu os clientes em 4 grupos, de acordo com o grau de fidelidade:

Convictos: *compram sempre da mesma marca;*

Divididos: *fieis, mas adeptos de 2 a 3 marcas diferentes;*

Inconstantes: *mudam de marca o tempo todo;*

Infiéis: *não tem preferência alguma.*

Naturalmente, o desejo da maioria das empresas é que seus clientes sejam convictos ou divididos, pois isso garante maior número de vendas e poder de influência no mercado.

Como medir a fidelização dos clientes

Já que temos tantas razões assim para investir na fidelização de clientes, é essencial descobrir se os esforços estão dando certo ou não.

A única forma de fazer isso é por qualificar os processos usados e medir os resultados conquistados. Assim, você poderá identificar rapidamente o que precisa ser ajustado ou ampliado.

Veja 4 formas práticas e confiáveis de descobrir se os seus clientes estão mesmo se tornando fãs e promotores da marca:

Net Promoter Score

O Net Promoter Score, ou NPS, é uma forma simples, rápida e precisa de avaliar o nível de apego de um cliente com determinada empresa ou produto. Basta perguntar o seguinte:

“Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa X a um amigo ou colega?”

Essa simples questão, relativamente simples para os clientes, vai ensinar muito sobre a qualidade da sua estratégia de fidelização.

Entrevistas mais profundas

Por outro lado, também é muito proveitoso fazer entrevistas aprofundadas com seus clientes, a fim de descobrir não só o quanto eles são apegados à marca, mas também os porquês envolvidos nisso.

Esse tipo de entrevista pode ser feito até como um follow-up do NPS, com um convite para os clientes que aceitarem conversar um pouco mais sobre o que os aproxima (ou afasta) da sua empresa.

Vale lembrar que se a sua empresa tiver muitos clientes, essa ação pode ser automatizada com questionários online.

Índice de clientes recorrentes

Quantos dos seus clientes já compraram antes? Qual o índice de retorno deles? Perguntas como essas quantificam a fidelização de forma extraordinária, e dizem muito sobre o trabalho realizado.

Quanto maior for esse índice, mais apegados estão os clientes, o que sinaliza uma boa execução da estratégia de fidelização.

Clientes novos que compraram por indicação de outros

Até os clientes novos podem te ajudar a entender como anda o seu poder de fidelizar clientes. Basta fazer uma pequena pergunta, se possível, assim que eles realizarem a primeira compra:

“Como você ficou sabendo do nosso produto/serviço?”

Sempre que a resposta for “por indicação de alguém”, existem grandes chances de que esse “alguém” seja um de seus leais clientes.

Técnicas de atendimento

O bom relacionamento com o cliente, o qual garante o sucesso da empresa, está vinculado à qualidade do atendimento oferecido.

Afinal, um cliente que tira suas dúvidas com a empresa e tem suas necessidades atendidas tem altas chances de continuar apoiando aquela empresa. Nesse sentido, é importante utilizar as melhores técnicas de atendimento

Principais técnicas de atendimento

Escute o cliente

Num atendimento ao público, o cliente é sempre a pessoa mais importante da sala.

Não é o vendedor, o suporte técnico, o gestor ou até mesmo o produto ou serviço. É o consumidor que merece toda a atenção neste momento.

Por isso, ouça o que ele tem a dizer.

E aqui é importante deixar uma coisa muito clara: você precisa ouvir de verdade. De nada adianta fingir que você está prestando atenção, mas, dois minutos depois, nem sequer lembrar o que ele havia pedido.

Coloque-se no lugar do seu cliente.

Se ele procurou a sua empresa é porque precisa de algo. E você pode satisfazer a sua necessidade!

Caso ele não seja bem atendido ou não receba o que precisa, vai procurar um concorrente seu, que possa realizar o que você não conseguiu.

Por isso, mais do que escutar, é preciso entender.

A empatia é necessária para que possamos assimilar as necessidades e desejos do nosso cliente. E apenas desta forma poderemos oferecer a ele o atendimento que merece.

Escute, preste atenção e entenda o que está sendo pedido.

Este é o primeiro caminho para a satisfação do consumidor.