

ADMINISTRAÇÃO E TÉCNICAS DE VENDAS

A Venda Pessoal: Técnicas de Vendas – parte II

- ✓ Etapas da entrevista de vendas
- ✓ Prospecção
- ✓ Preparação
- ✓ Contactar
- ✓ Conhecer

A Venda Pessoal

Quantos vendedores começam o dia a pensar:

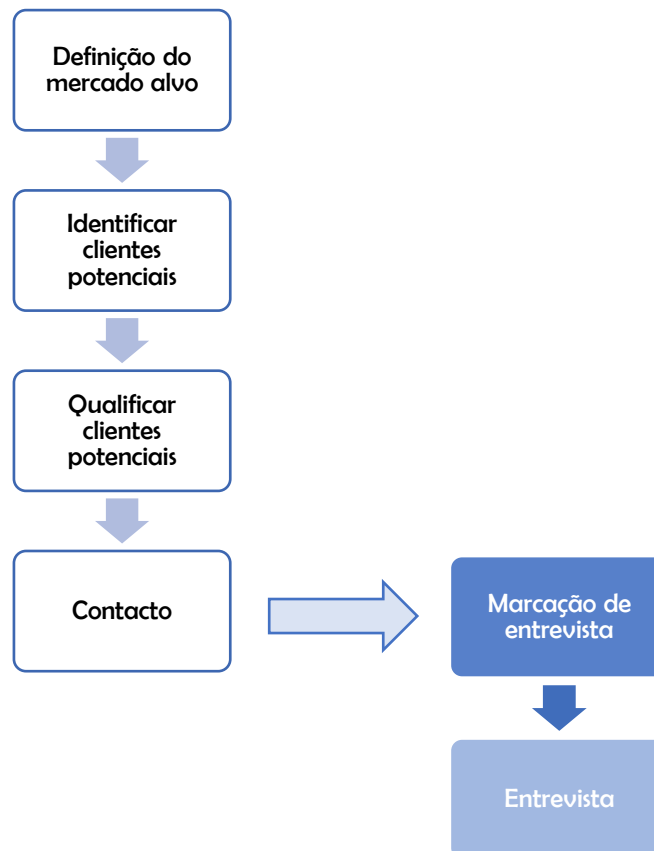
- ✓ Quem devo contactar?
- ✓ Que hei de fazer hoje?
- ✓ Gostava que a empresa me desse mais listas de clientes

Prospecção

É uma busca constante, permanente e sistemática, de indicações ou referências de pessoas ou empresas que, de algum modo, possam estar interessadas nos produtos do vendedor.

É o processo para obter nomes, informações e conhecimento das características dos clientes potenciais.

De uma forma esquemática podemos dizer que a prospecção de clientes assenta nos seguintes passos:



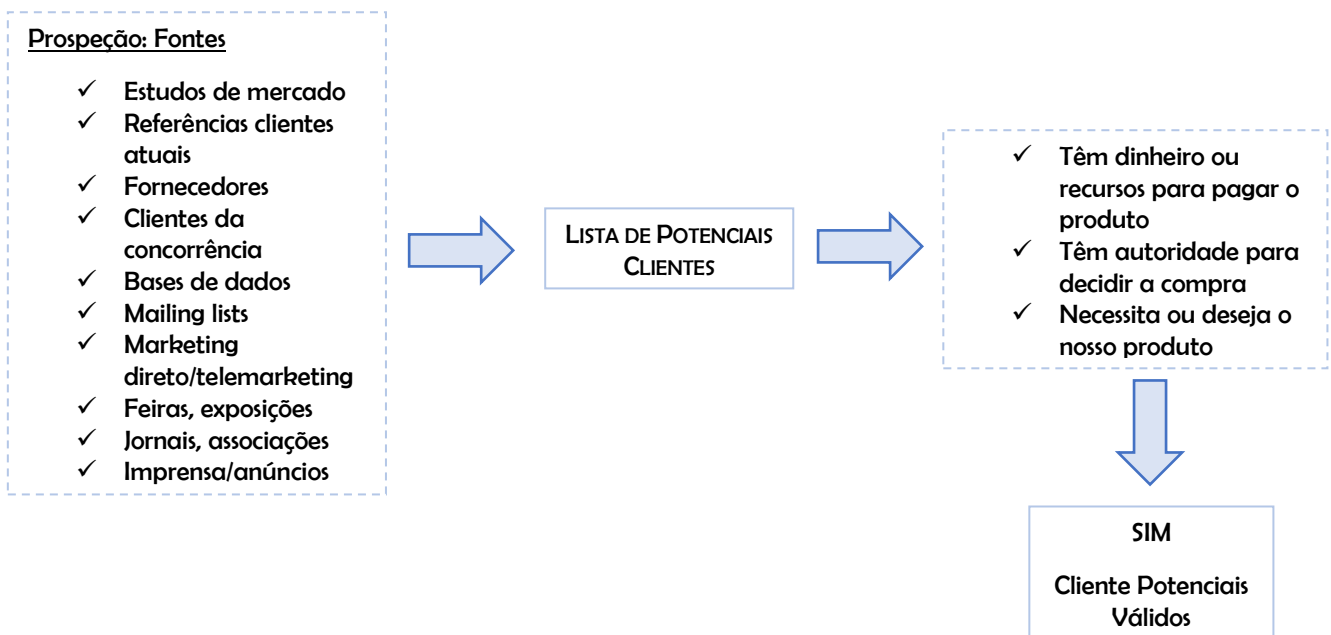
A fase de prospeção começa com a identificação de um mercado alvo, que poderá ser definido pelo Marketing.

Os clientes potenciais, podem ser identificados por várias fontes: outros vendedores, fornecedores, clientes atuais, bases de dados, contactos pessoais, estudos de mercado, feiras, etc...

De seguida, temos que qualificar e elaborar a lista de potenciais clientes.

A avaliação poderá ser feita através de um exemplo de método de qualificação, o método MAN (Money, Authority, Need), que se baseia na resposta às seguintes questões:

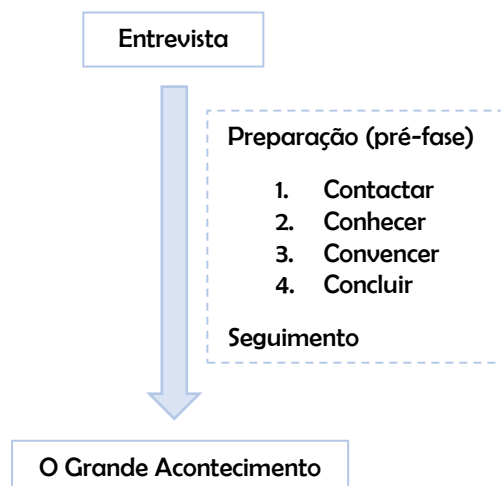
- ✓ O cliente potencial tem dinheiro ou recursos para pagar o produto? (Money)
- ✓ O cliente potencial tem autoridade para decidir a compra? (Authority)
- ✓ O cliente potencial necessita ou deseja o nosso produto? (Need)



Entrevista de Vendas

Modelo "4 cons"

- ✓ **CON**tacto
 - Primeira impressão
 - Pôr o cliente em cena
- ✓ **CON**hecimento
 - Pesquisa de necessidades
 - Método das perguntas
 - A escuta ativa
 - Apresentação demonstração
 - Exposição dos benefícios
- ✓ **CON**vencer
 - O rebate de objeções
 - A resposta a perguntas
 - A alteração de hábitos de compra
- ✓ **CON**clusão
 - O fecho de vendas



SLIDE 9

Na prospeção, o vendedor já percebeu em que clientes deve investir, assim o passo seguinte é contactar esses clientes e marcar a entrevista.

Mas antes:

A preparação é uma fase de análise e planeamento que se inicia com a obtenção de informações sobre o cliente potencial. Mas o vendedor deve rever a lição:

- ✓ Conhecer:
 - O produto que vende e do concorrente
 - As vantagens e benefícios da sua solução
 - Conhecer a estratégia comercial
- ✓ Prever objeções e perguntas inevitáveis

Plano do dia

- ✓ A escolha da hora... do momento...
- ✓ A escolha do local...
- ✓ A gestão dos imprevistos...
- ✓ A gestão do tempo...

Preparação dos meios (se não quer ter surpresas nem atrasos, faça de véspera...):

- ✓ Viatura
- ✓ Pasta
- ✓ Ferramentas de trabalho (ver ferramentas necessárias: documentação, notas de encomenda, cartões de visita, brochuras, amostras, catálogos, brindes)
- ✓ Vestuário

Preparar cada entrevista...

- ✓ Determinar objetivos
- ✓ Identificar o interlocutor/cliente:
 - Informação qualitativa
 - Papel do interlocutor, o que faz na empresa, poder de decisão
 - Tipo de cliente (inovador, dependente, líder de opinião, conversador)
 - Nível de fidelidade, poder negocial, facilidade de cobrança
 - Informação quantitativa
 - Dimensão da empresa, potencial do cliente
 - Quantidades compradas, frequência de compra

Pesquisar informações

- ✓ Consultar o ficheiro cliente momentos antes de cada visita
- ✓ Pesquisar na internet
- ✓ Se atualizar o ficheiro no final de cada visita registando:
 - Alteração de dados biográficos/profissionais
 - Compromisso assumidos, promessas recebidas
 - Posicionamento do cliente face aos produtos abordados
- ✓ Consultar o livro de notas de encomenda

Marcar uma entrevista

As entrevistas representam custos, por isso, quando realizadas sem marcação podem ser apenas interessantes para apresentar o vendedor e /ou deixar informação.

A marcação antecipada aumenta fortemente as possibilidades de ser recebido e o nível da recetividade.

Esta solução assume ainda maior importância à medida que se regista uma progressiva saturação do mercado pelo excesso de vendedores, permitindo deste modo uma maior regularização da atividade, distribuindo os vendedores pelos clientes disponíveis.

O contacto telefónico exige que o vendedor seja rápido, decidido e simpático, mantendo o cliente "em suspenso" em relação ao produto / serviço. A mensagem tem de ser curta e aliciante.

Para isso é de extrema importância saber utilizar apenas as palavras estritamente necessárias:

- ✓ Cumprimentar
- ✓ Apresentar-se (nome, empresa que representa)
- ✓ Transpor as barreiras se possível (secretária)
- ✓ Não especificar pormenorizadamente o objetivo
- ✓ Evitar expressões como "é pessoal"; "não vou incomodá-lo muito tempo"
- ✓ Despertar interesse – informar vantagens, benefícios da nossa solução
- ✓ Concluir "Amanhã 4ª feira estaria bem para si? Manhã ou tarde?"

Se o cliente não puder "amanhã 4ª feira", marque para "depois de amanhã 5ª feira" e assim sucessivamente. Esta é a técnica da "alternativa positiva" em que a escolha é sempre favorável ao vendedor. Aqui condiciona-se o cliente a escolher manhã ou tarde, damos-lhe a sensação de que foi o cliente que marcou o dia da entrevista, mas na verdade foi o vendedor que a orientou.

É pouco provável que o cliente marque a entrevista se lhe perguntar: "Sr. X quando posso mostrar-lhe o nosso produto?"

Se o vendedor já sabe realmente o nome da pessoa que decide sobre a compra, deve pedir logo para falar com ela.

Caso não esteja seguro sobre algo, tente recolher informações junto do pessoal de suporte: rececionistas, secretarias, seguranças.

Normalmente, a secretária é a guardiã da pessoa com quem queremos falar. É necessário convencê-la a facultar o contacto entre as partes, e caso seja pedido, informe apenas o objetivo específico: marcação de entrevista.

Atentemos ao seguinte exemplo:

S – Bom dia, escritório do Dr. Ribeiro!

V – Bom dia, fala Eduardo Castro da ABC Design e MKT, o Dr. Ribeiro está disponível?

S – Só um momento, vou confirmar. De que se trata?

V – Concluímos um estudo sobre MKT e distribuição e temos umas novas ideias que lhe serão muito interessantes.

S – Pode concretizar que eu transmito-lhe.

V – Acredito que o Dr. Ribeiro terá uma melhor percepção deste estudo se pessoalmente discutirmos o assunto. Pode-me passar a chamada p.f.?

S – Neste momento está ocupado. Pode deixar-me o seu contacto que ligo-lhe logo que possível.

V- Poderá contactar-me para o 21212121 até às 15h, se não tiver

oportunidade de me ligar até lá, entrarei novamente em contacto. A partir de que horas?

S – A partir das 17h.

V – Muito obrigado, bom dia.

S – Adeus, Bom dia.

Face às dificuldades, o vendedor fez, o que era humanamente possível:

- ✓ Não ganharia nada se dissesse tudo o que queria, pois o objetivo era apenas marcar entrevista
- ✓ Evitou falar com alguém que não era o decisor e só faz perder tempo
- ✓ Conseguiu saber a que horas poderia voltar a ligar

E quando o vendedor conseguir falar com o potencial cliente?

- ✓ Deve identificar-se e fazer uma breve referência ao assunto.
- ✓ O potencial cliente pode nesta fase tentar saber mais informações, mas o vendedor deve frisar que pessoalmente poderão debater várias questões.

O telefone só terá uma função – marcar a entrevista e nunca vender. O que se vende é a necessidade da entrevista.

Algumas objeções frequentes ao telefone	
Mas eu não o conheço...	Numa reunião podemos conhecer-nos pessoalmente...
Já estamos servidos...	Muito bem, já pensaram então em soluções, gostava de ver consigo se ainda pode... poupar, reduzir, aumentar...
Não tenho muito tempo...	Serei breve, quanto tempo pode dispensar-me?
Envie-me a informação por e-mail...	Envio com todo o gosto, as nossas soluções são personalizáveis e receio que considere a informação generalista, o melhor é analisar caso a caso e poderei responder-lhe a todas as suas perguntas
Não estou interessado...	Alguma razão em especial para essa opinião?

1.ª Fase – Contactar

SLIDE 24

Como vencer barreiras?

- ✓ Preparando a entrevista
- ✓ Mantendo uma boa relação com “as barreiras”:
 - Secretárias
 - Administrativos
 - Telefonistas
 - Porteiros
 - Normas estabelecidas
- ✓ Usando cartão de visita profissional
- ✓ Fazendo uma abordagem eficaz
- ✓ Cumprimente, sorria

Como gerir empresas?

- ✓ Identifique o tipo de espera
- ✓ Aplique a regra dos 10 + 20 (minutos)
- ✓ Abandone o local
- ✓ Assegure o compromisso para outro dia/hora

- ✓ Um vendedor que espera indefinidamente para ser recebido passa uma imagem de indigente
- ✓ Um profissional de sucesso chega sempre antes da hora marcada à entrevista. Faz-se anunciar e, no caso de ter de esperar, 10 minutos depois faz o ponto de situação. Se há possibilidade de ser recebido espera mais 20 minutos
- ✓ Com 30 minutos de espera estão reunidas as condições para, se não puder ser recebido, abandonar o local
- ✓ Antes, porém, deverá, com toda a correção marcar a entrevista para outra hora/dia

Evite aceitar a visita se não vir asseguradas as condições mínimas.

Como enfrentar o cliente?

Aplique a regra dos 4 x 20

1. Primeiros 20 passos – seja natural

Numa mensagem 30% é conteúdo verbal, correspondendo às palavras utilizadas, 70% é conteúdo não verbal (apresentação, gestos, atitude, olhar, postura, tom de voz) assim:

- ✓ Aperte o botão do casaco, dê uma olhadela final
- ✓ Bata à porta antes de abrir
- ✓ Peça licença para entrar
- ✓ Sorria abertamente, treine o seu sorriso
- ✓ Olhe o cliente nos olhos mesmo ao fechar a porta

2. Primeiros 20 gestos

- ✓ Cumprimentar o cliente (formal? Amigoso? Descontraído? Grau de relação?)
- ✓ Aperto de mão (quem toma a iniciativa?)
- ✓ A organização espacial (distância social? Posição? Sentado? De pé?)

3. Primeiras 20 palavras

- ✓ Apresentação
 - Seja preciso – refira o nome profissional e o nome da empresa
- ✓ Uso do nome do cliente
 - Tratar o cliente pelo nome com que ele se apresenta
- ✓ Agradeça a disponibilidade para o receber. Use “ganchos”:
 - 1.º gancho: algo que interessa ao cliente (loja, negócio, empresa) dê-lhe os parabéns “Ao entrar no seu gabinete reparei que alterou a disposição dos móveis. Está, sem dúvida, mais funcional!” “Este gabinete tem uma paisagem magnífica”
 - 2.º gancho: Faça uma pergunta de envolvimento (objetivo da visita) “Hoje trago-lhe informações novas e importantes sobre uma promoção que vamos iniciar com o produto X” “Vim de propósito para visitar o Sr. Manuel! Trago-lhe uma novidade que lhe permitirá satisfazer os seus clientes e ganhar muito dinheiro!”
 - Evite os “ganchos” falsos e/ou perigosos:
 - Desculpe incomodá-lo, mas...
 - Ia a passar e resolvi visitá-lo
 - Mais uma voltinha...
 - Venho apenas recordar-lhe...

- São só dois minutos...
- Então melhoraram o estádio do nosso clube?
- Por pouco não cheguei atrasado, estive com outro cliente. Que tal vai o negócio?
- Como vai de saúde?
- Precisa de alguma coisa?
- Penso que veio ao sítio certo
- Expressões negativas: não quer? Não pensa? Espero não vir a incomodar, posso roubar-lhe um segundo?

4. Primeiros 20 segundos

- ✓ Deixe o cliente adaptar-se
- ✓ Mostre entusiasmo, faça elogios sinceros

Entretanto já deu os 20 passos, disse as 20 palavras, e efetuou os 20 gestos decisivos para um bom contacto

A fase do contacto é muito importante sobre se se tratar de uma primeira visita: nela se define a primeira impressão que tantas vezes perdura por tempo indeterminado. O entusiasmo, a correção e a segurança das atitudes do vendedor, vão definir o seu estatuto face ao seu novo cliente, durante toda a visita, prolongando-se por vezes para as visitas seguintes. Estas são algumas das formas de conseguir um bom primeiro contacto, cujo objetivo principal é obter uma reação positiva que permita o início das perguntas da fase seguinte.