

“
COMO SER MAIS
PRODUTIVO E
EFICIENTE
NAS VENDAS.

“

COMO SER MAIS
**PRODUTIVO E
EFICIENTE** NAS
VENDAS

COMO SER MAIS PRODUTIVO E EFICIENTE NAS VENDAS, APROVEITANDO MELHOR O RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES?

Não é novidade para as empresas, que vendas é sobre relacionamento e dedicação aos clientes.

Isso demonstra que é muito mais importante ser coerente com os consumidores não apenas antes da compra, como depois, do que prometer o que não se pode cumprir.

O papel do vendedor não é impressionar o consumidor com promessas grandiosas ou com maravilhas que a empresa não vai poder cumprir depois que a venda for feita.

Seu papel é entender, verdadeiramente, a necessidade do consumidor e depois, saber se a sua solução se encaixa e resolve essa questão.

Um bom vendedor tende a encaixar um produto ou serviço na necessidade do cliente, enquanto um ótimo vendedor vai ajudar o cliente a resolver o seu problema, independente de ter que indicar o seu concorrente para fazer isso.

Mas, o que fazer para saber o termômetro das negociações, não esquecer de cumprir as promessas que fazemos aos nossos clientes e, principalmente, não fazer com que o cliente se sinta passado para trás depois da venda?

INTRODUÇÃO

COMO SER MAIS PRODUTIVO E EFICIENTE NAS VENDAS, APROVEITANDO MELHOR O RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES?

Essa foi uma dúvida que sempre assombrou vendedores, gestores comerciais e, principalmente, empreendedores: como não decepcionar o cliente?

Diante desse pequeno dilema, nasceu o que conhecemos hoje como **customer relationship management**, que nada mais é do que um processo de gestão do relacionamento com clientes.

Como conseguir continuar conectado e comprometido com as necessidades dos clientes antes, durante e depois da venda?

Infelizmente, o vendedor não tem um **supercomputador** em seu cérebro. Ele não consegue lembrar exatamente de tudo que acontece em sua rotina, nos mínimos detalhes.

Para isso a agenda tem se tornado uma das melhores amigas do vendedor ao longo do tempo, mas ela não consegue lembrar o vendedor do que tem que ser feito, se ela não for usada diariamente.

Acontece que, com a rotina apressada de um vendedor, muitas vezes a agenda, que é a melhor amiga do vendedor, fica de lado e é esquecida em meio aos compromissos e às tarefas que precisam ser realizadas.

Mas, a gestão do relacionamento com o cliente visa ajudar o vendedor a fazer do relacionamento uma arma de vendas poderosa e muito forte, porque a **rotina do vendedor se torna servir ao cliente**.

INTRODUÇÃO

COMO SER MAIS PRODUTIVO E EFICIENTE NAS VENDAS, APROVEITANDO MELHOR O RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES?

É justamente esse processo que possibilita que os vendedores gerenciem de uma maneira global e simplificada, tudo o que acontece entre a prospecção até o fechamento, incluindo as ações que ele deve tomar para que a venda seja realizada de maneira profissional e competente.

A gestão do relacionamento com o cliente **monitora** todas as ações, desde o momento em que o cliente entrou em contato com a empresa, ou vice versa, passando por todas as observações do vendedor, até as etapas do processo de vendas.

Foi justamente assim que nasceu o conceito de **CRM** que conhecemos hoje: uma maneira de acompanhar de maneira personalizada o relacionamento com clientes e o processo comercial.

Para fazer isso, não basta apenas conhecer concorrentes e seus benefícios, mas sim conhecer seus concorrentes tão bem quanto seus clientes e saber exatamente onde seu produto se torna perfeito para a vida de seus clientes.

Um vendedor competente é um grande diagnosticador de problemas. Ele não quer apenas entender o cliente, mas tem um interesse genuíno em ajudá-lo.

E para isso acontecer é preciso ter um processo comercial detalhado, com etapas que precisam ser respeitadas e cumpridas, para que os desejos do cliente sejam realizados e ele seja bem sucedido.

Esse é o caminho mais fácil, ou melhor, o único caminho, até a confiança do cliente e sua **fidelização**.

Uma ótima leitura e sucesso!

CAPÍTULO 1

VOCÊ JÁ PENSOU NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA QUE ESTÁ PROPORCIONANDO AOS SEUS CLIENTES?

O **relacionamento comercial evoluiu acompanhando a evolução do mercado.**

E hoje, esse é o único caminho para conquistar a confiança e o respeito do cliente – itens que os levam a chegar o mais perto possível da fidelidade.

Quando um vendedor consegue o respeito de seu cliente, ele sempre terá uma chance de vender quando o cliente precisar de algo que o vendedor oferece.

Isso porque quando uma **experiência de vendas é bem sucedida, o cliente está mais inclinado a repeti-la.**

Como passar do tempo, o relacionamento foi se tornando um requisito fundamental nos negócios e hoje podemos afirmar que, sem relacionamento, não há venda.

Quando você ligou para o cliente? O que você prometeu? Quando você ficou de mandar a proposta? Quando você recebeu o **briefing**?

Essas são apenas algumas das questões que diariamente vivem na cabeça de nós vendedores e que, precisamos saber com a devida precisão, para não colocarmos os pés pelas mãos e perder clientes.

O **relacionamento com clientes é equivalente a um relacionamento amoroso: não podemos prometer o que não podemos cumprir, ao mesmo tempo em que não podemos prometer qualquer coisa apenas para ganhar a venda.**

A empresa, os funcionários e os vendedores, podem ser prejudicados por uma falsa promessa feita no calor da emoção, para ganhar uma venda.

Saber muito sobre um cliente é algo fácil. Mas imagine saber tudo sobre 20 clientes?! Já não é tão fácil assim para a cabeça de um vendedor.

Somemos a isso tudo, ligações telefônicas, alterações de preços, formas de pagamento e personalizações. Temos diante de nós, milhares de variáveis que mudam completamente a relação comercial.

CAPÍTULO 1

VOCÊ JÁ PENSOU NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA QUE ESTÁ PROPORCIONANDO AOS SEUS CLIENTES?

E, em uma época em que a confiança é completamente essencial para o sucesso nas vendas, um descuido pode colocar não apenas a venda a perder, mas a reputação do vendedor.

Para construir a confiança, nada melhor do que um relacionamento sólido e coerente. Sólido no sentido do vendedor estar totalmente comprometido com o sucesso de seu cliente e, coerente, porque ele só pode prometer aquilo que vai certamente cumprir.

O que podemos concluir com isso é: sem relacionamento, qualquer transação **comercial (venda), tem uma chance pequena de acontecer.**

CAPÍTULO 2

TRABALHANDO O RELACIONAMENTO COM CLIENTES DE FORMA ESTRUTURADA E ORGANIZADA

O processo comercial é o ecossistema do funcionamento da empresa. Ele é o inventário de tudo que acontece, precisa acontecer, ou não deve acontecer dentro de uma equipe de vendas.

E, dito isso, precisamos entender como o processo funciona e como ele se insere na gestão do relacionamento e nos resultados de vendas.

O processo comercial é o roteiro de como a abordagem comercial deve acontecer. É justamente nele que são tratadas as fases da venda e o que se deve fazer durante elas.

Uma empresa precisa criar o seu processo comercial levando em conta 2 fatores:

- A maneira como a sua equipe de vendas trabalha; e
- O tempo do cliente: a maneira com que ele reage às interações de vendas.

Dito isso, começamos a perceber a complexidade que um processo comercial pode atingir, uma vez que, cada cliente pensa de uma maneira diferente e, cada vendedor tem um estilo próprio.

Agora, imagine controlar processos comerciais focados no tempo de decisão do cliente e no estilo de cada vendedor, mapeando ações, métricas e observações de cada etapa.

Se isso já é algo difícil para um vendedor, imagine para uma equipe de vendas inteira, que tem dezenas de clientes em etapas diferentes e necessidades específicas.

Como criar um processo personalizado e ainda oferecer o que essas pessoas esperam do atendimento do vendedor?

Agora, pense em como controlar isso manualmente, ou com a ajuda de uma planilha. É praticamente impossível fazer com que um vendedor consiga mapear seus clientes, necessidades, atividades e os próximos passos sejam considerados com os devidos detalhes.

CAPÍTULO 2

TRABALHANDO O RELACIONAMENTO COM CLIENTES DE FORMA ESTRUTURADA E ORGANIZADA

É justamente nesse ponto que a tecnologia surge para ajudar no relacionamento entre vendedores e clientes, através de um sistema que ajude não apenas a mapear, mas também, como ter controle sobre as etapas do processo comercial.

Assim, entra em campo o sistema de **CRM**, que nasceu com a ambiciosa missão de fazer com que o vendedor seja mais produtivo e eficiente nas vendas, facilitando o relacionamento com clientes e controle dos processos.

CAPÍTULO 3

O PAPEL DO SISTEMA DE CRM NO SUCESSO DAS VENDAS

Um sistema de **CRM deve ser um facilitador de negócios: de um lado, ajudando o vendedor a enxergar o processo decisório do cliente; por outro, mostrando a ele o termômetro do relacionamento e ajudando-o a avançar nas etapas da venda.**

Por isso, o CRM pode ser uma grande carta na manga de empresas que querem estreitar o relacionamento com clientes e vender mais.

O termômetro da relação comercial **O CRM nos permite enxergar melhor a posição do cliente nas etapas da venda, em meio ao processo comercial, com todos os detalhes organizados e estruturados.**

Isso significa que, durante a prospecção, o vendedor pode observar todas as reações do cliente, anotando o que for mais valioso para o momento mais oportuno da negociação e adaptando a oferta aos gostos, momento e humor do cliente.

Assim, quando o cliente estiver realmente pronto, o vendedor saberá o que precisa fazer para avançar pra a próxima fase da venda.

Muitas vezes, o vendedor acredita estar dando atenção suficiente para um cliente, mas o cliente se sente abandonado pelo vendedor.

Usando o sistema de CRM, conseguimos cadastrar **ciclos de follow up** para entrar em contato com nossos clientes, para mostrar que estamos sempre presentes.

Sem a automatização dessas tarefas, por exemplo, o vendedor nunca teria uma avaliação certa de como estão as suas relações com os clientes.

Isso serve também para que o vendedor possa acompanhar a sua evolução em cada cliente e a sua evolução como um todo.

A sua empresa tem um processo comercial? Se sim, ele está baseado na necessidade do cliente resolver os problemas dele?

Para você, o papel da venda é resolver um problema do cliente?

Caso negativo, algo está errado. O papel do vendedor é ajudar o cliente a ser

HH

CAPÍTULO 3

O PAPEL DO SISTEMA DE CRM NO SUCESSO DAS VENDAS

bem sucedido.

Criação de processos comerciais focados no tempo do cliente Qual é a hora da venda passar de etapa? O vendedor muitas vezes acredita que o seu potencial cliente está pronto para avançar para a próxima etapa, ou até mesmo para a finalização da venda.

CAPÍTULO 3

O PAPEL DO SISTEMA DE CRM NO SUCESSO DAS VENDAS

Mas, por outro lado, nem sempre o cliente está pronto para dar o próximo passo. O CRM auxilia os vendedores a criarem processos de vendas, com *KPIs* focadas em cada cliente e em cada etapa da venda.

Assim, é possível que o **vendedor só passe para a próxima etapa de vendas quando todos os indicadores mostrarem que o cliente está pronto para avançar.**

O processo de venda é o processo que a sua empresa – vendedor e todos os envolvidos no relacionamento com o cliente – precisa cumprir se quiser ter alguma chance de receber um SIM.

Muitos vendedores e gestores comerciais querem que os potenciais clientes se enquadrem em seus processos, e isso é um erro.

Enquanto uma empresa tiver mentalidade de adaptar clientes a seu negócio – e não vice-versa – terá problemas de atingir a sua meta de clientes satisfeitos, e bem-sucedidos.

Taxa de efetividade

Todo vendedor acredita que é um bom vendedor e que efetiva grande parte dos leads, contatos e prospects em vendas.

Mas, assim como toda profissão, todos nós temos vícios da profissão que, com o tempo, acabam por passar despercebidas por nós. A solução pra isso é fazer com que o vendedor monitore o seu comportamento e aperfeiçoe-se cada vez mais.

CAPÍTULO 3

O PAPEL DO SISTEMA DE CRM NO SUCESSO DAS VENDAS

Com o CRM, o vendedor consegue ver a sua taxa de efetividade em cada etapa da venda e entender onde ele está falhando mais, para fazer pequenas correções antes que seja tarde demais.

Assim, além do vendedor adequar seu estilo ao perfil do cliente, consegue saber a sua taxa de efetividade e melhorar cada dia mais, aumentando assim as vendas e sua eficiência comercial.

Lembretes, avisos e relatórios

Há muito tempo, quando o relacionamento com o cliente era gerenciado por planilhas e documentos, a agenda era a melhor amiga do vendedor.

Ainda bem que a tecnologia chegou e resolveu tudo. Porque, se um vendedor esquecesse a sua agenda em um cliente, fosse roubado ou, acontece algo parecido, seus compromissos ficavam comprometidos.

Hoje, o sistema de CRM ajuda a lembrar quando mandar e-mail para aquele cliente que ficou de dar a resposta em 10 dias, quando ligar para fazer o primeiro follow-up no cliente, quando intervir para melhorar o pós-venda, e assim por diante.

Através de lembretes, alertas, avisos e relatórios, fica muito mais simples **manter o contato direto com o cliente**, sempre mostrando preocupação e pontualidade.



CHICO FERRAZ

PALESTRANTE E ESCRITOR

O Realizador de Sonhos!

Chico Ferraz é palestrante, empresário, radialista e escritor, autor de três livros. Com força de vontade, por acreditar e ter orgulho do que fez até hoje em sua vida, Chico Ferraz é exemplo daquilo que devemos seguir.

Suas histórias de vida, seus desafios profissionais lhe dão credibilidade total para compartilhar tudo que aprendeu em suas palestras que cativam, emocionam e nos enchem de motivação para buscar aquilo que tanto queremos.

MOTIVE SUA EQUIPE E VENDA MAIS
ENTRE EM CONTATO COM CHICO FERRAZ

 **51 9 9326.4724**

chico@chicoferraz.com.br

SIGA CHICO NAS REDES SOCIAIS



www.chicoferraz.com.br