

Artigo: Técnicas para vender mais e melhor

Dicas:

Adquira Auto-confiança

Como já foi dito, os vendedores que vendem 100% mais do que os outros não são 100% melhores, mas, acima de tudo, eles têm melhor atitude. Mas como adquirir essa mentalidade vencedora? A primeira barreira a ser vencida é a psicológica. Um bom vendedor tem de começar a mudar a forma como vê a si próprio. Essa auto-avaliação deve ser baseada no conjunto de idéias, medos, opiniões, dúvidas e valores adquiridos ao longo da vida, e que afetam tudo o que nós fazemos e sentimos. Pode ser dividida em três partes:

- a auto-imagem, ou seja, como nos vemos;
- auto-ideal, ou seja, como gostaríamos de ser;
- e a auto-estima, isto é, o quanto gostamos de nós mesmos.

Represente vários papéis

Se quiser ser um vendedor de sucesso, veja a si próprio como alguém que desempenha os seguintes papéis:

- Empresário - você é o seu patrão. Se algo corre mal, cabe a você resolver o problema.
- Consultor - o seu papel não é vender, mas sim detectar e solucionar os problemas dos seus clientes.
- Médico - você atua nos melhores interesses do paciente. Examina o problema, faz um diagnóstico e apresenta a prescrição, que é o seu produto ou serviço.
- Estrategista - você tem objetivos semanais, mensais ou anuais para cumprir, e deve procurar fazer tudo para atingi-los.
- Administrador - você é alguém orientado para os resultados. Raramente perde tempo, escolhendo as ações adequadas, que conduzam ao cumprimento de objetivos.
- Atleta olímpico - você sabe que é o melhor porque faz tudo para o ser. Só o primeiro lugar lhe serve.
- Sacerdote - você vende aos outros, da mesma forma que gostaria que lhe vendessem. Ou seja, de forma honesta, ética, compreensiva e ponderada.
- Operário - você tem de trabalhar mais do que os outros. O esforço diário e a tenacidade são as melhores formas de obter resultados.

Não receie a rejeição

A maior causa das falhas nas vendas é o medo da rejeição que, muitas vezes, representa um sinal da falta de confiança nas suas capacidades. Quem não tem uma atitude de vitória, tende a encarar a rejeição para o lado pessoal. Elimine este sentimento. O cliente que não aceita uma proposta está rejeitando uma transação, e não a pessoa. Estar consciente desse fato ajuda o vendedor a manter-se calmo, paciente e persistente - três dos principais requisitos para uma boa venda.

Quem compra um produto ou serviço deseja melhorar a sua situação, resolver um problema ou poupar dinheiro.

Faça uma prospecção de vendas

A prospecção da venda é uma das partes mais importantes do processo. Antes de marcar a primeira entrevista, com um potencial cliente, é necessário estar devidamente preparado para esse objetivo, e antecipar a melhor forma de responder às suas perguntas.

Antecipe as perguntas dos clientes

Tente responder às seguintes questões que antecedem uma venda:

- O que estou vendendo? Os clientes não procuram produtos e serviços, mas sim, soluções para os seus problemas específicos.
- Quem é o seu cliente ideal? Compare-o com os seus clientes habituais através de critérios como sexo, condição socioeconômica, cultural, profissão e idade.
- Por que compram? Saiba quais são as vantagens tangíveis e intangíveis que os consumidores procuram.
- Onde estão os clientes potenciais? Veja se poderão pertencer, por exemplo, a uma dada área geográfica ou a um grupo específico de consumidores.
- Quando é que eles compram? Conheça a frequência e os hábitos de compra (por ex: no início do mês quando recebem o salário).
- Quem são os concorrentes? Veja quais os seus pontos fortes e fracos, e que necessidades satisfazem.
- Quem ainda não é seu cliente? Saiba quem poderá se beneficiar do seu produto, mas ainda não o conhece ou não esteja comprando.

Antecipe rejeições

Se existe uma situação para a qual o vendedor tem de estar sempre bem preparado, nesta fase de prospecção, é a da

argumentação junto ao cliente. Para fazer corretamente, responda às seguintes questões:

- Liste três motivos de um cliente comprar um determinado produto, ou serviço, quer seja comercializado por você, quer pela concorrência.
- Apresente três razões para que uma pessoa, que já decidiu comprar o produto ou serviço, prefere a sua oferta à da concorrência.
- Descreva três motivos para comprar o produto, ou serviço, de você, e não de outro vendedor da sua empresa.

Como marcar a visita

Quando tentar marcar uma visita, é bem provável que o seu cliente tente evitar. Nesse caso, será mais importante do que nunca preparar-se para responder às objeções características deste ponto. Vejamos alguns exemplos:

- Se você está ao telefone, e o cliente pergunta por que deve recebê-lo, apresente a ele, de forma clara e rápida, as vantagens do que quer vender. Diga, por exemplo, que se trata de uma idéia que vai lhe fazer poupar muito dinheiro.
- Se o cliente lhe perguntar diretamente, quanto custa o produto antes de conhecê-lo, ou se demonstrar desinteresse pelo assunto, talvez seja hora de desistir. Mas, se o cliente lhe pedir mais informações sobre o produto, diga que precisa de apenas dez minutos para apresentá-lo pessoalmente, e que ele julgará se é ou não interessante. Desta forma, estará esclarecendo que a visita será rápida, não existindo um compromisso de compra.
- Caso o cliente insista em conhecer o produto pelo telefone, ou lhe peça para lhe enviar informações pelo correio ou fax, mostre relutância. É sempre mais fácil vender cara a cara do que indiretamente. Em quaisquer casos procure ser cortês e delicado, mas decidido. Há uma regra de ouro neste processo: não confunda persistência com insistência.

Como negociar com o Cliente

O medo é uma presença constante do ato da venda. Já vimos que os vendedores têm de ultrapassar o medo da rejeição. Mas, não nos devemos esquecer que os clientes também receiam falhar. Eles têm medo de se enganar, de comprar em demasia, de estarem pagando mais do que a concorrência, ou de apostar num produto sem ter as provas do seu sucesso. A compra é, em suma, um ato de risco. Para vender, terá de convencer o cliente de que esse risco é mínimo. Logo, quando estiver frente a frente com o cliente, não procure apenas vender imediatamente, mas sim criar uma relação duradoura de confiança.

Reforce a sua credibilidade

Para estabelecer essa relação de confiança com os clientes, é necessário inspirar credibilidade. Eis algumas técnicas para conquistá-la:

- Primeiras impressões - preste especial atenção à sua aparência, atitude, ou traços de personalidade, três indícios de credibilidade no primeiro contato.
- Reforce a credibilidade da empresa - leve sempre consigo, um material promocional e alguns dados históricos sobre a sua empresa, para o caso do cliente não conhecê-la devidamente.
- Referências - não hesite em recorrer aos testemunhos e referências dos consumidores satisfeitos com o seu produto ou serviço.
- Testemunhos de formadores de opinião e peritos - não se esqueça de que clientes valorizam mais os elogios de uma entidade, como os artigos de uma revista da especialidade ou um estudo de mercado, do que os esforços promocionais da sua empresa.

- Garantias - são as melhores formas de demonstrar que você acredita no produto que está vendendo.
 - O produto - mostre-o, faça experimentar, ofereça manuais de instruções e características de funcionamento. Prove por que o produto responde às necessidades e aos anseios do seu cliente.
- Um último conselho: saiba ouvir. Falar muito, e ouvir pouco, irrita o cliente e diminui a sua credibilidade. Os bons ouvintes demonstram estar genuinamente interessados nas necessidades e aspirações dos clientes.

Identifique problemas

Se já estabeleceu uma relação de confiança com os clientes, é tempo de detectar e resolver os seus problemas. Eles não têm consciência de como os seus produtos ou serviços irão ajudá-los na solução dos seus problemas. Logo, a sua tarefa é questioná-los. Para isso, deverá usar dois tipos de perguntas:

- Questões de Localização - visam detectar qual a atitude atual do cliente, face ao seu tipo de produto ou serviço. Pergunte, por exemplo, "Que tipo de produtos usa atualmente? Está satisfeito com eles?".
- Questões de sondagem - visam detectar a forma como esses problemas afetam os clientes. Pergunte, por exemplo, "O produto que usa é eficaz ou não? Está disposto a experimentar um novo produto?".

Apresente soluções

Se já tem um bom conhecimento das carências, necessidades e problemas do seu cliente, está na hora de lhe propor uma solução. A apresentação deve ser totalmente direcionada para a resolução dos seus problemas. A melhor forma de fazer resume-se em três palavras:

- demonstre as características do produto (mostre);
- refira de que forma é que elas lhe trazem benefícios (explique);
- pergunte se esses benefícios são interessantes e por que (questione).

Outra técnica, a ser utilizada nesta fase de apresentação, é a de mencionar a excelência dos seus serviços pós-venda.

Último conselho nesta fase: não se esqueça que a compra é, em grande parte, uma decisão emocional. Logo, ao apresentar soluções, esteja atento aos sinais emocionais do cliente como o grau de atenção, os gestos, a expressão facial ou o tom de voz.

Como lidar com as objeções

Qualidade, valor, serviço e preço são os quatro elementos necessários à venda. Só que são insuficientes. Por melhor que seja a sua proposta, há sempre o risco do cliente levantar objeções. Mas, ao contrário do que se pensa, as objeções até podem ser positivas, já que demonstram interesse na compra. O pior cliente é o que assiste silencioso e quieto à apresentação de um produto. Por outro lado, as objeções podem ser

úteis, pois revelam as áreas em que os clientes são mais sensíveis. Em vez de reagir emocionalmente a uma eventual objeção, procure antecipar qual será a sua estratégia de resposta.

Antecipe as razões da recusa

Em regra, as objeções podem ser agrupadas em cerca de seis categorias: qualidade; preço; competidores; eficiência; durabilidade, serviços pós-venda; garantias.

Determine quais são estes seis critérios para o seu produto ou serviço. Prepare, antecipadamente, argumentos sólidos para cada uma delas.

Em suma, trate sempre as objeções, como pedidos para mais informações. Ouça com atenção. Aceite as recusas com gratidão e siga em frente. Não se esqueça de que muitos problemas, não têm, de fato, solução.

Antecipe a questão do preço

Esta questão é a mais importante, pois pode ser levantada desde cedo nas questões de vendas. É habitual o cliente

perguntar o preço mesmo antes de ouvir a proposta comercial. Mais habitual ainda, é afirmar que é caro, qualquer que seja o preço a que nos referimos.

A primeira atitude a tomar, é a de diferir a questão do preço para o momento mais oportuno. Se a dúvida for esclarecida muito cedo, a discussão será centrada a partir daí no fator preço, em vez de na descrição das características e benefícios

do produto. Quando chegar a hora de se defrontar com esta questão, tente perceber se o preço é ou não uma objeção

real. O cliente pode ter razões legítimas para a recusa, como a mera falta de dinheiro ou o conhecimento de um preço

mais baixo. Neste último caso, você deve de ser capaz de demonstrar que o seu produto, apesar de implicar um

investimento maior, gerará maior valor para o cliente. O objetivo, nesta fase, é o de centrar a discussão no valor global

da sua proposta e não apenas no preço. Não espere que seja o cliente a lhe dizer que os concorrentes têm preços

melhores. Isso é um sinal de que o vendedor não fez o seu trabalho de casa.

Como fechar o negócio

A fase da conclusão de uma venda é, geralmente, acompanhada de uma reunião final com o cliente. Este é um

momento difícil e decisivo. Redobre, por isso, as cautelas. Não seja manipulador.

Procure reduzir a pressão associada à

venda, e evite usar técnicas que possam destruir um relacionamento futuro. Mas, se está confiante do sucesso da venda,

siga um dos procedimentos seguintes:

- Fechamento por convite - convide o cliente a experimentar o produto na sua frente.
- Fechamento direto - assuma que a resposta será afirmativa, e passe à fase seguinte: quando deverá entregar o produto.

- Fechamento alternativo - assuma que o cliente vai comprar, e passe a lhe propor várias alternativas de pagamento, de entregas ou qualquer outro aspecto que considere relevante.
- Fechamento secundário - permita que o cliente tome pequenas decisões, em primeiro lugar como, por exemplo, qual é a sua embalagem preferida. A resposta afirmativa a esta questão significa uma confirmação tácita da compra.
- Fechamento por ultimato - pegue no contrato, mostre a página onde deve assinar e desafie o cliente a fazê-lo. Aguarde com um sorriso a resposta.
- Fechamento por pedido - inicie o preenchimento do pedido. Se o cliente não o impedir é porque a sua decisão está tomada.

Use a tática final

Se no final da reunião, o cliente lhe disser que quer pensar no assunto, estas palavras significam que a recusa é provável. Nesse caso, arrume as coisas, dirija-se para a porta e ao despedir-se, lhe pergunte qual é a razão que o leva a querer pensar no assunto. Pergunte, por exemplo, se é o preço de venda. Se o cliente responder afirmativamente, ou se lhe indicar outra objeção considere essa informação preciosa. Ela pode ser útil nessa e em outras vendas futuras.

José Carmo Vieira de Oliveira
Consultor - Sebrae-SP

Bibliografia:

BABER, Michael. How Champions Sell. NYC: Amacom Books, 1998.
SIMONI, João de. Promoção de Vendas. São Paulo: Makron Books, 1997.
MACHURET, Jean-Jacques; DELOCHEE, Dominique; D'AMART, Jacques Charlot. Comerciador. Lisboa: Dom Quixote Editora, 1996.
TRACY, Brian. Advance Selling Strategies. New York: Simon & Schuster, 1995.

Referências:

Revista Sales & Marketing - Artigo «Sales Strategy: The Traits of Great Sales Forces»;