



## Dicas para Captação de Clientes

### Artigo 9

## O Vendedor

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

**Vendedor** é o profissional da área de vendas responsável pela troca de um produto ou serviço por um determinado valor.

Vendem mercadorias em vias e logradouros públicos. Estipulam prazos e condições de pagamento e fornecem desconto nos preços. Planejam atividades de vendas e definem itinerários. Compram, preparam e transportam mercadorias para venda, visitam fornecedores, fazem levantamento de preços e negociam preços e condições.

Também conhecido como "profissional de vendas".

## A importância do profissional de vendas.

A profissão de vendas é uma das mais antigas do mundo, pois, desde que o homem existe, alguém está vendendo coisa para alguém.

Vender é tão ou mais importante do que produzir, inventar ou criar produtos e serviços. É uma profissão que envolve o domínio e a utilização de uma série de princípios. Há diversos estilos de vendas pessoal, alguns bastante consistente em relação ao conceito de Marketing e outros que fogem totalmente desse conceito.

Houve o tempo em que a profissão de vendedor exigia pouco em função da escassez de recursos, monopólios e ausência de formas eficientes e distribuição do produtos que temos hoje. Este panorama acarretava no aparecimento de "pára-quedistas", pessoas que, por falta de opção, tentavam atuar como vendedores.



## Dicas para Captação de Clientes

Hoje é diferente, o mercado exige o "profissional". O desenvolvimento pessoal e profissional, assim como a sobrevivência, dependem da constante habilidade do vendedor de se motivar, informar e reciclar. Vendas é uma especialidade que exige grande capacidade de negociação, visão estratégica, ambição, formação e "amor" pelo trabalho. Sem este último, esqueça!! É "dar murro em ponta de faca". Neste aspecto, o treinamento é fundamental para colaborar na capacitação do profissional de vendas através de troca de informações, experiências e idéias, na expectativa de um aprendizado mútuo e fornecendo subsídios pertinentes à postura adequada do vendedor, bem como técnicas utilizadas no ato da venda.

## Um bom vendedor deve ter

- Flexibilidade
- Comprometimento
- Paciência e persistência
- Boa comunicação
- Capacidade de persuasão
- Ser um bom ouvinte
- Auto-estima e educação continuada, além de saber vender sua própria imagem e não invadir o espaço do cliente

## O que o profissional de vendas deve saber?



## **Dicas para Captação de Clientes**

É preciso que ele conheça profundamente o produto/serviço que está sendo oferecido. Saber suas especificações, uso, aplicações e benefícios, assim como seus pontos fracos, é fundamental.

## **Como abordar corretamente o cliente?**

A postura e a apresentação do vendedor vão pesar na decisão final do cliente. Não se deve invadir o espaço do consumidor, mas é importante mostrar serviço e estar sempre disposto a ajudar. Tratar o cliente pelo nome, saber o que ele quer e oferecer outras possibilidades de compra são pontos que devem ser observados. Uma pós-venda bem feita também é importante, pois pode assegurar uma futura compra.

## **Nova Profissão: CRC - Construtor de Relacionamentos Comerciais**

Vender é a atividade mais importante dentro de uma empresa. Não é factível apenas empregar pessoas, dar a elas algum conhecimento do produto e esperar que saiam à caça num mercado sofisticado, competitivo e exigente para ganhar o negócio que os conduzirá a repetições de pedidos, recomendações e algumas referências. Mais necessário que isso é treinar a equipe de vendas formando consultores especializados em construir relacionamentos comerciais para conquistarem clientes tendo assim uma ação de vendas duradoura.



## Dicas para Captação de Clientes

### O que o vendedor deve saber.

Por: Mario Persona

Todo profissional precisa inovar e agregar valor, em si mesmo, no produto ou serviço que vende. Toda venda precisa ser uma experiência de satisfação para o cliente. Mario Persona conta algo que aconteceu com ele em 1985.

Não seja uma banana qualquer. Seja uma banana flambada.

Veja o vídeo: <http://dicasdotimoneiro.blogspot.com/2008/04/o-que-todo-vendedor-deve-saber.html>



## Dicas para Captação de Clientes

### O vendedor eficaz

Qual é o papel do vendedor dentro de uma estratégia de captação de clientes?

**Mario Persona** - Hoje é muito diferente do que foi no passado, quando o vendedor tinha a venda como seu objetivo final. Essa visão ajudou a criar um certo estigma para a profissão, pois muitos acabavam pouco se importando com os meios, desde que os fins fossem atingidos. O que mandava era a meta de uma única venda por cliente, pois o mercado sempre podia crescer e novos clientes serem abordados e convencidos a comprar.

Assim como aconteceu com a consciência que surgiu após exploração desenfreada das florestas, o profissional de vendas começou a perceber as conseqüências catastróficas da venda predatória. Como acontece com uma floresta que demora para se desenvolver, pode levar um tempo precioso até que se prospecte, desenvolva e transforme um cliente em fonte de lucratividade, e tempo significa custo. Uma venda predatória, que não se importa em perder o cliente contanto que este proporcione lucro imediato, é uma venda cara.

Outra percepção do vendedor moderno é a de que o cliente está hoje bem informado, portanto a antiga “conversa de vendedor” pode agora ser verificada com apenas alguns cliques de um mouse. Preço, qualidade, processo produtivo, reclamações de clientes insatisfeitos, tudo pode ser encontrado na Internet e usado pelo cliente como referência.

Finalmente, o profissional de vendas que entendeu tudo isso e deu um passo além, percebeu também que a mesma Internet que dá aos seus clientes um volume de informação tão grande, exige que ele, o vendedor, também se



## Dicas para Captação de Clientes

mantenha atualizado. Isso porque já não é raro, na hora da compra, o comprador saber mais sobre um produto do que o próprio vendedor, que deveria ser mestre no assunto.

O lado nefasto dessa tecnologia, pelo menos para quem vende, é que o cliente tem também poder para divulgar aos quatro ventos sua insatisfação com a compra, com o produto e até com o vendedor, o que não é nada agradável.

Percebendo tudo isso, o profissional de vendas irá enxergar que também pode fazer uso das novas tecnologias para se antecipar ao cliente, que é o real papel que quem vende deve assumir. Se antes a venda não passava de atender a uma necessidade ou desejo, hoje ela deve ir muito além e apontar perspectivas futuras.

Quem vende deve ser um consultor e estrategista do cliente, ajudando-o a gerenciar as soluções para seus problemas e desejos atuais, mas também apontando possibilidades para ajudá-lo a gerenciar suas expectativas futuras.

Se o vendedor corporativo, por exemplo, entender que seu produto é apenas um problema a mais para seu cliente, irá fazer tudo para associar seu produto a algum objetivo que seu cliente tenha, como lucro, por exemplo. Então ele deixa de vender uma máquina ou ferramenta e passa a vender a possibilidade do cliente ganhar mais dinheiro. Esse é o seu negócio. Clientes não querem máquinas e ferramentas como se tivessem prazer de colecioná-las, eles querem que as máquinas e ferramentas o ajudem a andar de carro novo e a passar mais tempo longe delas.

O profissional com essa visão aprende a sentir o mercado, a conhecer o cliente, além de criar relacionamentos de longo prazo, e é aí que está sua importância em qualquer estratégia de captação de clientes. Se o vendedor atuar como um



## Dicas para Captação de Clientes

tomador de pulso do mercado, e ele de fato é o médico de família, pois é a extremidade da empresa que está mais próxima do cliente, ele acabará adquirindo uma bagagem de conhecimento de comportamentos de compra que tem um valor inestimável para as demais áreas de uma empresa, desde a produção até a promoção de um produto.

Era comum no passado as áreas de desenvolvimento de produtos, marketing e propaganda trabalharem divorciadas da área de vendas, como se o papel do vendedor fosse tão somente o de desovar no mercado aquilo que essas áreas iriam produzir. Uma espécie de menino de recados de produtos e serviços, um mero entregador de pizza incapaz de agregar uma azeitona sequer ao seu produto.

Quando essas áreas perceberam que o tato, os olhos e ouvidos que têm um contato imediato com o paladar do cliente são os sentidos do profissional de vendas, as áreas de marketing e propaganda passaram a ouvi-lo e foi aí que sua importância cresceu. Ele deixou de ser apenas um “representante da empresa” perante o cliente, para ser também um “representante do cliente” perante a empresa, uma espécie de “olheiro”, que ajuda a apontar para onde o mercado pode crescer e de que maneira.

Porém não são todos os profissionais que se adaptam a essa versão moderna do vendedor, porque ainda tem muita gente achando que vai continuar a vida tirando pedidos. O tirador de pedidos hoje se chama Internet, e do mesmo modo como passamos a fazer o papel do caixa de banco, executando nós mesmos as tarefas de pagar, depositar, sacar entre outras, agora usando um caixa eletrônico, o cliente já consegue hoje transformar a tarefa simples de “tirar pedido” em “colocar pedido” sem a ajuda do vendedor.



## Dicas para Captação de Clientes

Tudo o que puder ser automatizado será, portanto a venda verdadeira, aquela que informa, ajuda, esclarece e cria um momento de satisfação e encanto, continuará a existir, porque máquinas não conseguem criar um momento emocional como fazem os humanos.

### O que é exigido desse vendedor?

**Mario Persona** - Esse novo vendedor vai precisar ser cada vez mais empático, para conseguir se enxergar no lugar do cliente e, não apenas vender, mas também apontar rumos para o restante da empresa. Afinal, é ele que todos os dias tem contato com compradores de carne e osso, é ele que sabe o que eles querem comprar.

Outra característica que precisará acrescentar é uma constante busca por informação para jamais ser pego desinformado sobre o que pretende vender. Sua capacidade de criar relacionamentos é também de grande valia hoje, quando as pessoas vão ficando cada vez mais distantes, e dependendo do produto ou serviço que a empresa comercializa, ele irá precisar estar em evidência, comparecer aos locais onde seus clientes estão, ser visto por eles, lembrado. Só assim ele terá condições de ajudar a captar novos clientes e a manter os atuais em constante clima de encantamento.

### Como o vendedor pode identificar novos públicos-alvos para a sua empresa?

**Mario Persona** - Informação é a chave. Por exemplo, se eu vendo software para empresas e não tenho nem idéia de que lado o vento dos negócios estão soprando, vou perder meu tempo tentando vender para quem não tem dinheiro. Se eu sei que existe uma tendência para o crescimento do mercado de bio-combustível, vou procurar fazer associações de meu produto com esse mercado, e





## **Dicas para Captação de Clientes**

descobrir de que forma posso ajudar essa parcela da indústria a ganhar mais dinheiro ou reduzir custos, quando for visitá-los.

O vendedor deve estar onde o dinheiro está, portanto não adianta ele querer vender para segmentos que estejam passando por dificuldades ou por um momento de retração de seu mercado específico, mas deve procurar segmentos que estão com dificuldades para atender a demanda. Para saber quais os segmentos em ascensão e quais os que estão indo ladeira abaixo, o vendedor precisa estar muito bem informado.

Acaso corretores de valores não fazem isso para lucrar, investindo em empresas que têm um futuro brilhante e saindo daquelas com uma perspectiva sombria? Pois é, o vendedor deve fazer o mesmo, se enxergar sua venda como um investimento de tempo, trabalho e recursos, que busca obter a maior otimização desses recursos e a maior lucratividade possível.

Entrevista concedida à Revista Anave em 08/08/2007 para uma matéria sobre o papel do vendedor eficaz.



## Dicas para Captação de Clientes

### O que um vendedor deve saber.

Revista "O EMPRESÁRIO".

A palavra "Kaizen" é como a palavra "saúde". Expressam sentimentos, ações, atitudes que existem desde que o mundo é mundo, mas só um povo conseguiu transformar em uma palavra. Assim, a saúde é universal, mas a palavra só existe em português. Kaizen também é universal, mesmo quando a palavra não é utilizada. Está no atleta campeão que não pára de se aprimorar. Está na empresa que desenvolve continuamente novos produtos ou serviços para melhor atender o mercado. Por todos os lados se vê uma procura por melhoria.

Com o vendedor, não é diferente. Ele precisa, todos os dias, se desafiar a continuar a aprender, a se desenvolver, a não parar no tempo. Kaizen traz em si a capacidade de ser proativo, e não reativo. Para os grandes vendedores, que se desenvolvem continuamente, não há a preocupação em responder às objeções de uma maneira cada vez melhor. Há a busca de ouvir cada vez menos objeções. De construir sua apresentação de forma que, sem falar muito, o cliente tire suas próprias conclusões.

Um vendedor imbuído desse espírito de melhoria contínua sabe que esse posicionamento Kaizen é, ao mesmo tempo, revolucionário e básico em vendas.

É básico porque se apóia em atitudes conhecidas de todos, como Takeshi Jumonji cita em seu livro Kaizen em Vendas. Entre outros, estão o desejo de atender às necessidades do cliente, a empatia, o conhecimento do processo de vendas. A diferença é que no Kaizen o enfoque é outro e esses elementos estão em um fluxo contínuo:

O caminho – Apesar das bases do que é o Kaizen estarem conosco há muito



## Dicas para Captação de Clientes

tempo, o conceito de pequenos e contínuos melhoramentos iniciou no chão de fábrica de indústrias no Japão, logo após a 2ª Guerra Mundial, divulgado e aprimorado por pessoas como Masaaki Imai. A inglesa Patricia Wellington levou o conceito ao atendimento ao cliente, mesclando o melhor das culturas oriental e ocidental. Em seu livro *Estratégias Kaizen para Atendimento ao Cliente*, infelizmente esgotado, a autora mostra casos da Boeing 747, Shimamura (loja de descontos com 266 filiais no Japão), Samsung, Sony, Honda, Parker Knoll, a gigante Coca-Cola, diversos bancos e muitos outros, como conta Claudiney Fullmann, diretor-presidente da Educator, editora e empresa de treinamento e consultoria especializada em Kaizen. “A filosofia e a estrutura do Kaizen incentivam as empresas e vendedores a definirem padrões mais altos de desempenho, com novas metas de satisfação do cliente, vendas e lucro. Seus princípios são baseados na maneira de pensar e agir por meio de aprimoramentos nos produtos e processos destinados a aumentar resultados. O inconformismo com a situação provoca uma evolução sem traumas revolucionários.”

Revolução positiva – Hamilton Pereira, diretor da unidade da Dale Carnegie Training em Santa Catarina, diz que o profissional de vendas é cada vez mais valorizado pelo mercado. As pessoas que decidem se diferenciar e adotam processos de aprendizagem contínua não precisam se preocupar. A primeira consequência aparece nos rendimentos mensais. Um profissional com alta performance em vendas ganha mais e melhor. Por outro lado, se não houver reconhecimento onde está, o mercado facilmente o encontra, ou quando está vendendo ou por indicações de pessoas que o vêem atuando.

O consultor João Alberto Costenaro concorda. “O vendedor brasileiro acredita que relacionamento é tudo, em vendas. Não gostam de usar o planejamento e as estatísticas de suas atividades para evoluir em resultados. Em adição, são muito preguiçosos para se educarem nas matérias relativas à persuasão em vendas.



## Dicas para Captação de Clientes

Podem modificar isso fazendo suas próprias estatísticas e lendo pelo menos um livro por mês, que ainda é pouco, para evoluir nas técnicas e vender mais." Esse também é o conceito defendido por Takeshi Jomonji, autor do livro Kaizen em Vendas (veja box).

O consultor Luiz Fernando Garcia, autor de Gente que Faz (Editora Gente), diz que o vendedor precisa de foco para conseguir evoluir. "Foco é a habilidade que os indivíduos têm de ficar em um caminho sem se perder. As pessoas sofrem pela falta ou pelo excesso de competência. As pessoas competentes, que se destacam, sofrem de assédio no dia-a-dia, possuem um leque de oportunidades muito vasto. Com toda essa qualidade, grande parte das chances se perde, pois não consegue desenvolver a idéia do foco."

Foco é o que mostrou Fábio Miolo, apontado como melhor vendedor da vinícola Miolo. Ele afirma que, durante o governo Collor, o Brasil se abriu para os vinhos importados, e o produto brasileiro ficou quase sem espaço para competir. "O vinho brasileiro não tinha credibilidade, não tinha imagem, não tinha histórico. O produto nacional carregava o estigma de custar dois ou três reais a garrafa e não podia passar disso." Em vez de reclamar da situação, Fábio viu uma oportunidade de posicionar um vinho brasileiro melhor, para enfrentar os estrangeiros. "Hoje, a empresa faz um trabalho bem mais amplo do que vender vinhos", ressalta ele, referindo-se ao fato de, por exemplo, a vinícola Miolo oferecer cursos de formação de profissionais interessados na área. Um grande exemplo de Kaizen baseado na necessidade latente por determinado produto.

Não é que o relacionamento não seja importante, mas não é só ele que importa, em vendas. Marcelo Obino, diretor da Unidade Sul e de Marketing da Meta Informática, nota que o perfil do desenvolvimento está mudando. "Antes, só empresas grandes investiam em treinamento. Hoje, as médias empresas também



## Dicas para Captação de Clientes

estão investindo. Até porque estão vendo que o mercado está muito comoditizado e o que faz a diferença é a qualidade do vendedor.” Qualidade que deve ser buscada e melhorada sempre, sem parar. Isso é Kaizen em vendas.

O que o vencedor de sucesso precisa – Como vimos, existem vários outros aspectos a considerar além do relacionamento, como conta Luiz Fernando Garcia, é necessário ao vendedor ter três tipos de visão:

- Visão arquetípica – O plano de vida de um indivíduo. O quanto ele olha o seu futuro, constrói desejos a serem realizados a longo prazo. É o que faz ele suportar a dor de algumas necessidades da vida real, abraçar o desconforto, se colocar disponível e integral para qualquer tipo de relação nos negócios, pois a maioria não possui essa qualidade de visão. Isso ajuda a pessoa a suportar algumas dores da vida que são inerentes ao homem. As pessoas que reúnem essa visão arquetípica (um plano de vida futuro) suportam melhor a ambivalência do ser humano.

- Visão futura – São indivíduos que sabem semear melhor a vida, trabalhar bem o longo prazo, acreditar no processo e não só na chegada. Essas diferenças na atitude de um indivíduo promovem uma condição diferenciada.

- Visão sistêmica – Capacidade de ver o futuro de toda a empresa, não apenas departamentos isolados.



## Dicas para Captação de Clientes

### O perfil do vendedor moderno

*por LUIS RICARDO BOTELHO\**

Antigamente, um bom vendedor era aquele que falava muito, prometia e comercializava qualquer coisa. Hoje, tudo é diferente. Saber ouvir tornou-se a maior virtude. Também é importante descobrir as necessidades do cliente e orientá-lo sobre o produto ou serviço que oferece da melhor forma possível.

Várias são as razões dessas mudanças de comportamento. Uma delas é a criação do Código de Defesa do Consumidor, que alterou todas as regras do mercado. Com leis mais claras, todos aprenderam a exigir seus direitos e buscar informações completas antes de fechar um negócio. A lei de Gerson entrou em desuso pois quem a emprega não é considerado profissional.

Ser extrovertido, brincalhão e falador está fora de moda. Mas o que é considerado grave são as promessas, principalmente aquelas que nunca poderão ser cumpridas. As leis do consumidor podem complicar a empresa no futuro.

Outra interferência no perfil do vendedor foi a estabilização da economia. Antes, as empresas precisavam de quantidade de negócios fechados para aumentar o faturamento. Hoje, a prioridade é manter clientes, principalmente os de qualidade. Como os produtos e serviços "comoditizados" estão muito similares, a satisfação dos empresários é o mais importante. Nesse novo contexto, além do vendedor apresentar o produto, ele precisa transmitir credibilidade e confiança.

Segundo Paul Evans, professor da Universidade Insead na França, 80% das decisões de compra são emocionais. Assim, cabe ao impulsionador mostrar segurança e seriedade. Para isso é necessário estar bem-arrumado, mas com discrição, sem cores berrantes, perfumes fortes, gravatas extravagantes etc. As



## Dicas para Captação de Clientes

mulheres devem tomar cuidado com os trajes porque o mercado não admite mais a comercialização pela insinuação.

Além de uma boa apresentação, é preciso ter uma postura adequada. Falar pouco e na hora certa, saber ouvir e buscar os interesses do cliente são exigências. O vendedor deve ser capaz de questionar as razões para a escolha de um ou outro produto, assim a empresa poderá atender melhor seu público.

Estar bem-informado em assuntos gerais é outra característica imprescindível. Com isso, aumenta a empatia com o interessado, criando uma maior cumplicidade, o que estimula a compra.

O vendedor hoje deve estar muito bem preparado para apresentar o produto ou serviço. Um treinamento específico para conhecer detalhes da empresa que representa é muito importante. Caso ele não possa orientar todos os questionamentos do cliente, deve saber polidamente explicar que checará os dados e, o mais breve possível, apresentar a resposta.

Como houve uma alteração significativa no perfil dessa profissão, os empresários não têm facilidade de encontrar pessoas com essas características. Não importa mais os empregos anteriores do candidato, como o fato de ele ter estado 12 anos no ramo. Um bom homem de vendas pode nunca ter atuado na área, mas ter os requisitos necessários para se tornar um excelente vendedor.



## Dicas para Captação de Clientes

# Mercado competitivo exige um novo perfil dos vendedores

Por: Renato Romeo

Prestes a comemorar mais um Dia do Vendedor, em 1º de outubro, profissionais se deparam com mudanças cruciais na forma de fazer negócios e muitas empresas percebem que treinamento é o caminho mais curto para expandir vendas.

As empresas já cortaram custos, fizeram downsizing e todo tipo de reengenharia para melhorar seus resultados. Agora, está na hora de começar a pensar na outra ponta, na expansão das vendas, para ampliar as receitas. Pensar na capacitação do vendedor é essencial para que isso aconteça, já que não existe nenhuma empresa que não precise vender seus serviços ou produtos. Este profissional, muitas vezes desvalorizado, é peça fundamental neste jogo e não pode ser ignorado.

Mas não se trata de usar técnicas de motivação pura e simplesmente. Em tempos de maior competitividade, a implantação de técnicas definidas e processos claros podem ajudar a melhorar significativamente os resultados obtidos pelas equipes de vendas de uma empresa. Por isso, no dia 1º de outubro – quando se comemora o Dia do Vendedor –, mais do que pensar na pessoa insistente é preciso vislumbrar o novo profissional que o mercado exige. Há mais de oito anos no mercado, treinando cerca de 7 mil vendedores em empresas como Microsoft, Teimar, Del e Novartis, a SaleSolution acredita que para vender no mercado atual é preciso muito mais que talento. A empresa aposta que habilidades de vendas podem ser adquiridas por meio de processos, levando por terra a noção de que saber vender é um dom inato, e fazê-lo de forma eficaz pode e deve ser aprendido como qualquer outra profissão, segundo Renato Romeo, sócio da SaleSolution.





## Dicas para Captação de Clientes

Segundo o consultor, ainda existe uma lenda comum na mente das pessoas de que bom vendedor é aquele que fala bem. Isso podia até ser verdade entre o século 19, quando se deu a formação dos mercados de massa, até o final dos anos 70, quando os mercados tinham mais pessoas querendo comprar do que empresas tentando vender. A partir dos anos 80, com o acirramento da concorrência e a globalização, pessoas e empresas começam a ter mais opções de escolha. Quando isso ocorre, o cliente compra de quem o compreende melhor. Por isso, ele busca vendedores que se preocupam com seu nível de satisfação e compreendam seu negócio.

“Se existe algum dom ligado a vendas, acredito que seja o dom de querer aprender”, diz, taxativo, o consultor Renato Romeo. Para ele, como qualquer outro profissional gabaritado, tal qual um médico, engenheiro ou advogado, o vendedor que deseja verdadeiramente ser um especialista deve reservar tempo, recursos e esforços para investir em saber cada vez mais sobre as melhores práticas que caracterizam a atividade. Entre elas estão algumas que definem melhor o perfil do novo vendedor:

**a)** Conhecer o negócio do cliente. O vendedor deve estar atento com quem ele está interagindo. Por exemplo, se o potencial cliente é um diretor financeiro, o vendedor deve saber fazer perguntas pertinentes àquele cargo e ao dia-a-dia daquele profissional. Fazer perguntas sobre a lucratividade da empresa, o nível de despesas e o fluxo de caixa transmitirá para aquele diretor financeiro que o vendedor conhece o negócio dele. Bem diferente do vendedor que chega falando de seus produtos e serviços, sem conhecer primeiro as necessidades daquela pessoa.

**b)** Ter boa comunicação. Ao contrário do que se pensa, comunicar-se bem está mais atrelado a saber ouvir e saber fazer boas perguntas, do que saber falar. Como um médico quando entrevista um paciente, o vendedor deve ouvir seu cliente e perguntar sobre a situação vivenciada por ele, antes de prescrever



## Dicas para Captação de Clientes

qualquer solução, ou seja, falar de seus produtos e serviços. Essa é a base da abordagem consultiva em vendas.

c) Conhecer sua oferta. Conhecer bem seu produto ou serviço não significa despejar sobre o cliente todas as características técnicas de uma determinada oferta. Quando o vendedor fala muito das características de um produto, o cliente começa a fazer objeções, pois se sente pressionado e temeroso. Na verdade, conhecer a oferta significa conhecer as capacidades de um produto ou serviço, ou seja, o que aquilo que estamos vendendo é capaz de fazer pelo cliente para ajudá-lo a resolver um determinado problema ou aproveitar uma determinada oportunidade.

d) Ter habilidades e comportamentos corretos. Habilidade está ligada ao conceito de saber fazer. Comportamento é pôr em prática tal habilidade. Um vendedor pode queimar a margem de um produto por fazer várias visitas, sem falar com as pessoas certas. Alonga-se, assim, o ciclo da venda, por não ter tal habilidade. Existem vendedores que mesmo não tendo negócios para atingir suas metas não têm o comportamento pró-ativo de buscar novos clientes. As organizações precisam capacitar seus vendedores nas corretas habilidades de vendas, como também gerenciá-los para que eles utilizem tais habilidades.



## Dicas para Captação de Clientes

### Não é hora de briga, é hora de NEGOCIAÇÃO

*Posted by Pedro Amâncio in Técnicas de Vendas.*

A venda basicamente começa na abordagem do cliente, passa pela pesquisa do cliente, pela demonstração do produto, e vem a etapa de NEGOCIAÇÃO, onde o vendedor tem a difícil tarefa de “vencer” as barreiras que o cliente apresenta para não comprar, na verdade, o vendedor deve comportar-se como um facilitador, uma pessoa que cria a condição necessária para que o cliente compre o produto desejado, seu objetivo deve ser apresentar argumentos que supere as barreiras do cliente em relação a compra, ou seja, não é um processo de convencimento, mas sim um processo de “insights”, onde o vendedor vai apresentar alternativas, valorizar o que tem em mãos, fazer acordos, ou seja, vai neutralizar todas as objeções para que a compra não ocorra.

Como fazer isso:

1. sendo criativo, o vendedor deve estar atento ao cliente, deve ter prestado muita atenção no que o cliente disse durante a pesquisa e a durante a demonstração do produto, ele irá então apresentar as alternativas para o cliente poder comprar, formas de pagamento, facilitar o plano, com ou sem entrada, tudo deve ser considerado. Muitos clientes não se dão conta dos recursos que tem para comprar, não se lembram do cartão de crédito, do de débito, de cheque pré-datado, você tem que criar a alternativa e entregar prontinha pra ele decidir;
2. se o vendedor tiver a oportunidade de dar um desconto, esse desconto deve ser super valorizado, a dica básica é a seguinte, encha a boca e fale com vontade o valor ou a porcentagem do desconto, independente de



## Dicas para Captação de Clientes

quanto seja, muitos cliente não estão interessados em valores e nem em porcentagens, estão interessados em tirar vantagem, e encher a boca para dizer que conseguiu um desconto, e depois falar de forma vibrante, faz com que muitos clientes tenham a sensação que desejavam, a sensação que estão no controle. Outra dica importante para valorizar desconto é a seguinte, se o valor for baixo, fale em porcentagem, se o valor for alto, fale em valor;

3. ser flexível é essencial nessa hora, demonstrar rígides para o cliente é prejudicial, ele vai se fechar cada vez mais e a possibilidade da venda ocorrer vai diminuir acentuadamente, por isso, é necessário ouvir os pedidos do cliente, sejam brindes, descontos, prazos, ouça, análise, e proponha um acordo. Algo do tipo, “se eu conseguir esse desconto que o senhor está me pedido, o senhor fecha comigo agora?”, ou então, “vou falar com o gerente para segurar o cheque então para 45 dias, mas se eu conseguir, fechamos agora?”. Você percebeu, há uma grande oportunidade para se fechar a venda durante a negociação, não a desperdice;
4. se nada disso adiantar, não deixe o cliente sair da loja sem saber por que ele não está fechando, não tenha medo, pergunte para ele o motivo, muitos falarão uma coisa muitos simples que você nem imaginava, você tem ai a oportunidade de realizar o pedido do cliente, e fechar a venda.

Então não perca mais tempo, leia esse post quantas vezes forem necessárias até você melhorar suas técnicas de negociação, ai é só trabalhar, e boas vendas.

## A parte mais nobre do trabalho de um vendedor

*Posted by Pedro Amancio in Técnicas de Vendas.*



## Dicas para Captação de Clientes

Amadores e profissionais se diferenciam por vários fatores, porém, existem bons atendentes, e estes se confundem com bons vendedores. O que os diferencia é a atitude do FECHAMENTO DA VENDA, vendedores de verdade tem como foco fechar a venda, enquanto atendentes, estão apenas atendendo...

É o fechamento que justifica o trabalho de um vendedor, ele é que deve fazer a diferença, ele na verdade é que justifica a presença de um vendedor na loja, se nas lojas temos vendedores que não sabem fechar, então podemos trocá-los por bons atendentes que vai sair mais barato.

O ato do fechamento é a marca dos vendedores de verdade, eles são os que tentam o fechamento sem medo, criam o hábito e o exercitam a cada cliente.

Deve ficar claro ainda que os cliente esperam de você vendedor uma atitude FECHADORA, eles muitas vezes estão em dúvida e atitude do vendedor em conduzir a venda para o fechamento é vista até como parte de um bom atendimento, o cliente se sente agradecido pelo incentivo.

Para não errar na hora de fechar existem algumas dicas:

- Esteja atento ao cliente: O cliente sempre nos dá alguns sinais de compra, se você vendedor não tiver a capacidade de perceber o que o cliente está dizendo você vai perder bons negócios. Perceba o seguinte, quando um cliente fala: "Só tem nessa cor?", "Vocês aceitam cartão?", "Em quanto tempo entrega?", "Você faz algum desconto?", "Esta mesa combina com meu armário...", etc., na verdade ele está falando, ESTOU LOUCO PRA COMPRAR!!! Então depende de você vendedor, já explico o que você tem que fazer...
- Valorize o momento: Toda venda deve ser valorizada, algumas "palavras mágicas" dão o tom para que isso aconteça, por exemplo: "Aproveite essa oportunidade", "Você merece esse...", "Você está fazendo uma compra inteligente", "Invista em você", e etc., você está valorizando o momento, você está preparando o FECHAMENTO DA VENDA.



## Dicas para Captação de Clientes

Agora pra fechar ficou mais fácil, percebeu sinais de compra e valorizou o momento, então aplique uma técnica de fechamento, quero destacar quatro delas: alternativo, concessão, suposição e sugestão. Mas falo sobre elas nos próximos posts.

## Perguntas Vendedoras

*Posted by Pedro Amancio in Técnicas de Vendas.*

Há vários tipos de perguntas que os vendedores podem fazer ao cliente que esta atendendo, o fato, é que temos de fazer perguntas inteligentes, perguntas que FAÇAM O CLIENTE FALAR, pois quanto mais o cliente fala mais você aumenta sua chance de vender. Perceba, quando você faz a pergunta certa, você:

- Descubra o que motiva o cliente a comprar;
- Descubra qual a relação do cliente com o produto/marca/loja;
- Descubra do que o cliente gosta;
- Descubra se o cliente tem “bala na agulha”
- Economiza tempo.

Para não ficar parecendo que você é um curioso, você deve iniciar este processo com uma colocação do tipo, “Eu gostaria de atender o senhor da melhor forma possível, mas pra isso eu preciso fazer algumas perguntas, o senhor me permite?”, 99,9% dos clientes dirão sim.

Perguntas vendedoras têm uma característica, elas fazem com que o cliente não possa responder nem NÃO e nem SIM, elas obrigam o cliente a falar um pouquinho mais. Esse tipo de pergunta começa sempre da mesma forma:

- O que?



## Dicas para Captação de Clientes

- Onde?
- Como?
- Qual?
- Quando?
- Quem?
- Por quê?
- Quanto?

Experimente tentar, pergunte “Qual o produto que o senhor procura?”, ao invés de “Posso ajuda?”; pergunte “Para quem é este produto?”, ao invés de, “É para o senhor?”, pergunte “Qual o principal motivo da compra?”, ao invés de “É para o senhor?”;...entendeu! Então pratique, mude agora, comece a fazer uma lista com perguntas abertas, inclua cada uma delas em seu atendimento e boas vendas.

## Vendedor que não sabe perguntar, não sabe vender.

*Posted by Pedro Amancio in Técnicas de Vendas.*

Muitos começam a venda bem, uma boa abordagem é muito importante na venda, mas em seguida, a atitude vendedora seria PESQUISAR o cliente. E como uma pesquisa é feita? A resposta é, com perguntas.

Infelizmente grande parte dos vendedores não sabe perguntar, um vendedor que não sabe perguntar, não sabe pesquisar, e quem não sabe pesquisar nunca vai conseguir oferecer valor para o cliente. Lembre-se que valor para o cliente não é a mesma coisa que para você, na pesquisa você precisa descobrir os gostos do cliente, as motivações dele e também qual é o seu poder de compra. O erro está nisso, amadores abordam e disparam falar, falam um monte de coisas que o cliente não quer ouvir, e com isso, o cliente fica pensando, que cara chato! A



## Dicas para Captação de Clientes

possibilidade dessa venda acontecer é só uma, se o cliente estiver desesperado pelo produto e sem outra opção de compra. Mas abra o olho, quem está sem opção de compra?

Por isso, prepare-se, nos próximos posts vou continuar falando sobre PERGUNTAS VENDEDORAS.





## Dicas para Captação de Clientes

### A chave para o sucesso em vendas

por: \* Antonio Braga é Engenheiro Agrônomo, especializado em vendas, consultor.

Apesar de já ter escrito bastante coisa sobre profissionalismo em vendas, neste último artigo de 2008 vou abordar novamente sobre o tema, em resposta a uma pergunta que me é feita com frequência, principalmente por e-mail: O QUE FAZER PARA SER UM BOM PROFISSIONAL DE VENDAS?

Para ter sucesso em vendas, é necessário que o profissional atenda a um conjunto de requisitos, destacando-se dois, que são fundamentais - PREPARAÇÃO e AÇÃO. Pois de nada adianta um vendedor preparado sem ação, como também ser ativo, mas despreparado.

Sendo assim, a Regra no 1 para o sucesso em vendas é: **TODOS OS DIAS O VENDEDOR DEVE SE PREPARAR TÉCNICA E PSICOLÓGICAMENTE E ENTRAR EM AÇÃO.**

Vejamos então o que fazer para cumprir rigorosamente essa regra e ter um excelente desempenho como vendedor profissional.

>> **SER AUTOCONFIANTE:** É preciso que o vendedor, antes de tudo, confie em si próprio, acreditando na sua capacidade de vender e vencer, para poder acreditar na sua empresa, produto e preço. Somente assim ele fala com convicção, não se intimidando quando está diante de um cliente que conhece bem tanto o seu produto como os concorrentes.



## Dicas para Captação de Clientes

>> **TER PAIXÃO POR VENDAS:** Quando se gosta do que faz, tudo fica mais fácil, pois o trabalho se torna mais prazeroso, sendo executado com entusiasmo, alegria e motivação. Percebe-se até o brilho nos olhos de quem o executa. E isso atrai clientes, os quais fazem questão de comprar de pessoas satisfeitas e felizes com a vida, que transmitem energia positiva.

>> **APRENDER TODOS OS DIAS:** Ao contrário do passado, a venda moderna é uma associação de estudo e prática. Como em qualquer atividade, a de vendas também requer especialização para que o cliente se sinta seguro ao fazer negócio com quem entende da solução dos seus problemas. Somente quem é conhecedor do que faz é capaz de transmitir essa segurança.

>> **FAZER VENDAS CONSULTIVAS:** O vendedor moderno deixou de ser um simples profissional de vendas para ser um consultor de negócios do seu cliente. Em vez de simplesmente querer vender um produto, o seu foco é a satisfação das necessidades do cliente. Para isso, ele tem de identificar problemas e solucioná-los através das vantagens e benefícios dos seus produtos que realmente interessam aos clientes. É bom ter sempre em mente que as pessoas não compram produtos, mas sim seus benefícios e utilidades e enquanto não as perceberem não haverá interesse na proposta de venda.

>> **NÃO SER VENDEDOR DE PREÇO:** O grande problema de muitos vendedores é não saber agregar valor ao seu produto, insistindo sempre na velha história do preço baixo e desconto. Justamente por falta de conhecimento, não conseguem recheiar seus argumentos de vendas com os benefícios do produto, não permitindo que o cliente perceba valor e justifique o preço cobrado, interessando-se pela compra.

>> **SABER CONTORNAR OBJEÇÕES E FECHAR VENDAS:** Mesmo após uma boa



## Dicas para Captação de Clientes

sondagem e demonstração eficaz do produto, podem surgir objeções, pois isso faz parte do processo normal da venda. Isso acontece porque algo não ficou claro para o cliente. Mas o vendedor não pode se intimidar e desistir no primeiro “não”. Pelo contrário, deve seguir em frente, descobrindo o porquê da objeção a fim de contorná-la e fechar a venda. Quando isso é feito com eficiência, segurança e tranqüilidade, o fechamento ocorre naturalmente. Entretanto, é importante lembrar que o vendedor deve ser proativo em fechamento e não deve ficar esperando que o cliente tome a iniciativa.

>> **CRIAR VÍNCULOS COM OS CLIENTES:** Uma coisa fundamental em vendas se chama “confiança” e as pessoas dão preferência a vendedores credíveis e amigos. Por isso, é importantíssimo que o vendedor saiba construir relacionamentos saudáveis e que perdurem por muitos anos. Sendo assim, é de vital importância que o vendedor esteja sempre ao lado do seu cliente antes, durante e depois da venda.

Deve fazer pré-venda, mantendo-se sempre informado das necessidades e expectativas dos clientes, análise das vendas anteriores, mercado e concorrência, entre outras ações.

Durante a venda, o profissional deve interessar-se e dar atenção especial ao cliente, demonstrando toda boa vontade em servi-lo, resolvendo realmente seus problemas e necessidades. Deve fazer com que as expectativas do cliente sejam sempre superadas, mesmo que o vendedor não esteja em um bom dia e o cliente não seja do tipo muito agradável.

Lembrar que a venda não se encerra com a entrega do produto. Ela continua, pois faz parte de um processo que está sempre em evolução, não podendo sofrer solução de continuidade. Por isso, a pós-venda, tão esquecida por grande parte



## Dicas para Captação de Clientes

dos vendedores, é um fator de diferenciação e excelente oportunidade para se criar relacionamentos saudáveis e duradouros com os clientes. Manter contatos após a venda faz com que o cliente se sinta prestigiado, tendo a consciência de que não é apenas mais um código no cadastro de clientes da empresa, mas um ser humano digno de respeito e consideração.

Artigo publicado em: 5/1/2009

## Vendedor de produtos ou benefícios?

Nos meus treinamentos de vendas, faço com que os participantes trabalhem as características, vantagens e benefícios dos seus produtos, a fim de que tenham argumentos convincentes na hora de demonstrá-los aos clientes. Mas não me surpreendo com as dificuldades iniciais, mesmo de vendedores experientes, na realização desse trabalho.

Pelo que observo durante os vários anos que lido com vendedores, há um costume, oriundo de muitas gerações, de se fazer apresentações baseadas nas características dos produtos ou serviços. Como os benefícios são invisíveis e pouco treinados, torna-se difícil explorá-los, sobretudo porque muitos profissionais de vendas não têm o hábito do aprendizado contínuo.

Assim como há dificuldades na realização desse trabalho em sala de aula, não há dúvida de que as mesmas dificuldades ocorrerão no campo profissional. Pois a demonstração é de fundamental importância no processo da venda, sendo a



## Dicas para Captação de Clientes

oportunidade que o vendedor tem para mostrar ao cliente quanto o seu produto é benéfico para ele. E quando o cliente percebe benefícios o produto fica valorizado. Do contrário, não há interesse na compra.

Os vendedores que querem ser profissionais têm de entender que os clientes não compram produtos, mas sim os benefícios que vão usufruir ao adquiri-los. Ao ouvir uma demonstração, os pensamentos do cliente são: Será que esse produto é realmente útil para mim? O que ganho ao comprá-lo? O meu problema será solucionado? Há vantagem nesse negócio?

Enquanto o cliente não perceber valor, todo produto é caro. E o trabalho do vendedor é exatamente fazer com que o cliente mude de idéia, passando a considerar o preço justo em função do valor agregado pelos benefícios oferecidos.

Que adianta dizer ao cliente que este veículo tem motor 1.8 e 112cv? Que este computador tem HD de 160 GB? Será que o cliente vai entender essa linguagem e há interesse nela? Ou está mais preocupado em saber o que vai ganhar ao comprar um desses produtos? Portanto, ao falar de característica é preciso que o vendedor mostre ao cliente como ele se beneficiará pelo produto possuir tal característica.

Então, como diferenciar característica, vantagem e benefício de um produto?

**CARACTERÍSTICA** – É o que compõe o produto ou algo inerente a ele. São atributos como tamanho, formato, peso, cor, modelo, componentes utilizados, embalagem, formulação etc. Para o vendedor, as características são mais fáceis de serem demonstradas pela visibilidade, mas não vendem.

**VANTAGEM** – É o ganho proporcionado pelo produto possuir determinada



## Dicas para Captação de Clientes

característica. Ou seja, o que ele faz em função dessa característica. Pode-se dizer que é o benefício do produto.

BENEFÍCIO - É a chave da venda, pois é exatamente o que o produto fará pelo cliente com base na vantagem. É, portanto, o benefício da vantagem ou o benefício do cliente.

Um exemplo prático: Este veículo tem motor 1,8 e 112cv (característica), que proporciona melhor desempenho, com velocidades constantes nas estradas com subidas (vantagem), otimizando o tempo do usuário nas viagens (benefício).

É interessante lembrar que as vantagens estão relacionadas com as características, assim como os benefícios estão relacionados com as vantagens. Também uma característica pode ter várias vantagens, bem como uma vantagem pode ter vários benefícios.

Como os benefícios variam de cliente para cliente, é fundamental que na apresentação do produto sejam enaltecidos apenas os benefícios de acordo com as necessidades de cada um. Falar do que não interessa para o cliente desvia o foco da venda.

Uma maneira prática para o vendedor estudar detalhadamente seus produtos (e também dos concorrentes) é fazer três colunas em uma folha de papel. Na parte superior da primeira coluna escrever CARACTERÍSTICAS, na do meio, VANTAGENS e na terceira, BENEFÍCIOS. Em seguida, relacionar o máximo de características, vantagens e benefícios de cada produto. Depois é só treinar. Sem perceber, passará de um vendedor comum para um profissional de vendas especialista na demonstração de vantagens e benefícios, com argumentos convincentes e mais efetivação nas vendas.



## Dicas para Captação de Clientes

### Como atender clientes difíceis

Luiz Viegas

Consultor de Produtividade e Comportamento

Um dos grandes desafios dos vendedores é o atendimento de clientes considerados difíceis. Como lidar com clientes chatos? – é a pergunta que geralmente me fazem. Embora eu não acredite em fórmulas mágicas, aqui vai uma dica.

Primeiro – O que entendemos como um cliente difícil?

A primeira coisa a ser feita é tentar decifrar o tipo de cliente que está na nossa frente e o motivo da sua “chatice”.

- Ele pode “ser” chato porque é exigente, detalhista e técnico e não sai por aí metendo a mão no bolso para qualquer vendedor;
- Ele pode “estar” chato porque teve problemas com o atendimento ou com os produtos que comprou;
- Ele pode “estar” enfrentando problemas particulares ou até mesmo “ser” chato por natureza;

Segundo – De que lado está o problema?

Antes de entrarmos no assunto, vamos esclarecer uma coisa importante – O que nós, vendedores, queremos de um cliente – Fechar a venda e pensar na melhor forma de gastar a comissão ou comprar uma boa briga?

A resposta é tão óbvia que você deve estar pensando que só um maluco faz uma pergunta destas, não está?

Sabe o que é? Já ouvi muito vendedor dizer que pode até perder a venda, mas não leva desaforo p’ra casa!

Bem, mas vamos partir do princípio de que nós somos da paz e que tudo o que



## Dicas para Captação de Clientes

Como se perde uma venda

*Por Oscar Child*

No tempo em que uma venda era finalizada através de um talão de pedidos, fazíamos uma brincadeira com os compradores, principalmente em épocas de vacas gordas e de férias (claro que dos compradores porque vendedor descansa nos finais de semana e raros os que podem ficar por alguns dias sem trabalhar).

A brincadeira consistia em perguntar se podíamos dobrar o pedido e eles prontamente diziam que sim, ou seja, que era para dobrar a folha do pedido em quantas dobras quiséssemos. Foi-se o tempo do talão de pedidos e de brincadeiras porque hoje mal somos recebidos e basta um pequeno erro que uma venda é perdida, quando não, o cliente.

Ver o todo, de cima de uma pirâmide, é fácil para os gestores e donos de negócios; perder um cliente para eles nada significa, mas significa muito ao vendedor, pois nem sempre o erro é dele.

Cliente compra por necessidade e não por prazer de comprar; compra para vender rapidamente e não para imobilizar recursos e encher os depósitos. Quando compra quer receber logo e de acordo com o que comprou; na primeira barreira, ele fecha a cara. Na segunda nem nos recebe e o que devemos dizer aos nossos superiores?

Falar é fácil, mas fazer é muito difícil, mas não é impossível. Se para passear num final de semana eu faço um roteiro, um plano de ação, por que ao serem que abracemos mais clientes não é feito um plano de crescimento da estrutura interna, do pessoal administrativo, do estoque entre outros?

Sempre digo que fazer o certo é menos oneroso do que fazer o errado, que a princípio parece ser mais fácil e barato de ser feito. Ledo engano porque o mercado tem memória de elefante: jamais esquece dos erros, principalmente daqueles que





## Dicas para Captação de Clientes

### As Dez lições do maior vendedor do mundo

- 1) Hoje começo uma vida nova. Formarei bons hábitos e me tornarei escravo deles.
- 2) Amarei todos os comportamentos dos homens, pois cada um tem qualidades a serem admiradas, mesmo se estiverem ocultas.
- 3) Persistirei até alcançar o êxito. Jamais aceitarei a derrota e retirarei de meu vocabulário palavras como desistir, não posso, incapaz, impossível, fora de cogitação, improvável, fracasso, impraticável, sem esperança e recuo, pois são palavras e expressões de tolos. O êxito de ontem não se transformará em complacência hoje, uma grande razão de fracasso.
- 4) Concentrarei minha energia no desafio do momento. Os problemas caseiros serão deixados em casa. Os problemas da feira serão deixados na feira.
- 5) Viverei hoje como se fosse meu último dia. Não desperdiçarei um momento sequer velando os infortúnios ou as derrotas de ontem. Cada minuto de hoje será mais frutífero em relação ao dia de ontem.
- 6) Serei dono de minhas ações. O fraco deixa seus pensamentos controlarem suas ações. Os fortes forçam suas ações a controlarem seus pensamentos.
- 7) Cultivarei o hábito de rir. Nenhuma criatura viva ri, à exceção do homem. Na adversidade, para manter minha vida em equilíbrio, ensaiarei as palavras “Isto também passará”, ensinadas pelos antigos. Jamais trabalharei para ser feliz, mas, sobretudo, para permanecer ocupado e não ser triste.
- 8) Estabelecerei objetivos para cada dia, cada semana, cada mês, cada ano e para minha vida. Ao fixar meus objetivos, pensarei em meu melhor desempenho. Superar os feitos dos outros é importante; superar meus próprios feitos é tudo.
- 9) Agirei agora. Não evitarei as tarefas de hoje e não as deixarei para amanhã. Para



## Dicas para Captação de Clientes

### Cliente Satisfeito

Por: Oscar Schild, vendedor, gerente de vendas e escritor.

Você já perguntou a um cliente o que deixa ele satisfeito, com relação a sua empresa? Se não o fez ainda, se prepare, porque ele vai deixar você de boca aberta com as respostas que dará e não é nada daquilo que você acredita ser.

Um cliente quer, deseja e espera que sua empresa faça o óbvio; nada mais e acredite no Oscar, sua empresa se preocupa com outras coisas, esquecendo do óbvio, do trivial ou melhor, daquilo que se predispôs a fazer quando abriu as portas. São coisa simples que com o passar dos tempos, você vai complicando, burocratizando e em alguns instantes, através de pessoas incompetentes ou, mal pagas, burrocrtizando.

Um cliente quer e você não percebe:

- que seu pedido venha conforme combinado: quantas vezes nos - os vendedores - ficamos na espera do sinal verde (cadastro e crédito), para podermos vender a um cliente, o qual foi dezenas de vezes visitado e nunca comprou? Quando compra é o colírio para os nossos olhos, porque daqui uns dias, choramos de raiva porque o que ele pediu, compras não colocou no estoque, mesmo estando liberado no sistema;

- que os itens do seu pedido estejam intactos, sem avaria, sem violações, sem trocas por marcas semelhantes, com a voltagem correta e a quantidade certa. Se todos os clientes do Brasil, ao receberem seus pedidos, abrissem e conferissem - item por item - as suas compras, não haveria transportadora que fizesse estes fretes devido ao tempo que seria disponibilizado ou o valor do frete aumentaria abusivamente, encarecendo em muito o valor do produto. Se não tem como assim proceder, o mínimo é na confiança recíproca entre você e seus clientes. Se você achar que ele está sacaneando, faça um teste, colocando produtos a mais; a maioria dos clientes irá acusá-los da mesma forma que reclamam da avaria ou da falta;



## Dicas para Captação de Clientes

# Sete Dicas para Organizar o Tempo e Vender Mai\$

Por: Marcelo de Almeida

Consultor de empresas e palestrante. Autor do livro Organize seu Tempo.

O tempo é o recurso mais valioso nos dias de hoje! O dinheiro vai e vem, mas o tempo só vai. A grande diferença entre um profissional de vendas bem-sucedido e de um que está fracassando, está em como cada um utiliza o seu precioso tempo. Então siga estas sete dicas para organizar seu tempo e vender mais.

1. Tenha um objetivo que vale a pena viver por ele. Isso te dá motivação e força para impedir quem quiser te tirar do caminho, os ladrões de tempo. Quem rouba o seu tempo está roubando sua vida.
2. Crie o hábito da organização: mantenha sua pasta, arquivos, carteira, mailing, relatórios, armários, carro, enfim, seus pertences organizados. Isso faz a diferença!
3. Aprenda a vender o tempo: prometa ao cliente que sua visita, seus produtos e serviços além de tudo, ainda vão ajudá-lo a ganhar tempo de alguma maneira. Cumpra isso!
4. Foque 80% do seu tempo em tarefas que podem te trazer mais dinheiro. Cuidado com os excessos de reuniões, relatórios, conversas e almoços demorados.
5. Faça um plano semanal incluindo suas rotinas e coloque mais duas tarefas que podem aumentar seus ganhos e melhorar sua vida. Aquilo que você nunca teve tempo para fazer. Ou que você nunca se sentiu preparado para realizar. A hora chegou!

Contato: [itagyba@club33.com.br](mailto:itagyba@club33.com.br)

35

6. Aproveite seu tempo de espera, não fique parado! Aproveite seu tempo



## Dicas para Captação de Clientes

### Nove características de um bom corpo de vendas

Por: \* *Tom Peters, considerado pai da empresa pós-moderna e reconhecido por suas idéias revolucionárias,*

Como são os vendedores de sua empresa?

Quais são os hábitos e o dia-a-dia deles?

São pessoas que conhecem o seu produto?

São pessoas que conhecem a sua empresa?

Isso é o suficiente?

Vou dizer uma coisa: grandes vendedores têm pelo menos 25 qualidades básicas.

Vou falar de 9. Se você conseguir detectá-las em sua equipe de vendas já é um grande passo rumo a obtenção de resultados:

#### 1 – Conhecer o que vende

Vendedor que é vendedor, no mínimo, tem de conhecer muito bem o que está vendendo. Tem de pesquisar na Internet, ler, ir atrás de fontes externas e descobrir todo comentário editorial sobre o produto ou serviço de sua empresa. Conhecer o produto é fundamental!

#### 2 – Conhecer a empresa em que trabalha

E a empresa? Dá para vender algo se não se conhece quem entrega? Não dá, em nenhum momento, para vender uma coisa sem vender a outra. É um pacote!

Conhecer os procedimentos da empresa, como as finanças, por exemplo, é essencial. Se houver objeções dá tempo de fazer remodelações para não perder a venda. Conhecer a empresa é outro ponto fundamental!

#### 3 – O cliente. Quem é esse?

Para quem se está vendendo? Se não se conhece o cliente, corre-se o risco de bater de frente com a estrutura decisória dele. Para isso, é muito importante conhecê-lo, tem de descobrir o "jeitão", a cultura corporativa da empresa do cliente, pessoas em sua empresa que tenham trabalhado para ele – ou pessoas em uma das operações de seu fornecedor que trabalharam para a empresa do cliente também



## Dicas para Captação de Clientes

# 12 coisas que você pode fazer agora mesmo para agradar aos seus clientes

por: Raúl Candeloro,

Autor dos livros Venda Mais e Negócio Fechado,

Toda empresa pode fazer algumas coisas simples para melhorar sua imagem junto aos clientes, prospects e funcionários. Vejamos algumas delas:

**1. Transmita confiança na sua empresa:** Toda empresa, independentemente do ramo de atuação, deve investir na sua marca e imagem no mercado. Empresas sólidas e conhecidas acabam ganhando muitos negócios de clientes indecisos, que preferem gastar um pouco mais em troca da tranquilidade de um nome famoso. Mais importante ainda é conquistar a confiança total dos seus clientes atuais, para que eles continuem comprando e recomendando você. Como diria o consultor Stephen Schiffman, não estamos no negócio de atrair otários. Enganar prospects e clientes é a melhor maneira de afundar sua empresa.

**2. Depressão pós-parto:** Existe um conhecido fenômeno psicológico que poderíamos chamar de arrependimento pós-compra. É quando, após assinar o cheque ou dar o dinheiro, o comprador começa a questionar se realmente tomou a decisão correta. Esse momento de insegurança pode ser utilizado para benefício do vendedor, reforçando sua relação com o cliente. Basta tomar algumas ações bastante simples: ligar, parabenizando pela compra; mandar cartas, cartões ou mesmo um buquê de flores, dependendo da situação. Não abandone seu cliente após a compra. Aproveite a situação e prepare o terreno para vendas futuras.

**3. Encontre mais utilidades para o seu produto ou serviço:** Ao realizar pesquisas entre seus clientes, milhares de empresas no mundo todo acabaram descobrindo que eles usavam seus produtos ou serviços para finalidades completamente diferentes daquelas planejadas inicialmente.

Contato: [itagyba@club33.com.br](mailto:itagyba@club33.com.br)  
Como você provavelmente não tem uma bola de cristal (e parece que não se fabricam mais...), fica difícil imaginar todos os usos possíveis para o que você vende.



## Dicas para Captação de Clientes

### Um apelo aos vendedores

Por: Margareth de Souza Facirolli

Facilitadora e Diretora de Marketing do I.B.P.H. -

#### "O mercado precisa de consultores em venda e atendimento"

Estamos num momento em que falamos e vivemos mudanças de todos os tipos, gêneros e graus. Podemos dizer que a própria mudança mudou! Como? Mudou seu ritmo, sua forma de acontecer, antes era totalmente linear e previsível, hoje, com os inventos e descobertas científicos, os meios de comunicação e a nossa maior facilidade de lidar com o novo, nós nos deparamos com mudanças mais rápidas e emergentes, nos deparamos com a necessidade de buscar a própria mudança como meio de sobreviver neste mundo cada vez melhor e mais exigente.

Você deve estar se perguntando? Mundo melhor? Será que estamos num mundo realmente melhor? Dentro da nossa abordagem, que é a visão holística do mundo e dos seres, nós somos seres evolutivos, participamos de um movimento de evolução, portando de melhora. É claro que ainda há muito por fazer, é claro que vivemos caos para todo lado, mas segundo a teoria do caos, é possível encontrar a ordem no caos, aliás, ele existe para que a ordem aconteça.

Pensemos na diferença entre caos e catástrofe. Percebamos que são bem diferentes. Um leva-nos a ordem, ao crescimento e o outro a destruição. Nós temos a opção de participar e gerar neste mundo, um ou outro, ou seja, caos ou catástrofe. Nossa proposta é que participemos da construção de um mundo melhor. Por que falamos sobre isto?

Caros amigos agentes em venda e atendimento, nós precisamos ressignificar muitas coisas e através do nosso trabalho podemos fazê-lo em grande escala. Se ressignificarmos nossas condutas em venda e atendimento poderemos estar efetivamente participando da construção de um mundo melhor. Sim, aquele que tanto sonhamos.



## Dicas para Captação de Clientes

### O que os compradores querem

*Por: Tom Coelho, com graduação em Economia pela FEA/USP,*

*“Os espinhos que colhi são da árvore que plantei”. (Lord Byron)*

Já aprendemos que tecnicamente todos somos vendedores. Afinal, estamos sempre vendendo algo, não necessariamente produtos ou serviços, mas nossa imagem pessoal, a satisfação por nossa companhia, a reflexão proporcionada por nossas idéias.

Todavia, no mundo corporativo, estive a maior parte do tempo sentado do outro lado da mesa em relação aos profissionais de vendas, portando o crachá de comprador. Por isso, gostaria de compartilhar com vocês, à luz de minha experiência, as respostas que julgo adequadas à seguinte questão: “O que os compradores querem?”

**1. Prestatividade:** os compradores querem ser atendidos conforme sua agenda – e não a do vendedor – permite. Isso lembra um pouco aquele chefe com problemas de fuso-horário: solicita tudo com atraso e deseja respostas e resultados para ontem. Também somos assim. Retardamos ao máximo a compra de determinado produto ou contratação de um serviço seja por má administração do tempo, por falhas de gerenciamento ou até mesmo porque a requisição chegou de fato tardiamente ao nosso departamento. Nesta hora, o vendedor prestativo larga o páreo com uma cabeça de vantagem.

**2. Atenção:** queremos ser ouvidos. Talvez Freud explique o motivo, mas o fato é que convém ao bom vendedor sentar-se diante de seu cliente e simplesmente ouvi-lo. Guarde seus argumentos para um segundo momento. No final, você conseguirá demonstrar que técnica e comercialmente sua solução é a mais adequada. Lembre-se de uma máxima da neurolingüística: concorde 100% com 1% do que seu cliente disser. E conquiste-o.

Contato: [Itagyba@club33.com.br](mailto:Itagyba@club33.com.br)

39

**3. Simpatia:** compradores vivem sob pressão de todos os tipos. Precisam comprar



## Dicas para Captação de Clientes

### Sabe salvar uma venda perdida?

Por: José de Almeida

Existe uma técnica bastante eficaz que nos permite voltar a nosso favor uma venda perdida.

Muitas das vezes quando pressionamos o cliente para o fecho, o cliente ainda não está certo se vai comprar ou não.

Mas como não tem coragem para dizer que não na nossa cara, volta-se para nós e muitas vezes diz-nos:

"Precisamos de pensar um pouco mais sobre isto!"

O que não realidade nos está a dizer é que não vai comprar.

Sabemos da nossa experiência que a maior parte das vezes isto não acontece.

É somente uma forma airosa de nos dizer adeus.

Na maior parte das vezes as pessoas até estão preparadas para comprar.

Existe sempre uma probabilidade de 50% de que o cliente esteja de fato preparado para comprar.

Muitos deles necessitam somente de um empurrãozinho.

Uma decisão de compra é normalmente um processo traumático para o cliente.

Quem é que nunca se arrependeu de algo que tenha comprado?

Normalmente durante o processo de decisão o cliente tem tendência a estar tenso e muitas das vezes pouco à vontade com a decisão que terá de tomar.

Contato: [itagyba@club33.com.br](mailto:itagyba@club33.com.br)

40

Podem até estar à beira de dizer que sim, mas se nos contentarmos com a resposta que nos dão de "Vou ter de pensar", provavelmente nunca mais teremos aquele





## Dicas para Captação de Clientes

### O Cliente nem sempre tem razão

Por: João Alberto Costenaro é palestrante e consultor de vendas da SELETA

Uma vez que cada cliente é diferente do outro em suas exigências, ele não pode ter sempre razão. Todos temos histórias incríveis de clientes exigindo o absurdo para se sentirem satisfeitos.

Profissionais de vendas chegam a pensar que o cliente é um mal necessário. Algo a ser suportado, pois são muito exigentes. Comerciantes, prestadores de serviço e industriais às vezes ficam tão tomados pelas atividades de manutenção do negócio, que não se preocupam em dar a dimensão adequada à valorização do cliente. Criam distorções que terminam por inviabilizar o negócio, pois para manter o cliente muitas vezes sacrificam o próprio lucro.

Mas como estabelecer critérios para decidir o que fazer e o que não fazer?

Quando eu trabalhava em uma multinacional americana na década de 90, recebemos a meta de ter 100% dos clientes satisfeitos no final de cada ano. Era uma coisa muito séria. Além de qualificar os resultados dos profissionais envolvidos, havia uma parte da remuneração que só receberíamos se atingíssemos a meta. No primeiro momento nos pareceu coisa de sonhador. Depois começamos a perceber a possibilidade de alcançá-la. Os produtos e serviços tinham mesmo que ser impecáveis e podiam ser.

Deparamos com algumas interrogações: Como gerenciar as insatisfações geradas por caprichos inexplicáveis de alguns clientes? Como não sermos afetados por desajustes psicológicos de outros?

Para ter 100% de satisfação, a resposta não foi outra senão negociar com os insatisfeitos, no decorrer do ano, uma base de serviços na qual eles se considerariam satisfeitos. Para aqueles que não aceitassem a negociação proposta, faríamos o cancelamento do contrato de fornecimento. Hoje se chama a isso de Acordo de Nível de Serviço, muito comum no mundo da terceirização.



Dicas para Captação de Clientes

## **Suas Anotações**