

Os 13 principais erros nas vendas – desmistificar na prática

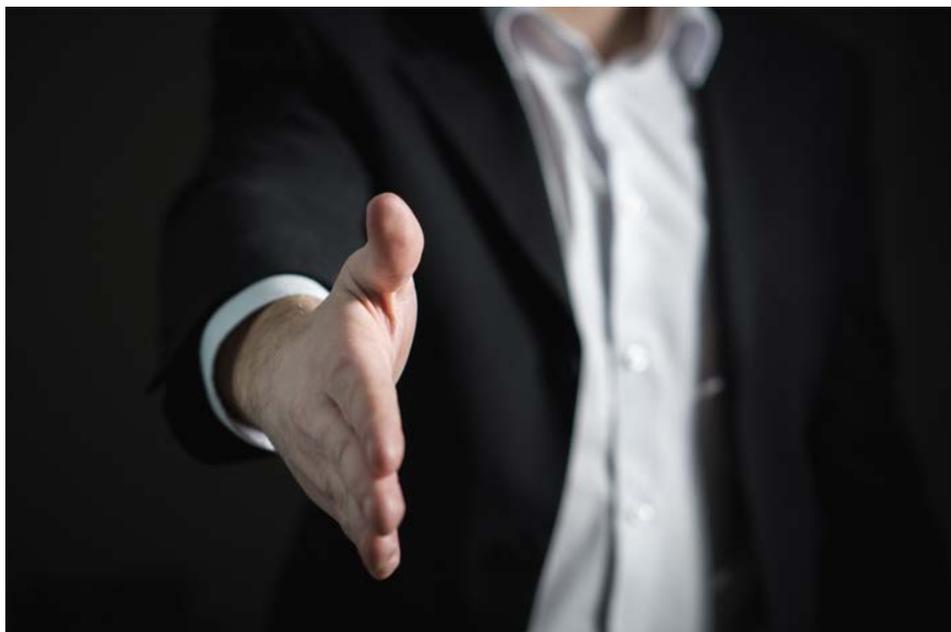


JOSÉ CARLOS F. PEREIRA
Expert em vendas e desenvolvimento de negócios

O conhecimento que não altera comportamentos é inútil, mas se os altera pode tornar-se rapidamente obsoleto! Adoro esta frase para

Normalmente, os meus tópicos na revista START&GO falam de “como fazer nas vendas”, alicerçados na minha visão e experiência com dezenas de equipas com quem tenho o privilégio de trabalhar e, acima de tudo, aprender. Estou certo de que aprendemos bem mais com os erros e os maus juízos de valor do que com as “coisas” que supostamente estamos a fazer bem.

lacionamento se trabalha a confiança e a fidelização, porquê tratar os clientes como adversários? Eles têm de ser tratados como nós gostaríamos de ser tratados. E mesmo que o interlocutor não “encaixe” em nós, devido ao seu perfil, estou certo de que, no universo da empresa, é possível vislumbrar aliados (sejam eles o decisor ou o influenciador).



avaliar o impacto que novas práticas e ferramentas podem proporcionar a uma equipa de vendas.

Nunca nos devemos preocupar com o trabalho que nunca fizemos. Mas, acima de tudo, não nos devemos agarrar a mitos nas vendas, como estes 13 que aqui enumero. Os erros que praticamos diariamente são muitos. Neste artigo, tento explorar alguns dos erros mais comuns, desmistificando com uma boa prática caso a caso. Com estes 13 erros, não se pretende chegar a uma receita única de “como não fazer ou pensar” (longe de criar uma solução mágica!), mas sim apresentar e partilhar algumas estratégias práticas que podem ser a diferença que faz a diferença para resultados excecionais.

“Simplificar o complicado tem sido a minha principal função junto de muitos vendedores, pois fácil, mesmo, é complicar o simples.”

1 Tratar os clientes como inimigos a combater – A razão de ser de um negócio é criar um cliente e, em seguida, fazer dele um comercial externo não remunerado que nos recomenda a outros clientes. Eu sou muito apologista de que é mais importante iniciar um relacionamento com um cliente do que fazer uma transação comercial. Então, se só com re-

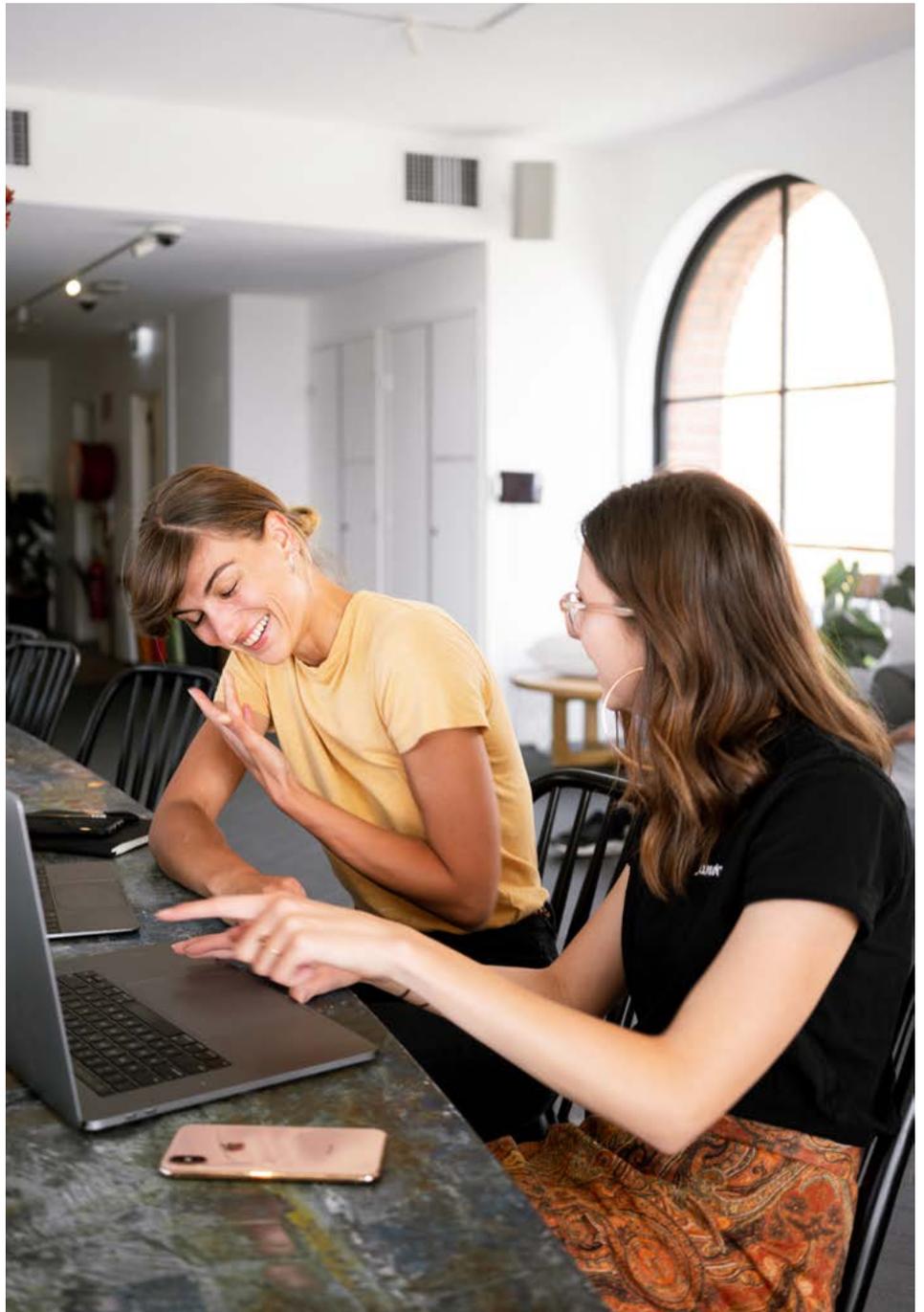
2 O princípio do negócio é que o cliente tem sempre razão – Não, o cliente nem sempre tem razão, embora seja a razão do nosso negócio! A venda é um processo de influência. A venda é ajudar o cliente a comprar. Há uma grande diferença entre fazer uma venda e criar um cliente. Ouvir ainda mais o cliente, adaptar-se ao seu perfil comportamental, conhecer bem o nosso e medir muito bem a expectativa criada em função do resultado realmente entregue podem fazer a diferença entre ter ou não ter razão. Vemos, assim, o mesmo assunto sobre diferentes perspetivas. A comunicação assertiva pode ajudar a compreender a perspetiva do cliente. Invista em boas práticas da escuta ativa para a “razão” passar a ser um “não assunto”.

3 O cliente não é inteligente e o meu ponto de vista é que interessa – O ponto de vista do cliente interessa mais do que o ponto de vista de quem vende. Hoje ele pode, eventualmente, saber mais sobre o nosso negócio e produtos do que nós. Ele está muito mais informado do que aquilo que nos transmite ou dá a entender. Escutar bem é, acima de tudo, “ouvir” aquilo que o cliente não disse. Quem decide é o cliente, e os vendedores mais bem preparados são os que conseguem uma discriminação a seu favor, em detrimento da concorrência. O poder de decisão é de quem compra, e a função do vendedor é influenciar essa mesma decisão, mas nunca substituir-se a quem decide. Devemos é ser autênticos na forma como nos exprimimos e relacionamos com os outros – sempre baseados em factos e não em argumentos.

4 O mercado é que é responsável pelos meus resultados – Não, isso é para quem gosta de encontrar desculpas para os seus maus resultados. Os resultados dependem mais do que fazemos diariamente do que do enquadramento e mercado. Não há mercados maduros ou impossíveis; há é modelos de negócio ou abordagens que não se adaptaram à realidade atual. Vender é para campeões, pois temos de aprender a ser rejeitados. Um “sim” em vendas é um somatório de muitos “nãos” – um comercial só se torna craque quando ouve muitos “nãos”, pois só desse modo aprende e é estimulado a contornar objeções. E a rejeição nunca é pessoal: diz respeito ao que estamos a vender e ao momento. Ou seja, ouvir “não” faz parte do processo de venda. A questão não é refugiar-se em desculpas, e sim aprender a lidar com situações de rejeição (elas são sempre temporárias). Aquilo que vendemos não é o mais importante; é o que fazemos pela pessoa e com a pessoa – nunca desista de uma coisa que realmente quer atingir, pois “ninguém vence quem nunca desiste”. Os resultados nas vendas não surgem daquilo que temos de fazer, mas sim do que podemos fazer para melhorar.

5 O planeamento fica para depois, pois o importante é vender – Claro que o importante é vender, mas uma boa preparação e planeamento pode ser metade da venda. Coloque a si mesmo estas perguntas: qual a atividade mais importante para hoje? Qual o meu objetivo de vendas para hoje? Quantos e quais os potenciais clientes, clientes e clientes “adormecidos” que devo contactar hoje? Outra boa prática é tomar notas em reuniões ou ao telefone, pois demonstra interesse no outro, revela organização e aumenta a nossa credibilidade e autoridade como vendedores. “Quanto mais me preparo, mais sucesso tenho!” é uma das minhas frases preferidas e que utilizo com muitas equipas. Como comerciais, temos uma inclinação enorme para ser desorganizados. Organize-se e verá a diferença, com foco nos objetivos e consistência nas ações planeadas para os atingir.

6 O bom vendedor tem de ser simpático e alegre – Convém, mas não é uma obrigação. Tem de ser



ser empático, que é diferente de ser simpático. Deve ser entusiasta e gostar do que faz, pois isso contagia positivamente quem o rodeia. Somos energia, e a atitude vale bem mais que as aptidões e o conhecimento. A necessidade de compra é quase sempre racional, mas a decisão é muito emocional. As pessoas compram benefícios, sejam eles funcionais, emocionais ou sociais. Para os clientes sorrirem e discriminarem a nosso favor, precisam de alguma coisa para utilizar (benefício funcional), uma experiência que os impacte

(benefício emocional) e algo que toque uma causa social (benefício social). Vender é encontrar algo com que as pessoas se importem e beneficiá-las; logo, pense e aja como pessoa – humanize a relação comercial e fale sempre ao coração do seu cliente.

“Quem ensina aprende ao ensinar, e quem aprende ensina ao aprender.”

7 Um bom vendedor já nasce vendedor – Eu acredito profundamente que não e estou convicto de que ter bons resultados depende do treino e dos nossos comportamentos diários. Trace objetivos para os clientes importantes e vá para a reunião com eles claros – o que quero atingir? Pratique a TAC (Trabalho, Ambição e Confiança) – enquanto uma TAC, num hospital, permite saber se está tudo bem, uma TAC em vendas permite ter a certeza de que tudo vai correr bem. Fica a sugestão para fazer mais: ler 1 livro e 4 artigos de vendas por mês para aumentar o seu valor – preencha 15 minutos por dia do seu tempo livre para consumir conteúdos sobre vendas – e aprender uma coisa nova todos os dias (logo veremos se resulta daqui a um ano).

8 Praticar o excesso de otimismo e voluntarismo – Não existe espaço no mundo das vendas para pessoas pessimistas ou negativas. Vender é atingir um resultado num cliente que ele não conseguiria obter sem a nossa ajuda. E nunca exagere em otimismo quando a venda ainda não está fechada. Seja antes um entusiasta, ou seja, um otimista que passa à ação massiva, seja na prospeção ou no follow-up. E lembre-se que ser rejeitado e desistir não é solução – a solução é enviar mais um email, fazer mais um telefonema ou encontrar outro interlocutor dentro da empresa (e que seja a concorrência a desistir!).

9 Quanto mais falarmos, mais resultados teremos – O cliente tem de falar sobre o negócio dele – não dar prioridade ao nosso negócio é uma boa prática. Ouvir é mais importante do que falar. Quando escutamos ativamente e sabemos fazer perguntas inteligentes, estamos a dar origem a oportunidades. E mais do que descobrir necessidades, o segredo é despertar necessidades latentes – identificar, viver e despertar as “dores” do cliente. Quanto mais informação estiver do nosso lado, melhor será a solução que se adequa ao problema. Treinar e ter um “script” de perguntas leva a resultados extraordinários. Não temos de vender nada, temos é de fazer com que o nosso interlocutor compre. A estrela não é o produto ou o serviço que oferecemos, mas sim o impacto e a relação que criamos.

10 Não preciso de prospetar, já vendo muito – Quem anda no mundo das vendas, em geral, não gosta de prospetar, pois a rejeição é grande. Lembre-se é que o que prospeta hoje não vai ter de prospetar amanhã! São os novos clientes que alimentam a empresa e a sua sustentabilidade futura. De nada serve ter um arsenal de ferramentas de prospeção se não forem praticadas diariamente e de forma massiva. É mais eficaz um bom juízo diário e repetido do que ações pontuais e desgarradas. Há um provérbio bem antigo que diz algo do género: se quiser uma árvore de 50 metros no seu quintal, qual é a melhor altura para a plantar? A resposta seria: 50 anos atrás. E qual é o segundo melhor momento para a plantar? A resposta é simples: hoje. Temos de semear hoje para colher os frutos amanhã. E como vendedores temos de ter um posicionamento de agricultor. Não esquecer é que o comprometimento é bem mais importante que o envolvimento. A prospeção é uma das principais atividades do ciclo de vendas.

11 Obrigação em ser obsessivo no fecho – A venda é um processo de várias etapas, e o fecho é uma delas. Ir para o fecho sem passar por algumas das etapas anteriores pode levar a resultados desastrosos. É como construir uma casa pelo telhado! O foco é fechar, mas não de qualquer jeito. Só com muita experiência, conhecimento e sensibilidade é possível saber o momento certo de saltar algumas fases do ciclo de vendas e condicionar o cliente para um fecho precipitado. A velocidade na venda é importante, mas a direção é mais. O fecho deve ser um processo natural de influência e não uma persuasão bruta. Logo, é uma consequência do processo depois de percorrido um caminho. Interpretar os sinais de compra ajuda a descobrir o momento certo para fechar. Há uma fase de “aquecimento” que deve ser respeitada entre ambas as partes. A pressão e a força levam ao afastamento e à resistência, e não à aproximação desejada.

12 A manipulação faz parte do processo de venda – O não olhar a meios para atingir uma venda ou manipular o cliente para acelerar o seu

processo de decisão e fechar rapidamente o negócio não dão origem a um relacionamento saudável. O importante é vender no longo prazo e repetidamente com honestidade e integridade. Escutar, exercer o nosso poder de influência e criar empatia devem ser o substituto da manipulação – sentir o que o cliente sente (a sua “dor”). O caminho da decisão de compra deve ser percorrido com envolvimento e com ajuda no processo. A manipulação não cria riqueza nem fidelização, a influência sim. Torne-se numa pessoa e empresa atrativa, e os clientes naturalmente vão discriminar a seu favor.

13 Devemos procurar vender pelo preço para vender mais – Quem não cria relacionamentos tem de competir pelo preço. E quem entra pelo preço, mais cedo ou mais tarde, vai ser preterido pelo preço. Há sempre alguém mais barato no mercado. A competição está no valor e na diferenciação. Não devemos apontar para uma venda, mas sim para um relacionamento duradouro e de vendas repetidas. Um cliente tem tendência a tornar-se mais rentável com o tempo. Quando fazemos descontos sem sentido, estamos a comprar a própria compra. Nunca confunda conceitos como preço e valor, nem nunca fale de preço quando o seu cliente não conhece o seu valor. Se o que faz hoje com o preço não está a resultar, mude, com criatividade, o padrão do que todos fazem para se destacar da concorrência (abordagem, modelo, etc.).

Em resumo, as vendas consultivas podem ser um caminho: aumentar o valor de compra por cliente; reforçar a nossa autoridade; melhorar a retenção de clientes; gerar mais recomendações; identificar novas oportunidades e possibilitar vendas futuras. Deixe de vender e passe a ser um consultor de compras: saber fazer perguntas abertas e inteligentes; descobrir as necessidades ainda não consideradas; entender o fluxo da tomada de decisão; ser um aliado do cliente e descobrir o que o move/motiva a decidir.

Para finalizar, sugeria que não colocasse algumas destas dicas em causa se ainda não as experimentou. “Errar cedo nas nossas decisões e aprender rápido” é o meu lema! ■