

Título: 16 ferramentas para aumentar suas vendas
Veículo: Revista Venda Mais
Página: Capa e 38 a 46

Seção: Capa
Data: 1/4/2010 00:00:00



ENTREVISTA

Dave Anderson

ensina como lidar com clientes difíceis

GESTÃO EM VENDAS

Diferencie as características, vantagens e benefícios e ganhe mais clientes!

VENDA MAIS[®]

ANO 16 - Nº 192 - ABRIL/2010 - R\$ 12,00 - EXEMPLAR DO ASSINANTE

www.vendamais.com.br

VENDAS NA COPA

Camarões, Argentina, Brasil... o que algumas equipes da copa têm a ensinar para você

ATENDIMENTO

Saiba o que fazer quando os clientes falam mal de sua empresa na internet

EMPREENDEDORISMO

Estudantes realizam projetos revolucionários e faturam Prêmio Santander de Empreendedorismo

LIDERANÇA

Saiba como treinar sua equipe usando a internet

ATITUDE

✓ Você tem medo? Aprenda a controlar esse sentimento para aproveitar melhor as oportunidades!

CONCORRÊNCIA

O concorrente amigo: conheça as vantagens de ter um bom relacionamento com a concorrência



**AS 16
FERRAMENTAS
QUE TODO VENDEDOR
TEM DE TER!**

CAPA / FERRAMENTAS DE VENDA

16 FERRAMENTAS PARA AUMENTAR SUAS VENDAS

.....
POR LARISSA MOUTINHO

Resolvemos
comemorar
o nosso
aniversário
de 16 anos
da melhor
forma:
ajudando
você a
vender mais!



Um canivete suíço traz ferramentas para todas as ocasiões. Elas não são focadas apenas em apertar pregos, retirar parafusos ou abrir uma garrafa, mas reúnem uma série de funcionalidades. Inspirada nesse mesmo princípio, a **VendaMais** traz a você, nesta edição, uma série de ferramentas cruciais para uma excelente venda. Não importa se é uma técnica, uma parte do corpo, um software ou um produto. Para entrar em nosso canivete das vendas, é necessário uma coisa: ajudar a vender muito mais!

Preparação e planejamento

1

PESQUISA

Sim, você já viu/leu isso em vários outros lugares. Mas a verdade é que, mesmo sendo tão conhecida, essa é uma ferramenta que poucos vendedores usam.

A dica pode ser simples, mas é muito eficiente: antes

de visitar ou telefonar para um cliente, pesquise tudo o que conseguir sobre ele e/ou a empresa.

Vale procurar notícias no jornal, conversar com colegas que conhecem o cliente, consultar sites de busca e o próprio site da empresa que irá visitar ou na qual o cliente trabalha. Isso economizará muito seu tempo e o de seu cliente e passará uma imagem de profissionalismo.

Quer um exemplo de como fazer isso? Harvey Mackay, autor de *Como nadar com os tubarões sem ser comido vivo*, criou um roteiro com 66 informações que o vendedor deve ter sobre seus clientes. A ideia é que elas sejam usadas de forma prática e ética. Para conhecer o roteiro, acesse a seção **VM Plus** no site: www.vendamais.com.br.

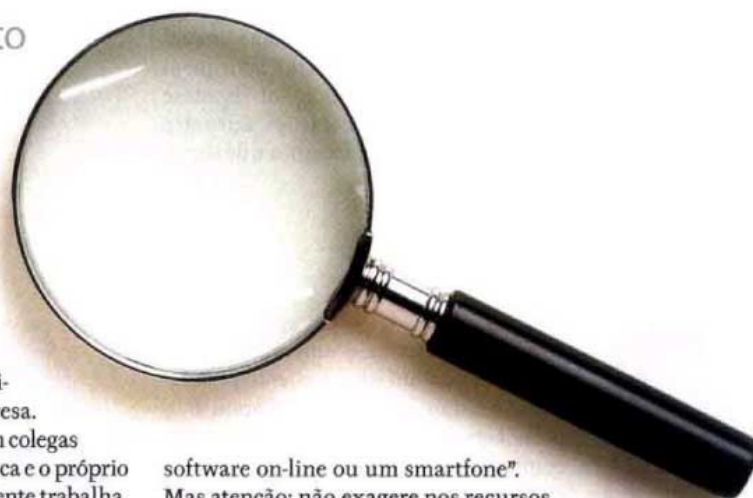
2

AGENDA/BÚSSOLA

Muitos vendedores ainda teimam em tentar guardar todas as informações do dia a dia na cabeça. Só que, inevitavelmente, esquecem-se de ligar para um cliente, de fazer um orçamento ou o que era mesmo que o fulano queria comprar.

Para Christian Barbosa, especialista em gestão do tempo e produtividade, ter uma fer-

ramenta de administração do tempo é essencial: "Não importa se é uma agenda, um pedaço de papel, um



software on-line ou um smartfone".

Mas atenção: não exagere nos recursos.

"Tão grave quanto não ter uma ferramenta de administração do tempo é ter várias", garante.

A ferramenta para administrar o tempo se torna ainda mais importante para vendedores. "Devido ao esquecimento, o cliente irá cobrá-lo lá na frente, e isso vai gerar um mau atendimento e, como consequência, você poderá perder faturamento e até o cliente", pontua Barbosa.

Um dos recursos para ajudá-lo a resolver problemas como esses é a **Agenda VendaMais**. Ela foi feita especialmente para vendedores e traz, além dos espaços tradicionais para anotações diárias, páginas de planejamento de metas e é cheia de dicas para aprimorar conhecimentos, habilidades e atitudes. Mas lembre-se: não basta ter a melhor agenda do mundo, se você não alimentá-la!

Luciano Alves Meira, consultor da FranklinCovey, recomenda outra ferramenta projetada para auxiliar na administração do tempo: a bússola semanal.

Trata-se de uma tira de papel em que você dividirá a sua vida em várias partes: profissional, marido/esposa, mãe/pai, estudante, esportista, enfim, tudo o que você costuma exercer com frequência em sua semana.



Para isso, a FranklinCovey desenvolveu uma metodologia simples para priorizar tarefas na semana. Intitulada *A pergunta da pedra grande*, essa dinâmica visa responder à questão: "Qual é a coisa mais importante que eu posso fazer nesta área da minha vida esta semana?".

O próximo passo é distribuir as tarefas entre os dias. "O saudável é colocar até duas pedras grandes por dia, porque você também tem de deixar espaço para as demandas que vão surgir. Meu chefe vai pedir uma coisa, minha mulher outra e eu mesmo vou querer fazer outras coisas. Mas aquelas pedras grandes não podem ser esquecidas. Assim, antes de a semana começar, já planejo as prioridades", ensina Meira.

Seja por meio de uma agenda, de uma bússola semanal ou de um simples pedaço de papel, uma coisa é fato: quem quer atingir o sucesso em vendas não pode, sob hipótese alguma, ir de peito aberto, sem fazer anotações. Encontre a ferramenta com a qual você mais se identifica e dê início ao seu planejamento.

Prospecção

3

E-MAIL MARKETING

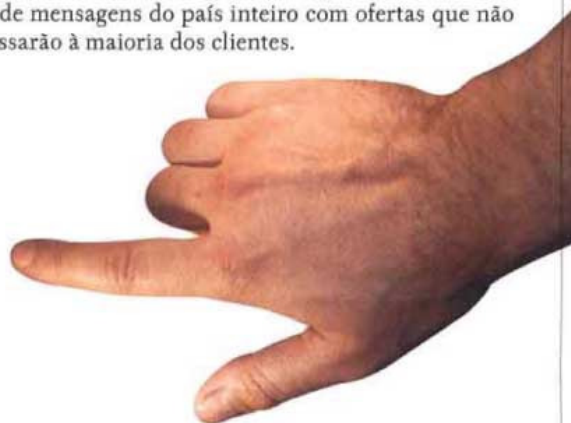
O e-mail marketing é uma ótima ferramenta de contato com o cliente pela rapidez e baixo custo. Walter Sabini Jr. – presidente da Virid Interatividade Digital, empresa especialista em envio, gestão e estratégias de e-mail marketing – afirma que "o e-mail marketing serve tanto para a prospecção quanto para o relacionamento. Mas, para isso, é importante entender qual é a necessidade e desejos do cliente para ofertar produtos relevantes a ele".

Além disso, você não pode deixar a ética de lado. "Existe um processo para prospectar por meio de e-mail marketing. Para enviar uma mensagem a uma pessoa, ela precisa primeiramente aceitar o meu contato. Para isso, posso ter um canal de parceiros ou um próprio canal de relacionamento que possibilite ao meu público me indicar para outros", explica.

Uma boa dica é fechar parcerias com empresas que possuam o mesmo público-alvo. Duas marcas parceiras poderão abrir a possibilidade, uma à outra, de usar



a carteira de clientes para fazer contato. Walter cita o exemplo de uma empresa de viagem, que pode fazer parceria com uma companhia de roupas esportivas e ofertar os produtos dessa parceira aos clientes que optarem por viagens esportivas. O importante, segundo ele, é só utilizar o e-mail marketing quando já se tem algum tipo de vínculo com o cliente. O que não dá para fazer é lotar a caixa de mensagens do país inteiro com ofertas que não interessarão à maioria dos clientes.



4

INDICAÇÃO

Uma das ferramentas campeãs na hora de prospectar clientes é a indicação. Clientes bem atendidos resultarão em propagadores da sua marca, gerando bons prospects. Mas não basta sentar e ficar esperando.

Para estimular a indicação, você pode recorrer a brindes, condições de pagamentos especiais e promoções para quem já é seu cliente e está indicando novos compradores. Tudo isso, entretanto, deve estar atrelado a um bom relacionamento. Um vendedor tem mais chances de receber indicações de seus clientes, se:

- Compreende que os clientes atuais são o melhor caminho para fazer novas vendas.
- Não se apega apenas a uma venda, mas procura desenvolver um relacionamento com o cliente, mantendo contato regularmente.
- Presta serviço e atendimento de primeira.
- Tem um sistema para lidar com as indicações que são feitas a ele, sem abandoná-las.
- Procura ajudar seus clientes na mesma medida e os indica também, sempre que possível.
- Tem confiança de que será indicado e, por isso, cria ambiente e atitudes que estimulem essas indicações.

A internet também pode ser um excelente caminho para isso. Por meio das redes sociais, você pode estimular seus atuais clientes a trazerem amigos ou parentes para conhecer os seus produtos e serviços. É simples: se há

seguidores da sua marca, você pode jogar uma oferta específica para seu público por uma das redes sociais, e essas pessoas, se gostarem da oferta, replicarão para a rede delas, dando uma dimensão maior a sua venda. Dessa forma, você não estará sendo evasivo e chegará ao cliente pela melhor porta que existe: uma pessoa que já conhece esse cliente, sabe do que ele precisa e que poderá defender o que você vende.

Levantamento de necessidades

5

CRM

Quando falamos de CRM, muita gente pensa em softwares caros e complicados. Mas o grande segredo dessa ferramenta é organizar a empresa para armazenar todo o processo de relacionamento com o cliente a fim de que, no futuro, essas informações possam ser facilmente acessadas por quem precisar. O principal, nisso tudo, é a qualidade das informações com as quais você alimenta esse banco de dados.

“É fundamental entender que CRM não é software, é cultura. Um bom aplicativo de CRM tem de aliar software a treinamento, com um tipo de interface



que faça mesmo um usuário de nível cultural baixo compreender o conceito”, defende Ladmir Carvalho, diretor-executivo da empresa de software Alterdata.

Para armazenar informações valiosas, Guilherme Rocha, presidente da System Marketing Consulting e especialista no assunto, sugere: “Primeiro você precisa definir os processos dentro da sua empresa e as responsabilidades de cada um. Só a partir daí é que a ferramenta vai permitir que você tenha acesso ao histórico de relacionamento com seu cliente. Esse histórico tem de estar em apenas uma base de dados para você possuir uma visão única do seu cliente, uma vez que o CRM deve levar em conta todos os momentos de contato – seja uma atividade de cobrança de um título ou uma reclamação e acompanhamento de um pedido”.

A ferramenta é necessária para vendedores, porque a venda não pode ocorrer apenas no balcão de atendimento ou ao telefone. “A boa empresa é a que possui vendedores em todas as áreas, não do ponto de vista funcional, mas de postura proativa. Às vezes, uma oportunidade pode surgir de uma área de manutenção, quando o responsável identifica que um cliente precisa de um equipamento e encaminha para o comercial. A facilidade que a ferramenta vai dar para o vendedor é que, a partir do momento em que você tem as informações do cliente todas centralizadas, o contato fica muito mais fácil”, afirma Rocha.

O sistema de relacionamento com o cliente deve permitir a qualquer vendedor entrar no registro do cliente e continuar a venda ou atendimento. “As pessoas saem em férias, viajam e, às vezes, ficam doentes, então você cria um repositório de conhecimento dentro da companhia para que o cliente possa ser atendido de forma especial, independentemente de quem o faça”, aponta Rocha.

Caso sua empresa ainda não possua nenhuma forma de reter informações, questione a si mesmo e aos seus colegas de profissão de que maneira vocês podem estimular isso dentro da empresa. Bem informados, todos os vendedores venderão mais e melhor.

6

OUIDO

Parece engraçado, mas realmente todo vendedor precisa de dois bons ouvidos se quiser melhorar os resultados. Afinal, o que não falta no mercado são vendedores que querem impor seus pontos de vista e tentar adivinhar o que o cliente deseja. Para criar sinergia com ele e fazer vendas que realmente atendam às suas necessidades, ouça-o atentamente.



Uma ótima técnica é fazer perguntas do tipo abertas – aquelas que não podem ser respondidas com um simples “sim” ou “não”. Dessa forma, o cliente dá muito mais informações ao vendedor, que deve prestar atenção no que está sendo dito, e não ficar pensando no quanto a pessoa vai gastar, sem atropelar o processo.

Essas valiosas informações podem e devem ser usadas pelo vendedor em seus argumentos de vendas futuros, mostrando ao cliente que não somente entendeu o que lhe foi dito como usou os dados para oferecer algo mais adequado às suas necessidades.

Abordagem

7

VOCÊ

A principal ferramenta de um vendedor nessa etapa da venda é ele mesmo! Com produtos e serviços cada vez mais parecidos, a relação entre vendedor e comprador se torna fundamental. Para Alexander Baer, especialista em marketing pessoal e gestão estratégica, “a embalagem externa de um vendedor – a roupa que utiliza, a postura, o comportamento, a voz e a atitude – reflete o que ele é internamente.

Muitas vezes vemos vendedores pré-fabricados, externamente lindos e maravilhosos e internamente cheios de discursos ‘prontos’. Mas, cedo ou tarde, eles serão descobertos pelo cliente, pois não conseguem se sustentar”.

Então, em primeiro lugar, o profissional precisa trabalhar a construção interna dele. “Ele tem de identificar claramente seus valores e quais são os pontos fortes, que

deve potencializar, e os pontos fracos, que tem de corrigir”, aconselha Baer.

Detalhes como estar feliz com a profissão, sorrir para o cliente, cumprimentar firmemente, ser gentil e amigável, deixar o comprador à vontade e transparecer que você não está ali apenas para tirar o pedido, mas sim para trazer uma solução, fazem muita diferença nas vendas.

Uma vez analisada a estrutura interna do

profissional, fica mais fácil adequar o lado externo. “Aí sim entra uma boa apresentação pessoal, saber se comportar, se expressar, falar bem, ter inteligência emocional e cultura. Isso não significa usar roupas supersofisticadas, mas sim garantir que as pessoas vejam esse vendedor como uma extensão do produto, decente, limpo e organizado”, revela o especialista.

Lembre-se de que a primeira impressão é bastante importante na hora da abordagem!

APRESENTAÇÃO INFALÍVEL

8

Na década de 70, um grupo de especialistas em programação neurolinguística desenvolveu uma nova abordagem para auxiliar nas vendas. “No mundo dos negócios, todas as pessoas e empresas querem alcançar o lucro, aumentar a produtividade e ter mais qualidade”, garante João Alberto Costenaro, fundador e consultor da Supra Tecnologia em Vendas e da Seleta Educação Profissional.

Com o ritmo cada vez mais acelerado, são poucos os clientes que gostam (ou podem) perder tempo. Por isso, muitos deles passaram a olhar com desdém as tentativas de vendedores de criar empatia. “O melhor que um vendedor tem a fazer é dizer logo a que veio e que o assunto da conversa vai ser algo que interesse ao cliente”, defende Costenaro.

Para criar uma apresentação infalível, o especialista sugere um bom roteiro, simples e breve:

Bom dia, _____ (nome do cliente), o meu nome é _____, eu sou da empresa _____. A _____ é uma empresa que faz _____ (seja sucinto aqui. Nada de apresentar todas as características dos produtos que você vende. Limite-se ao ramo da empresa).

Depois disso, vem o mais importante: agradeça ao cliente por ele receber ou atender você ao telefone. “O cérebro humano funciona muito à base do dar e receber. Com o agradecimento, o cliente se predispõe a continuar a conversa, pois sente que está ‘devendo’ alguma coisa ao vendedor”, ensina Costenaro.

Feito esses passos, é hora de mostrar ao cliente por que você entrou em contato, utilizando alguns dos atributos que toda empresa costuma se interessar. “Temos observa-



do que empresas como a sua estão sempre em busca de maior produtividade na área de vendas. Nós temos conseguido fazer isso pelos nossos clientes. O objetivo da minha conversa com o senhor é verificar de que forma nós podemos fazer isso pela sua empresa", exemplifica Costenaro, simulando o contato de um vendedor interessado em vender treinamento para equipes comerciais.

Essa é uma forma simples de chamar atenção do cliente e demonstrar que você não está preocupado apenas em vender, mas sim em auxiliar o cliente a obter um resultado satisfatório.

Proposta de valor

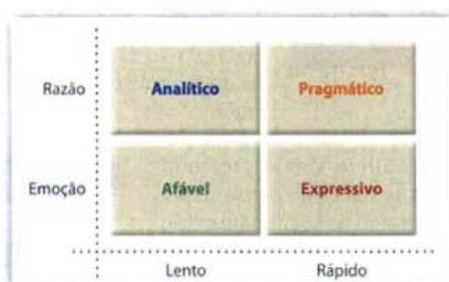
RAIOS X

9 Para apresentar uma proposta de valor que se adéque realmente ao cliente, é preciso conhecer a fundo o perfil dele. Existem quatro tipos básicos de comportamento, de acordo com o mestre da psicologia Carl Jung: Rápido, Lento, Emocional e Racional. Para identificá-los, é necessário fazer duas perguntas:

1. No ambiente profissional, o cliente age com mais razão ou emoção?

2. Ele é mais lento ou mais rápido na tomada de decisões?

Após fazer essa análise, Carlos Alberto Júlio, empresário e palestrante, construiu uma matriz para chegar a quatro tipos de perfis de clientes:



1. **Pragmático** – Cliente formal, assertivo, organizado e que gosta de decidir rápido. Por isso, para criar *rapport* com esse perfil, aja da mesma forma: se for recebido com formalidade, retribua com a mesma postura. Não tente enrolar ou "quebrar o gelo", vá direto ao assunto.

2. **Análítico** – É pensativo, mantém vários papéis pela mesa (embora todos estejam organizados), é gradual no processo de decisão e gosta de obter muitas informações. Ele presta bastante atenção na proposta e

costuma agir baseado em princípios. Então, não economize em informações nem o pressione.

3. **Expressivo** – Ele fala alto, faz bastante gestos e é movido, muitas vezes, pela intuição. Sua decisão de compra pode ser rápida, mas a conversa geralmente não é, pois gosta de falar sobre vários assuntos. Prepare-se para atendê-lo com foco no relacionamento. Uma boa conversa pode abrir caminho para ótimos negócios.

4. **Afável** – É gentil e empático, tem gestos suaves e fala baixo. Ele gosta de receber conselhos e é bastante apegado à tradição. Para vender a um afável, vá com calma e procure construir uma relação de cumplicidade. Mais que conselhos, essas pessoas buscam apoio para suas decisões.



TESTEMUNHAL

10 Você quer surpreender o cliente? Mostre-lhe a opinião de outras pessoas sobre o produto ou serviço que você comercializa. "O uso de depoimentos de clientes satisfeitos tem se mostrado a técnica que mais funciona, porque os clientes querem ouvir outras pessoas que compraram para

saber se estão satisfeitas ou não. É uma questão de credibilidade", garante César Frazão, colunista da revista **VendaMais** e especialista em técnicas de vendas e motivação de vendedores.

Segundo ele, dois são os momentos ideais para utilizar essa ferramenta: durante a proposta de valor ou durante o fechamento. "O testemunhal na proposta de valor funciona como um eliminador prévio de objeções, agregando ainda mais valor ao que está sendo vendido", afirma Frazão.

Ricardo Soares, consultor da SalesResults Soluções para Mercados Competitivos, também vê nos testemunhais uma excelente ferramenta para, ao mesmo tempo, fidelizar

os atuais clientes e garantir futuras vendas. "Além de um ótimo relacionamento com o cliente, tratando-o de forma diferenciada e criando uma relação de confiança, você pode lhe oferecer desde agradecimentos até descontos nos seus produtos e/ou serviços para que dê um testemunhal positivo da sua empresa. Com essa metodologia, torna-se possível gerar novos clientes e consequentemente fidelizar sua atual carteira", defende.

Mesmo sem incentivos, todo cliente bem atendido, na opinião de Ricardo, é um potencial divulgador de sua marca e deve ser contatado para dar esse testemunhal. Ele cita, como exemplo, a estratégia que a Hyundai utilizou para vender o carro Tucson com grande sucesso. Ela colocou os próprios consumidores para dar testemunhos de como o automóvel é alto, resistente, bonito, etc. Resultado? Recordes de vendas!



Negociação

11

CARTA NA MANGA

Todo vendedor, em uma negociação, deve ter claramente definida a sua lista de concessões, ou seja, até que ponto pode ceder em uma negociação. Silvia Campos, diretora-executiva da Editora Quantum e especialista em negociação, lembra que fazer concessões não é pensar no que você vai dar, mas no que vai

trocar com o comprador.

Existem vários tipos de concessões, mas as duas mais comuns e que quase sempre aparecem em uma negociação são: desconto e prazo de pagamento. Mas também podem haver outras moedas de troca, como volume de vendas, entrega, etc.

É importante o vendedor perceber que não se pode oferecer todas as concessões logo de início, pois a tendência do cliente é pedir ainda mais. Nesse caso, o vendedor ou tem de se exceder no que pode ser feito – criando até um problema interno – ou começa a dizer “não” para os pedidos do cliente, dando a ele uma sensação de fracasso.

Também podem existir alguns pedidos específicos do comprador, por exemplo: que o produto seja entregue com uma fita branca de cetim, com 8 mm de largura. Esses pedidos podem ser os mais surpreendentes possíveis, mas trazem em comum uma vantagem. “Quando você consegue atender a essa demanda específica, tem uma ótima carta na manga. E você pode descobrir essas necessidades específicas durante o levantamento de necessidades”, garante Silvia. O cuidado aqui é ter certeza absoluta de que você e sua empresa realmente podem atender ao pedido para não perder a credibilidade.

Outra possível carta na manga é saber detalhes da concorrência, como: se eles têm o mesmo produto em estoque, qual é o valor praticado, quais são suas concessões em uma negociação, etc. O que não vale é sair falando mal dos seus concorrentes, mas sim demonstrar onde estão as suas vantagens competitivas. “Diga: ‘O concorrente é bom pelos fatores 1, 2 e 3, mas ele não consegue fazer tal coisa, que é o nosso diferencial!’”, ensina Silvia.

12

OXIGÊNIO

Poucas coisas atrapalham tanto uma negociação como a afobação. Por isso, a **VendaMais** decreta: respire! Manter a calma já trará um grande ponto a seu favor.

“Se o vendedor for afobado, talvez não faça uma boa preparação, observando corretamente

quais são os objetivos da negociação”, afirma Silvia. Vendedores muito seguros de si mesmo pensam que não precisam mais se preparar, que já dominaram a arte das vendas e que nada que venha do cliente pode surpreender. Assim, acabam atropelando as etapas e também cedendo mais que precisariam.

Se segurança demais pode tornar um vendedor afobado, insegurança também não ajuda. Sabe aquele vendedor que imagina que a outra parte sempre sabe todos os seus problemas? Ele já entra na negociação tremendo, apenas por imaginar que o outro tem o poder de dizer



"não". "Quando o poder fica muito evidente e o vendedor se acha inferior em relação ao comprador, a chance de fazer uma boa negociação diminui consideravelmente", revela Silvia.

Para evitar isso, ela enumera quatro pensamentos com o poder de gerar mais oxigênio para o vendedor em uma negociação:

1. Se o comprador está gastando tempo com você, é porque ele acredita que você tem alguma coisa que ele quer.
2. Fique tranquilo: ninguém sabe seus pontos fracos, a menos que você mesmo os revele.
3. Se você se preparou para atender um cliente novo ou um que já compra há anos, então não tem nada a temer.
4. Se você gosta do que está vendendo, a probabilidade de ficar ansioso e angustiado é menor. Por isso, certifique-se de que esta é, de fato, a sua praia.

Fechamento

13

IMAGINAÇÃO

César Frazão estudou ao longo de sua carreira 14 técnicas de fechamento e destaca uma em

especial para quem quer brilhar nessa área: a imaginação. "Você tem de fazer os clientes imaginarem o que vão ganhar usando o produto ou serviço que está sendo oferecido. A palavra imaginação é muito forte e persuasiva. Quando você pede ao cliente que imagine uma determinada situação, ele naturalmente começa a desenhar um quadro mental sobre ela e, quando o cliente imagina o problema ou necessidade resolvidos, a venda fica muito mais perto de ser concluída", garante Frazão.

Imagine que você está vendendo muito mais depois de utilizar essas ferramentas. Certamente a vontade de treiná-las e de anotar essas

dicas para nunca mais esquecer aumenta, não é mesmo? Pois faça o mesmo com os seus clientes: incentive-os a imaginarem como suas vidas (ou empresas) vão melhorar depois de ter a solução que você está apresentando.

14

CONEXÃO

Todo vendedor, depois de fechar uma venda, precisa do apoio do restante da empresa. Essa conexão com outros departamentos muitas vezes passa despercebida, mas é de extrema importância. Joe Girard, eleito em 1997 pelo *Guinness book* o maior vendedor do mundo, por ter vendido mais de 600

carros em um ano, apenas utilizando indicações, resume esse pós-fechamento em uma frase: "A venda não acaba quando o cliente compra, ela está apenas começando".

Se o vendedor fecha um negócio, mas "se esquece" de passar todos os detalhes do acordo, o cliente é prejudicado. Da mesma forma, se os outros departamentos não valorizarem o cliente tão bem quanto a equipe comercial ou se ela não entender o quão importante é o papel dos outros colegas, a experiência do comprador pode ser bem negativa.

Por isso, Frazão ensina que o bom vendedor, independentemente do produto ou serviço que vende, deve cuidar se o cliente recebeu o que comprou, se o prazo está sendo cumprido e, principalmente, se o cliente está satisfeito com a compra. "Isso é muito simples: precisa apenas de uma ligação certo tempo depois. Pena que muitos vendedores e empresas ainda não perceberam a importância do pós-fechamento", admite o especialista.

Certificar-se de que a relação com a empresa foi satisfatória para o comprador, além de gerar uma boa impressão, pode acarretar em futuras vendas e criar mais indicações para você. E, para que o processo todo – da compra ao recebimento – seja perfeito, vendedores e demais departamentos precisam estar em sintonia, conectados. Comece por valorizar o trabalho dos outros, que logo eles estarão valorizando o seu.



Pós-venda

15

LEMBRETE

Muitos vendedores reclamam de que os clientes demoram para voltar a comprar da mesma empresa ou trocam muito facilmente de produto ou serviço. Mas o que

você tem feito para lembrar seu cliente de que você existe? E já dizia o ditado que quem não é visto não é lembrado.

Pequenos brindes ou um simples cartão de aniversário podem fazer a diferença para seu cliente. Que tal um e-mail agradecendo por ele ter passado em sua loja? Ou um cartão-postal da cidade natal dele? E pedir para entregar alguns sorvetes na empresa que você atende em um dia quente de verão? Esses são apenas alguns dos milhares de exemplos que você pode utilizar para dizer ao seu cliente que está pensando nele.

Não faz diferença se é um grande ato ou apenas um telefonema, o importante é criar formas de contato que sejam um lembrete para que, quando o comprador precisar dos seus produtos e serviços, ligue para você. Use a criatividade para deixar sua marca e sempre utilize o fator surpresa a seu favor.

16

NOTA

Não basta atender o cliente com toda a qualidade e atenção do mundo, se você não criar formas de descobrir se essa experiência foi, de fato, bem-sucedida. Desde que entramos na escola, recebemos avaliações oficiais. Sabemos quais perguntas acertamos, quais erramos e se fizemos um trabalho satisfatório.

Na escola da vida, também recebemos notas. Só que, muitas vezes, não ficamos sabendo quais são elas. Não seria ótimo conhecer onde acertamos e erramos com nossos clientes?

Pensando nisso, Fred Reichheld, autor do livro *A pergunta definitiva: você nos recomendaria a um amigo?*, criou o Net Promoter Score (NPS), ou Índice Net Promoter, que visa medir o grau de satisfação do cliente.

O formato é simples: pergunte ao cliente "Qual é a probabilidade de você recomendar esta empresa a um

amigo ou colega?". Depois, peça a ele que dê notas de 0 a 10.

Se a nota for igual ou inferior a 6, prepare-se: algo de incômodo aconteceu no processo e não foi satisfatoriamente resolvido. Aqui, é importante mostrar interesse em descobrir os pontos fortes e fracos do processo de venda realizado com aquele cliente. Acrescente mais uma pergunta à principal: "Qual é o motivo mais importante para a nota que atribuiu?". Isso permitirá que você detecte o que falta para o cliente se identificar totalmente com sua empresa.

Se ele atribuir as notas 7 ou 8, significa que está neutro em relação à sua empresa e que a experiência poderia ter sido melhor. Provavelmente ele não saia o indicando para todo mundo, mas também não vai denegrir sua imagem.

Se o cliente classificar sua empresa com os números 9 ou 10, significa que ele gostou bastante e tem grandes chances de recomendá-la para outras pessoas. Portanto, você pode estimulá-lo a fazer isso ou aproveitar para pedir um testemunhal de como foi atendido pela empresa e do porquê ficou satisfeito com os produtos ou serviços que consumiu.

Com essas 16 ferramentas, certamente suas notas vão aumentar! E, como recompensa, você vai ter mais vendas e clientes satisfeitos!

VM

