

Como ter maus resultados nas vendas – 7 táticas a evitar!



JOSÉ CARLOS F. PEREIRA
Expert em vendas e desenvolvimento de negócios

Normalmente, os meus tópicos aqui na revista falam de “como fazer nas vendas”, alicerçadas na minha visão e experiência com dezenas de equipas com quem tenho o privilégio de trabalhar, e acima de tudo aprender. E porque não fazer diferente e falar sobre “o que não fazer nas vendas”? Foi o desafio que coloquei a mim mesmo neste artigo.

O insucesso nas vendas está muito relacionado com um conjunto de maus hábitos repetidos diariamente. Pelo contrário, um conjunto de bons juízos de valor repetidos diariamente vão com certeza trazer bons resultados. É simples, mas não é fácil! E julgo que **aprendemos bem mais com os erros do que com as "coisas" que supostamente estamos a fazer bem.**

Este artigo aponta para alguns erros, apenas 7, embora pudessem ser apresentados mais. Eu também erro; tento é, cada dia que passa, errar menos, e isso já considero uma vitória e progressão. Fazer bem feito (eficiência) e o que tem de ser feito (eficácia) nas vendas são propósitos deste artigo.

Há mesmo algumas táticas que no curto prazo parecem interessantes, sendo até copiadas por muitos, embora no médio/longo prazo se possam tornar desastrosas. E quem anda nas vendas não deverá ser um comercial “toca e foge” (de curto prazo); tem, antes, de ser alguém que aponta para um incremento de resultados em crescimento gradual, aumento do LTV (Life Time Value) do cliente, da capacidade de o influenciar e da discriminação positiva a seu favor.

Logo, a reputação, o carácter e a confiança que ambicionamos é quase tudo! E como o objetivo deste artigo é não beliscar essa mesma “ligação” com o cliente, a minha sugestão é: se está a praticar algumas des-

tas táticas abaixo, pare imediatamente de as utilizar, ou pense nelas.

Tática 1 - Nunca aceitar um “não” como resposta - isto vem da escola antiga, em que a qualificação a todo custo era um caminho. Não é! É bem mais interessante ter estratégias e táticas para desqualificar. A fronteira entre ser persistente e desaguar em intromissão desmedida é muito ténue. Quando ouvimos um “não”, é um “não”. Pode ser apenas por hoje ou limitado no tempo, dependendo da objeção em causa. Parar é uma virtude; paciência,

muito importante. Todos queremos ser tratados como únicos, pelo nosso nome. E quantos emails recebemos e facilmente os consideramos “spam” ou massificados? Basta estar atento ao formato do texto. E julgo não ser desculpa a falta de tempo para o utilizar com tantas soluções que permitem, hoje, personalizar o nome e a empresa no email marketing. Uma boa base de dados segmentada, com alguns atributos de leads ou clientes, é suficiente para depois um boa ferramenta de email marketing dar resposta com unicidade no “tratamento”.



também; no limite, passar o contacto para o marketing, que, com o tempo, trabalhará, com toda certeza, a consciencialização de uma potencial solução que não esteja a ser vislumbrada no caminho da compra. Hoje, o processo de compra não cumpre com o caminho sequencial do funil (prospecção, qualificação, apresentação, proposta e fecho); pode mesmo viajar por vários estádios (acima e abaixo) até que seja tomada uma decisão.

Tática 2 - Enviar informação via email massificado - a personalização hoje é

Tática 3 - Insistir nas “cold calls” - vários estudos mostram que as pessoas são 7/8 vezes mais propensas a partilhar com os amigos, família e colegas uma experiência negativa do que uma experiência positiva. Sofre com regularidade chamadas de intromissão a frio sem o conhecerem? Estou certo que sim. O mercado das “cold calls” no B2C, e mesmo em parte no B2B, ainda é assim, infelizmente, mas poucas marcas se preocupam com os “tiros nos pés” que todos os dias dão ao “martelarem” neste formato (falo de fornecedores desconhecidos e não de empresas que, por algum

canal, já mantêm uma relação com o seu cliente). Ou seja, abusam do marketing de intromissão e, mais à frente, não entendem porque é que a perceção da marca é tão baixa ou tão negativa para certos segmentos de potenciais clientes. Nem se dão ao trabalho de avaliar o impacto no seu “branding” destas estratégias obsoletas.

Tática 4 - Dizer sempre que “sim” ao cliente - o nosso produto ou serviço não encaixa em todos os clientes, e ainda bem. Há duas décadas, a função de um comercial era fornecer informação e esclarecer características, mas hoje isso pura e simplesmente desapareceu (eles, os clientes, se desejarem, sabem quase tudo da nossa empresa e dos nossos produtos antes mesmo de reunir...). Hoje, um vendedor é um consultor de compras, é alguém que tem de ajudar um cliente a avaliar se está ou não ajustado a um determinado produto ou serviço, que ajuda e orienta no “caminho” da compra. E se a nossa solução não se ajustar a todas as necessidades de quem compra, qual é o problema? Julgo que nenhum. Nunca fazer uma promessa em vão é uma boa prática; saber dizer “não” também o é! A honestidade e o carácter são indutores naturais da decisão de compra.

Tática 5 - Utilizar o termo “amigo” insistentemente - “amigo”, acredita que esta tática é utilizada muitas vezes? E com muita insistência por quem anda no mundo

das vendas, não será assim, caro “amigo”? Outra situação é a repetição constante do nome do interlocutor. Claro que é importante fixá-lo desde logo, “amigo”, mas não insistir, repetidamente, é um bom hábito. Quem está do outro lado apercebe-se do exagero e poder-se-á sentir manipulado, prejudicando uma potencial negociação ou fecho. A distração que eventualmente se provoca pode ser contraproducente, estando eu certo que o meu “amigo” percebeu a mensagem.

Tática 6 - O “vou passar por aí nem que seja apenas para um café” - acredita que nos achamos fantásticos quando utilizamos o excesso de intromissão? Penso que não, ninguém gosta de ser o “chato” e inoportuno na relação. O número de potenciais reuniões “apenas para um café” até pode aumentar, mas terá grandes resultados de fecho? E sabem porquê? Porque, nessas reuniões “para café e socializar”, somos quase sempre tentados a introduzir informação comercial, um novo produto e uma nova solução. E lá estaremos a utilizar o subterfúgio do “café” para vender. As reuniões comerciais devem ser marcadas com um propósito e com uma agenda. Inventar e tentar ser popular no curto prazo pode levar à impopularidade no médio prazo.

Tática 7 - Encontrar “assuntos pessoais” ou de potencial sintonia para estabelecer gratuitamente uma “ligação” - em parte, pode ser uma forma de criar li-

gação e confiança, mas por favor não a utilizar se não for realmente verdadeira. Facilmente somos descobertos se entrarmos em detalhe no tema com o interlocutor. Ou seja, não posso assumir que faço “jogging” (não o fazendo) porque me apercebo que o “comprador” também o faz. Pode ser a morte do “artista” no processo de influência. Lembro sempre que é melhor cair em graça do que ser “engraçado”. Muitos dos melhores vendedores com quem já me cruzei são mesmo pessoas introvertidas, que sabem controlar e dominar essa introversão, estando sempre focados em encontrar soluções e oferecer propostas de valor ao seu cliente. Ser genuíno vende, ou, melhor, faz com que nos comprem!

Táticas-bónus, e estas, certas - em nota de rodapé, e como bónus, ficam aqui alguns bons hábitos de um verdadeiro consultor de vendas: conhecer bem o nosso produto e serviço; ter um bom e sistematizado modelo de venda; saber fazer perguntas, abertas e fechadas; não subestimar o conhecimento que o cliente tem da nossa empresa e soluções; não fazer juízos de valor precipitados sobre os problemas do cliente; não falar só do que o produto/serviço é e faz, mas também apontar e partilhar soluções; demonstrar valor e saber focar nos benefícios; vender num formato customizado e numa relação de longo prazo; conhecer muito bem a “viagem” do comprador e potenciais “buyers personas”; ser exímio no fecho e na capacidade de negociar. ■

PUB

DIREÇÃO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS

Um manual especializado, dotado de elevado potencial de inovação e adesão à realidade empresarial.

Uma obra prática sobre o desenvolvimento e gestão de equipas de vendas, que irá ajudar os responsáveis empresariais a ajustar as suas decisões comerciais e identificar novas táticas para satisfazer os seus clientes.

Autor: Elisabeth de Magalhães Serra **Páginas:** 208 **P.V.P.:** € 14

Compre já em <http://livraria.vidaeconomica.pt>

✉ encomendas@vidaeconomica.pt ☎ 223 399 400

