COMO VENDER NA CRISE

CLIENTES - nº 3

ACONTESER
LIDERAR COM
RESPONSABILIDADE

Vender em tempos de crise é sobreviver e viabilizar o futuro!
Vender é a capacidade de transformar *know-how*, produtos e serviços em ativos financeiros. Como tal, saber vender deve ser encarado, particularmente em tempos de crise, como a principal prioridade de toda e qualquer empresa.

POR QUE É IMPORTANTE

O mercado já decidiu: ou perceciona valor ou compra o mais barato!
As empresas que melhor vão superar a crise serão aquelas que melhor implementarem uma cultura de vendas focada em Entender o Cliente e em Fazer Acontecer!

Um mercado tenso, incerto e global exige novas atitudes e comportamentos na venda.
Mais do que nunca, vender em tempos de crise é Surpreender, Criar e Evidenciar Valor. É servir!

As empresas que se ressentem mais da crise são aquelas onde a atividade de vendas não atingiu ainda níveis ideais de performance. Por isso, a sua prioridade deve ser a de um reposicionamento na atitude com que aborda o mercado; o que lhe propõem e como o fazem ao longo de todo o processo de negociação, venda e pós-venda.

Saber vender em tempos de crise exige *soft skills* (atitudes e comportamentos) e *hard skills* (competências técnicas) transversais a todos os setores de atividade, empresas, instituições, funções e profissionais, numa dinâmica de 360°. Questões como: gerir ativamente a carteira de clientes; gerar confiança; co-criar com o cliente novas possibilidades; surpreender e evidenciar valor; ser consistente; saber arriscar e fechar negócios são dimensões vitais na atual realidade do mercado.

IMPLEMENTAR PASSO A PASSO

A investigação e a experiência prática apontam as dimensões "Abordagem ao Mercado" e o "Fecho dos Negócios" como as mais críticas no processo de venda.

1. ATITUDE E FOCO NO POSITIVO

Vender em tempos de crise é enfrentar um mercado onde abundam problemas e onde as expectativas são baixas. Paradoxalmente, sendo possível que, em tempos de crise, seja mais difícil ter uma atitude positiva, é nela que todos (quem vende e quem compra) a devem demonstrar, pois o contexto tende a acrescentar ruído às interações comerciais. A escuta ativa, empatia, disponibilidade e criatividade são altamente dependentes dessa atitude, revelando-se uma vantagem competitiva na negociação e venda. A sua atitude positiva despertará nos outros vontade de interagirem consigo e de o escutarem. Quem acredita em si próprio, no que vende e no valor do que tem para oferecer ao mercado, está claramente em vantagem em relação à concorrência.

2. ABORDAR O MERCADO

Um facto: os clientes querem mais por menos! É de longe mais eficaz aumentar o portefólio de produtos e serviços em clientes já existentes do que ir à procura de novos clientes. Analise a sua carteira de clientes e o que está a conquistar com cada um deles. Estude todas as possibilidades de ampliar a contribuição desse cliente para o seu negócio. Defina o que significa um bom cliente para si. Identifique-o. Provavelmente, a sua concorrência está ávida de lhe roubar esses clientes. Proteja-se. Dedique-lhes atenção, envolva-os e sirva-os melhor do que nunca. Recorde que: "Longe da vista...longe da concretização"; "Olhos que não vêm...vendedor que não vende".

Estratégia ofensiva: identifique os "ainda não clientes", potencialmente interessantes para a sua carteira. Aborde-os sem rodeios porque vender é muito mais do que chegar a acordo. É satisfazer interesses. Pergunte-lhes, olhos nos olhos, o que mais valorizam na concorrência para ainda não serem seus clientes. Substitua o "não" pelo "ainda não" na sua cabeça e na de toda a empresa. A ambição de ir ter com o mercado é decisivo.

POR: Ana Penim - apenim@inv.pt

ACEGE
Associação Cristã de Empresários e Gestores

2. PROPORCIONAR
Quem dá recebe! Em tempos de crise é crucial saber que informação é poder. Pergunte, pergunte, pergunte e proporcione escuta ativa. Assuma-se como especialista em experiências comerciais positivas e identifique o que é importante para o cliente (ex. demonstrações, degustações, experiências, etc.). Recorde: Quem sabe o que é importante para o cliente, torna-se importante! Ao proporcionar gera confiança e dá mais um passo na co-criação da solução/serviço.

3. SENSIBILIZAR
As duas etapas anteriores permitiram-lhe evidenciar valor. Agora minimize o que pede e maximize o que oferece! É aqui que se gere o PMI – Ponto Máximo de Interesse. Enquanto não sentir que há feedback positivo, insista na evidenciação dos benefícios e das demonstrações de valor que já realizou, de forma a poder estimular os níveis de interesse do cliente.

Nível de interesse baixo: não avance. Reinvente a abordagem. Reveja a qualidade do que proporcionou como experiência comercial e meça os níveis de interesse. Não siga em frente sem ter provas de que o pode fazer.

4. MOTIVAR
Pense motivação em 2D: a sua e a do cliente. Esta etapa é crucial! Qualquer ruído de comunicação ou promessa não satisfeita (ex. atraso; imprecisão) terá efeitos catastróficos. Rigor e autenticidade são exigidos. Supere tudo aquilo com que se comprometer. Ex: se tem capacidade de entregar em 48h saiba se ele fica confortável com 72h, de forma a conseguir surpreendê-lo, e não o contrário. Está na altura de caminhar para a concretização.

5. CONCRETIZAR
Quando as etapas anteriores foram desenvolvidas com profissionalismo, a concretização ocorre naturalmente. Significa que houve uma co-criação do negócio e que a relação custo/benefício está equilibrada. Muitos profissionais de vendas têm dificuldade em propor o fecho. Se é o seu caso, opte por perguntas subliminares como por exemplo: Quem vai assinar ao contrato? Qual a data ideal para entregarmos o produto? Precisa de mais alguma informação antes de concluirmos? Como pretende fazer?

Ferramenta nuclear a todas as etapas:
Saiba surpreender. Quando surpreende positivamente, supera expectativas, cria valor e gera gratidão!

Em vendas, há uma regra de ouro: quando quero, encontro uma solução, quando não quero, encontro uma desculpa!

CONHECIMENTO ADICIONAL

Livros:
“Negociar & Vender” (Lidel, 2008) – www.negociarevender.com
“Atitude UAUme!® – como surpreender e criar valor na vida pessoal e nos negócios” (Smartbook, 2011) – www.uaume.com
“Ferramentas de Coaching”

Em colaboração com:
ACEGE Associação Cristã de Empresários e Gestores
IAPMEI Parceiros para o Crescimento
CIP Confederação Empresarial de Portugal
apifarma Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica
Caixa Geral de Depósitos
Apoio:
COMPETE
QREN Quadro de Referência Estratégico Nacional Portugal 2007.2013
União Europeia Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional