



SESCOOP/TO

Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
no Estado de Tocantins

COMO VENDER MAIS E MELHOR

Instrutor: Alan Barros **BITAR**

Pedro Afonso/TO

19 e 20 de Maio de 2017

Índice

Introdução ao Cooperativismo	03
COMO VENDER MAIS E MELHOR – INTRODUÇÃO	04

Introdução ao Cooperativismo

Mais que um modelo de negócios, o cooperativismo é uma filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, feliz, equilibrado e com melhores oportunidades para todos. Um caminho que mostra que é possível unir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, produtividade e sustentabilidade, o individual e o coletivo.

Tudo começa quando pessoas se juntam em torno de um mesmo objetivo, em uma organização onde todos são donos do próprio negócio. E continua com um ciclo que traz ganhos para as pessoas, para o país e para o planeta. Conheça um pouco mais sobre o cooperativismo, seus valores e seu impacto. Visite o site: www.tocantinscooperativo.coop.br

Sistema OCB/TO

Formado pelo Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Tocantins (OCB/TO) e Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo no Estado do Tocantins (SESCOOP/TO).

A OCB/TO é formada por cooperativas singulares, federações e centrais de cooperativas de todos os ramos. Sua missão é promover um ambiente favorável para o desenvolvimento das cooperativas, por meio da representação político-institucional

O SESCOOP/TO - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo no Estado do Tocantins, integrante do sistema “S”, tem como missão promover a cultura cooperativista e o aperfeiçoamento da gestão para o desenvolvimento das cooperativas.

Atua em três áreas: monitoramento das cooperativas, formação profissional e promoção social dos cooperados e suas comunidades.

COMO VENDER MAIS E MELHOR – INTRODUÇÃO

Bem-vindos e bem-vindas ao **"Como vender mais: as melhores ferramentas para aumentar suas vendas"**!

Certamente, você quer melhorar suas vendas, não é? Afinal de contas, a sobrevivência do seu negócio, a de seus fornecedores e os empregos de seus funcionários dependem de boas vendas. Enfim, vender mais e melhor é o principal objetivo de qualquer atividade comercial.

Você vai conhecer ferramentas de fácil implementação que irão ajudá-lo a definir o foco do negócio, a estipular metas, a entender os diferentes tipos de clientes, a definir diferenciais competitivos do mercado onde atua, a comparar-se com a concorrência, a estruturar uma equipe e a fidelizar não apenas clientes, mas, também, parceiros e fornecedores.

O que você acha que vai garantir o futuro do seu negócio?

Vender mais ou vender melhor?

Quem é o vendedor na sua empresa?

Tenha certeza que vender mais é consequência de vender melhor.

Não é uma questão de escolha.

De que adianta só querer vender mais, empurrando "coisas" para o cliente, se ele não quiser voltar depois?

A pergunta que você deve ter em mente é: De quem o cliente compra mais: de quem insiste em vender ou de quem o atende melhor?

Se você respondeu: "De quem o atende melhor ", parabéns!

Esta é a resposta de um vendedor de sucesso.

Caso contrário, pense bem: ninguém gosta daqueles vendedores clássicos que o abordam na entrada da loja ao invés de acolhê-lo.

Aqueles que ficam seguindo você pela loja inteira, oferecendo ternos cinza quando você queria comprar camisa branca e a loja não tinha.

Você sabia que uma pesquisa feita em várias partes do mundo, pela empresa Forum Corporate, em 2015, concluiu que 80% dos consumidores que mudaram de empresa estavam satisfeitos?

Ou seja, atualmente, apenas deixar os clientes satisfeitos não é mais o suficiente para conquistá-los para sempre.

Devemos deixá-los mais do que satisfeitos.

Na verdade, temos que transformá-los em verdadeiros fãs, fazê-los torcer a nosso favor.

A empresa como um todo é responsável pela imagem que o cliente terá dela.

O vendedor pode ser o canal mais importante, afinal está na linha de frente e representa a empresa frente ao cliente, mas não pode ser o único responsável pelo sucesso de um negócio.

Para que tudo dê certo num empreendimento, precisamos primeiro ter um produto, para depois comunicá-lo.

Quando o cliente quiser comprar, precisamos oferecer um serviço para que ele passe a nos preferir e crie um relacionamento.

Só assim podemos transformar os "clientes comuns" em fãs.

ACREDITE: O cliente gosta de comprar.

A questão básica que surge é: se concordamos que um bom atendimento é mais agradável que a venda forçada, porque muitos empresários acreditam que a venda gera mais resultado e só pagam seu pessoal para atingir metas de vendas e peças por atendimento?

Muitos empresários estão preocupados somente com vendas e não entendem a importância de fidelizar o cliente e construir relacionamentos para a vida toda.

Pense em todos os lugares onde você compra há muito tempo e confirme a tese de que são lugares em que você é muito bem tratado.

Só isso.

Não, é necessário mais do que carinho para que você volte sempre.

A regra então deveria ser: carinho para o cliente.

UM POUCO DE CADA UM

Apresentando-se

Para começar um curso de vendas, nada melhor do que se vender, ou melhor, se apresentar para os "clientes".

É bom ressaltar que cliente não precisa ser necessariamente quem compra da gente.

Pode ser um amigo, a namorada, nossos pais... enfim, alguém que queremos conquistar.

REFLEXÕES

1. Quem sou eu?

Para responder esta primeira pergunta, sugerimos que você siga o roteiro abaixo.

- a) Nome.
- b) Formação escolar.
- c) Campo de atuação profissional.
- d) Seu maior sonho profissional.
- e) O que gosta de fazer nas horas de lazer.

2. Em que negócio estou e há quanto tempo?

Você gosta de parábolas?

Então, leia esta com atenção.

Dois pedreiros estavam construindo uma parede com tijolos, quando foram interrompidos por um "passante", que perguntou ao primeiro:

"O que você está fazendo?"

"O pedreiro respondeu: "Levantando uma parede, ora!"

O mesmo "passante" perguntou ao segundo pedreiro, que estava bem mais adiantado no seu trabalho: "E você, o que está fazendo?"

O segundo pedreiro, diferentemente do primeiro, respondeu:

"Construindo uma catedral."

Gostou da parábola?

Você já parou para pensar que vivemos num mundo cada vez mais interligado e interdependente?

Todas as organizações são sistemas inter-relacionados, constituídos por subsistemas, que visam a atingir um objetivo.

Subsistemas são conjuntos de partes que compõem o todo.

Logo, as organizações são subsistemas de um sistema maior - a sociedade onde se acham inseridas.

O mesmo acontece com qualquer trabalho. Toda atividade, por mais simples que seja, tem importância fundamental na construção de qualquer projeto.

Porque, para que um trabalho seja totalmente realizado é indispensável que seja feita cada pequena parte que o compõe. Com esmero e dedicação.

Você tem a compreensão de que as partes são integrantes fundamentais do todo ?

Ao realizar um trabalho, você o faz com esta visão holística ?

A propósito, a palavra holística, tão em moda, vem do grego holos, que significa todo, total.

O tijolo e a catedral

Ninguém melhor do que você mesmo para dizer o que quer e pensar em como vai fazer para chegar lá.

É você quem sabe com quem pode contar, quanto pode gastar e até onde quer ir... Mais importante do que saber onde se quer chegar, é planejar o caminho a ser traçado.

Lembre-se de que, por maior que seja, uma catedral começa com um tijolo em cima do outro.

Construa sua catedral!

1) Descreva onde você deseja chegar.

2) Defina o que você planeja fazer para atingir seus objetivos.

Enumere as etapas que você pretende cumprir para o cumprimento desses objetivos.

3) Liste as pessoas, grupos, organizações, instituições, com quem você pode contar para atingir seus objetivos.

Planejamento pessoal

Vale ressaltar que a ferramenta "**construa a sua catedral**" é muito importante para o dono do negócio. Afinal, ela trata de futuro e da busca de objetivos. Por isso, acreditamos que é fundamental refletir um pouco.

Vamos lá?

Baseando-se no que vimos até agora, responda as questões abaixo.

1. Presente

Escreva quais são os pontos do momento presente que o incomodam ou quais os sonhos ainda não realizados.

2. Imaginação

Esqueça o medo, use a imaginação.

Onde você quer chegar daqui a cinco anos?

3. Medo

O que pode atrapalhar seus planos?

4. Tensão criativa

Quem, ou o que, pode ajudá-lo a realizar tudo o que você precisa para atingir o seu sonho?

5. Integração e planejamento

Quais os passos necessários para que o seu sonho aconteça?

Como você vai se integrar aos seus parceiros na realização do sonho?

6. Futuro

Conte a história de como você quer se ver daqui a cinco anos.

A IMPORTÂNCIA DO VENDEDOR

Em vendas, o importante é procurar **ouvir o cliente para entender o que ele quer**.

Só assim, é possível vender mais e melhor.

Vender mais e da melhor forma que existe é o que garante o sucesso para um negócio.

É bom ressaltar que ***a melhor forma é a forma como o cliente precisa***.

O que isso quer dizer ?

Vamos pegar o exemplo da AREZZO, cadeia de lojas de bolsas, calçados e acessórios do dia-a-dia.

As lojas têm um sortimento fantástico de produtos, nem tão fantásticos assim.

A vantagem competitiva é a exposição e a disposição de produtos.

Sempre de fácil acesso, organizados por tamanhos e por uso final em combinações de cores que impactam o cliente à primeira vista.

A organização é tal que fica impossível alguém não encontrar mesmo se procurar sozinho.

Mas aí vem o outro lado da história, que é o de atender o cliente da forma como ele precisa.

Sempre que qualquer cliente necessita de ajuda, há um atendente que mais se parece com um anjo da guarda. Está sempre perto e com muita vontade de dar o carinho que o consumidor tanto quer.

Moral da história: a loja da AREZZO é projetada para permitir auto - atendimento e o pessoal é contratado e treinado para fazer o atendimento mais cortês e prestativo do Brasil.

Conclusão: margem líquida de nove por cento contra média de três por cento do resto do varejo.

Isto demonstra muita competência.

A AREZZO sabe o que o seu cliente quer e como ele precisa ser atendido.

Vende mais e melhor.

E se todos os negócios querem crescer vendendo mais e melhor, por que só alguns conseguem de verdade?

A cada venda, o vendedor sabe exatamente por que o cliente comprou ou não.

O cliente diz para o vendedor o que o concorrente ofereceu e por que comprou dele.

O que faz com que alguns negócios tenham mais sucesso do que outros, é tornar essas informações úteis ao dia-a-dia.

O vendedor pode e deve sempre passar uma **experiência** realmente boa para o cliente.

Ele é a "cara" do seu negócio para o cliente, por isso é peça fundamental para **fidelizá-lo** (e não só vender).

Uma experiência maravilhosa que o cliente tenha no nosso negócio é até melhor do que uma venda grande, porém mal feita.

Pense no seguinte: os produtos que o cliente comprou até podem ser devolvidos a qualquer momento.

Os serviços, também podem ser refeitos se ficarem abaixo do esperado.

Mas, a experiência que o cliente teve no seu negócio não volta atrás.

Você tem apenas uma chance de causar uma primeira boa impressão.

Quando é boa, é boa!

Quando é ruim...

Se o seu vendedor não gera uma experiência inesquecível em cada cliente, este pode até comprar uma vez, mas será que vai voltar?

O cliente volta quando a experiência foi boa!

Essa experiência, quando é inesquecível, faz com que o seu cliente seja o maior divulgador do seu negócio - e o melhor de tudo é que é de graça.

É a famosa propaganda "boca a boca".

Um cliente satisfeito, bem atendido, volta e, principalmente, traz mais clientes.

Uma experiência boa transforma o cliente em fã e tem o efeito multiplicador.

Gera outros negócios e clientes.

Contatos bem-sucedidos com clientes geram resultados positivos, uma boa experiência.

Esta passa a se espalhar para todos os lados, como a planta dente-de-leão, que, ao se espalhar, gera outros dentes-de-leão.

Ou seja, todo cliente é um formador de opinião, porque transmite sua experiência para todas as pessoas de sua relação.

Vamos refletir?

“É fácil fidelizar clientes” ?

Você concorda com esta afirmativa?

Por que ?

Para alguns profissionais de venda, há diferentes graus de importância para os itens comunicação, produto, serviço e relacionamento, no processo de experiência e fidelização do cliente.

A sua experiência no ramo, confirma a afirmação ?

Quando apenas o produto é apresentado, o que importa é o preço.

Quando você comunica, o cliente quer comprar.

Se, além de tudo, apresenta serviço encantador, ele até paga mais.

Quando você o surpreende, passa a conhecê-lo e a entender seus gostos, ele vira fã.

Portanto, é preciso ter produto de qualidade, comunicar esse produto para que os clientes nos conheçam, oferecer um serviço a fim de gerar vantagem para o nosso negócio e criar relacionamento com cada cliente, para transformá-lo em um verdadeiro fã.

Quando se fala em **produto, comunicação e relacionamento**, temos logo uma idéia formada do que cada um significa.

É o que vendemos, e pode ser definida como a forma pela qual conseguimos chamar a atenção dos nossos clientes para o nosso negócio (é a tão famosa propaganda).

É como o cliente vê e entende a empresa.

É a maneira como tratamos o nosso cliente; é o vínculo que construímos, ao longo de nossa vida, com o cliente. É tudo que fazemos para conhecer suas preferências e necessidades.

O vendedor é um dos principais responsáveis por causar a maior e melhor experiência que o cliente pode ter.

Ele é a "cara do negócio".

É com ele que o cliente se relaciona; logo, é o principal responsável por transformar o cliente em fã do negócio.

Estudo de Caso

Pense em um senhor, com seus 50 anos, querendo comprar uma calça para ir ao casamento de sua filha.

O que é mais importante?

Empurrar aquela calça que já saiu de moda há séculos, mas da qual você ainda tem caixas e mais caixas no estoque, ou ser sincero e dizer que o tipo de calça que ele procura só o seu concorrente tem?

Na primeira hipótese, você vai fazer uma venda, mas vai perder um cliente para sempre.

Ou você acha que ele vai voltar, depois de tomar aquela bronca da esposa por ter comprado uma calça fora de moda há anos?

Logo para o casamento da filha deles!

Na segunda hipótese, você pode até perder a venda, mas ganha vários clientes.

Por que vários?

Porque ele vai comentar com todos os amigos que podem ir tranquilos à sua loja, que lá o que importa é que ele, o cliente, fique bem vestido.

POSICIONAMENTO E METAS

O assunto desta página é **posicionamento e metas**. Vamos ver a importância de conhecer e definir esses dois conceitos, bem como de rever o posicionamento estratégico da sua empresa e estipular metas atingíveis para seu negócio, de forma a envolver e comprometer a equipe com os resultados. Podemos começar ?

Posicionamento - cada um no seu lugar

Quando pensar em posicionamento, você deve se fazer três perguntas básicas:

O que eu vendo?

Para quem eu vendo?

Por que o cliente compra de mim e não do meu concorrente?

Respondendo-as, e as suas respectivas perguntas negativas - O que eu não vendo?

Para quem eu não vendo?

Por que o cliente compra do concorrente e não de mim? - você conhecerá melhor o mercado onde deseja atuar, o seu público-alvo e o seu diferencial.

As respostas dessas três perguntas podem definir o posicionamento da sua empresa.

Por isso, responda-as. Vamos lá!

1. O que eu vendo ?

2. Para quem eu vendo ?

3. Por que o cliente compra de mim e não do meu concorrente ?

Posicionar é pensar em várias possibilidades de atender bem o cliente.

O importante é definir o que se quer e como será oferecido.

Quem quer ser tudo para todos acaba sendo nada para ninguém. Um dos pontos-chave da força de um negócio é o seu **posicionamento**.

E não é um "bicho-de-sete-cabeças" saber qual é o seu!

Você já perguntou a amigos, o que eles acharam de você quando o (a) conheceram? Que coisas fizeram com que eles pensassem isso ou aquilo?

De repente, uma atitude, um gesto ou algo que você falou podem construir uma imagem boa ou ruim de você na cabeça das pessoas.

Posicionamento é exatamente isso.

Sua imagem para o mercado e o que seus clientes pensam do seu negócio.

Com base em tudo que vimos até agora, podemos concluir que posicionar é pensar em várias possibilidades de atender bem o cliente.

O importante é definir o que se quer e como será oferecido.

Metas

Nossa vida é baseada em metas.

Diárias, semanais, mensais.

Estabelecer metas é a nossa terceira ferramenta. Lembre que vimos a primeira ferramenta na página "Um pouco de cada um" e a segunda nesta página.

Se sentir necessidade, reveja-as.

Quando todos participam da criação das **metas**, tornam-se proprietários delas, se comprometem e lutam muito mais para que sejam atingidas, sem a necessidade de se ficar cobrando a toda hora.

Precisamos nos lembrar, também, de usar o bom senso na hora de defini-las. As metas devem ser compatíveis com a realidade da empresa e atingíveis. Caso contrário, o "tiro sairá pela culatra" e todos ficarão desmotivados por correrem atrás de resultados impossíveis de alcançar.

Mas, para que serve isso de verdade? Serve para atingirmos os nossos objetivos. Objetivos, vale ressaltar, são os propósitos, os intentos de cada pessoa.

Metas servem para definirmos um caminho para chegar lá.

Que tal vermos um exemplo comum, cotidiano, de estabelecimento e realização de metas ?

Quando queremos muito alguma coisa - tal como fazer uma viagem ou comprar um carro, e todo mês guardamos um dinheiro para que, no final do ano, esse desejo possa ser realizado, estamos estabelecendo nossas metas.

E por quê?

Porque temos um objetivo (carro, viagem...); definimos um caminho para chegar lá (guardar dinheiro todo mês); e estabelecemos quanto tempo vamos precisar (até o final do ano).

Como devem ser definidas as **metas** de um **negócio**?

1. Sempre construa as metas junto com a sua equipe.

2. As metas têm que ser desafiadoras para gerar em cada um a vontade de se superar.

Mas, não podemos levar em consideração apenas os números (quanto vamos vender, quanto vamos faturar, etc.).

Lembre-se de que os clientes comprem mais de vendedores que atendem melhor (aquela experiência inesquecível), do que daqueles que apenas querem "bater metas".

O melhor amigo do cliente é o negócio que o faz ser e se sentir melhor.

Por isso, temos que pensar também nas "**metas de qualidade**", que poderíamos bater no nosso dia-a-dia.

Essas metas contribuem, e muito, para que você atinja o resultado de vendas e faturamento que pretende.

Você sabe o que são **metas quantitativas**?

Metas quantitativas significam o quanto você quer vender e faturar a mais em comparação com o ano ou o mês anterior.

Você sabe o que são **metas qualitativas**?

As metas qualitativas podem ser definidas por vários critérios, como, por exemplo: elogios/reclamações do cliente/satisfação com o produto-serviço na primeira semana de uso. A criação dessas metas deve ser estimulada, já que elas garantem a fidelidade do cliente ao negócio.

Reflita um pouco sobre o que você leu até agora sobre metas e responda sinceramente as perguntas abaixo.

1. Descreva com detalhes o seu negócio.

2. Enumere algumas evidências de que o seu negócio atende bem às necessidades

e desejos dos seus clientes.

3. Liste algumas estratégias, que você utiliza, para avaliar o grau de satisfação de seus clientes.

CONQUISTANDO CLIENTES

O mundo mudou.

E toda essa mudança facilitou o acesso das pessoas a informações, a produtos e serviços que não poderíamos nem imaginar.

Com todas essas mudanças, não podemos querer tratar o nosso cliente como se ele não soubesse de nada e como se fôssemos os únicos a oferecer os produtos e serviços que vendemos.

E o mais importante: não podemos querer tratar os clientes como se todos fossem iguais.

O que veremos hoje é exatamente isso: como identificar e classificar os vários tipos de clientes que procuram o nosso negócio.

Se a gente se acostumar a olhar apenas por um ângulo, vai deixar de ver uma porção de coisas, vai perder muitas oportunidades.

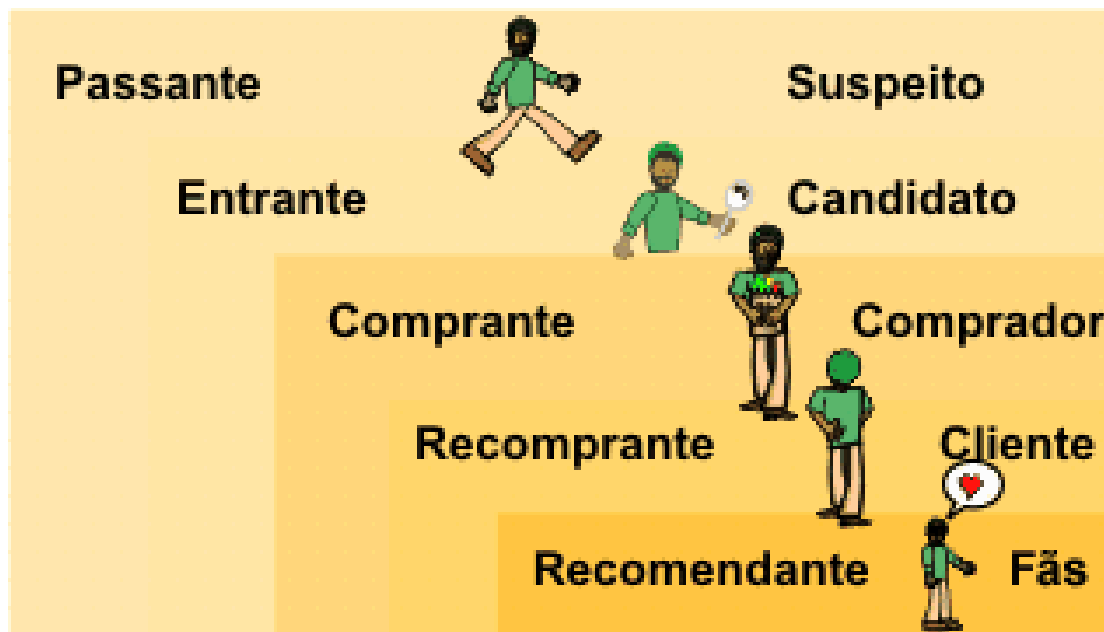
Se não conseguirmos perceber as diferenças - entre situações e pessoas -, as nuances, só temos a perder. Inclusive clientes.

Como falamos anteriormente, os clientes não são todos iguais. É preciso classificá-los de acordo com a sua importância para o negócio. Para isso, é fundamental segmentar os clientes.

O modelo que você viu no quadro acima é o nosso modo de classificar os clientes, ou melhor, esse é o nosso jeito de entender como fidelizar os nossos clientes.

Fidelizar, como a palavra indica, é fazer com que seus clientes estabeleçam uma relação de exclusividade com o seu negócio. Ou seja, é torná-los completamente fiéis ao seu empreendimento.

Só quando entendemos e tratamos o cliente da forma que ele quer é que vamos conseguir que ele compre, recompre, volte sempre e recomende.



Passante – Clientes que podem vir a comprar nossos produtos e serviços, ou migrar da concorrência.

Entrante – Clientes que queremos focar para comprarem nossa marca.

Comprante – Clientes para os quais oferecemos nossos produtos e serviços, mas ainda não compram tanto quanto gostaríamos.

Recomprante ou cliente – Clientes que queremos fidelizar, ampliando serviços e alavancando relacionamentos cada vez mais estruturados.

Fã ou recomendante – Nós somos o melhor fornecedor desses clientes, que são a melhor propaganda que podemos ter.

Que tal treinar um pouco?

Baseando-se no que você leu até agora, responda as perguntas abaixo.

1. Você acredita mesmo que a fidelização é importante para o crescimento do seu negócio? Por quê?

2. Segmentar os clientes é importante para você definir a forma de abordá-los. O que já fez para segmentá-los?

Mapeando os clientes

Pense e responda: todo cliente é igual?

Claro que não.

Quem pensa assim pode estar perdendo mais do que dinheiro.

Um estudo (PARETTO) mostrou que vinte por cento (20%) dos clientes de qualquer negócio são responsáveis por oitenta por cento (80%) do faturamento.

Com certeza, todo cliente não é igual.

Então, o que temos que fazer?

O que pode ajudar muito nessa história é mapear os nossos clientes de acordo com a cadeia de fidelização que já vimos.

Mapear os clientes é a nossa quarta ferramenta

Veja alguns exemplos que podem ajudá-lo (a) a mapear seus clientes.

COMÉRCIO: Vamos usar o exemplo de uma sapataria.

Passantes: todos os que passam pela loja.

Entrantes: as pessoas que param para olhar a vitrine.

Comprantes: pessoas que compram de vez em quando na loja.

Clientes ou recomprantes: pessoas que compram sempre seus sapatos na mesma loja.

Fãs ou recomendantes: pessoas que, além de comprar sempre, recomendam a loja pela qualidade do produto e pelo atendimento campeão.

SERVIÇOS: Ainda no ramo de sapatos, vamos dar o exemplo de um sapateiro, cujo serviço é consertar sapatos.

Passantes: todas as pessoas que usam sapatos.

Entrantes: pessoas que querem consertar seus sapatos.

Comprantes: pessoas que já usaram os serviços do sapateiro em questão.

Clientes ou recomprantes: pessoas que consertam sempre os seus sapatos com o sapateiro em questão.

Fãs ou recomendantes: pessoas que, além de consertar seus sapatos com esse sapateiro, adoram seus serviços e o recomendam para todos os seus amigos.

Já sabemos como são divididos os nossos clientes na cadeia de fidelização.

Então, para o mapeamento, o próximo passo é definir a forma de comunicação com cada um deles.

Antes, porém, vamos recordar um pouco a evolução dessa história de comunicação com clientes

Na época em que os produtos industriais ainda eram uma novidade e quase ninguém os tinha - como o automóvel, por exemplo, que as fábricas só produziam um modelo, de cor preta - a ideia era popularizar o produto.

Assim, quanto mais gente ouvisse falar dele, melhor.

Foi criado, então, o marketing de massa, que pode ser resumido em uma frase:

"Calibre igual para caça de qualquer tamanho".

Com isso, surgiu a comunicação de massa, que conhecemos tão bem, com as propagandas em rádio, TV, promoções, "descontões" e outros.

A comunicação de massa é ideal quando queremos atingir os nossos passantes. Continuando a falar do automóvel...

Algumas pessoas começaram a querer carros azuis, verdes, brancos, etc. Para essas pessoas, as fábricas começaram a anunciar de maneira mais personalizada, pois formavam grupos ou nichos (como começaram a ser chamados).

As fábricas usavam também propaganda, promoções, mas de maneira mais direcionada, para que as pessoas desses grupos recebessem as informações (anunciavam apenas nas rádios que essas pessoas ouviam, ao invés de anunciar em todas as rádios, por exemplo).

Assim, surgiu a **comunicação de nicho**, que é ideal quando os consumidores que queremos atingir são os **entrantes**.

Com os nossos **comprantes**, a abordagem deve ser um pouco diferente.

Afinal, eles já notaram nossa empresa e já compraram de nós.

Quando queremos nos comunicar com eles, precisamos ter certeza de que receberam a mensagem.

Por isso, foi desenvolvida uma maneira mais direta de chegar até eles.

Telemarketing, e-mail e mala-direta são as ferramentas mais utilizadas por esse tipo de comunicação, a **comunicação direta**.

E os nossos **recomprantes**, aqueles que já nos conhecem bem e voltam para comprar conosco?

Com esses, temos que criar relacionamentos.

Você se lembra quando se apaixonou pela última vez?

Para conquistar a pessoa amada e criar um relacionamento, o que você fez?

Mandou flores, comprou aquela roupa especial... Ou seja, teve toda aquela atenção, aquele carinho, dedicou-se mesmo, não é verdade?

Mas, acima de tudo, você ouviu, ouviu, ouviu até conhecer os seus gostos, interesses, necessidades e vontades.

Pois é, para conquistar e criar relacionamentos com os clientes de alto consumo, é preciso fazer a mesma coisa.

Então, foi criado o **marketing de relacionamento**, que, na verdade, é agir com o cliente da mesma maneira que agimos quando estamos apaixonados.

Sem esquecer que a nossa comunicação deve ser compatível com as nossas atitudes.

Podemos, inclusive, usar as mesmas ferramentas da **comunicação direta** (telemarketing, mala direta, etc.), mas a abordagem deve ser totalmente personalizada e individual

Lembre-se que a maneira mais injusta de agir é tratando pessoas diferentes de maneira igual. Assim, os empresários apenas conseguirão desagradar os clientes que são realmente importantes para o negócio.

Com os nossos **recomendantes**, o que temos que fazer é manter o relacionamento, inovando sempre, dando tratamento especial a eles e, sobretudo, causando "UAUs!" a cada encontro.

Baseando-se no conteúdo, responda as perguntas abaixo.

1. Descreva pelo menos uma forma de comunicação que você pode usar com cada tipo de cliente do seu empreendimento.

2. Considerando os diversos tipos de clientes (passantes, entrantes, comprantes, clientes ou recomprantes, fãs ou recomendantes), descreva pelo menos dois diferenciais podem ser oferecidos para cada tipo de cliente, de forma a torná-los fãs ou recomendantes.

ESSÊNCIA COMPETITIVA

Nessa página, vamos estudar duas ferramentas imprescindíveis para transformar clientes em fãs, dentro da cadeia de fidelização: **a Essência Competitiva e a Compar-Ação.**

A essência competitiva

Essência competitiva consiste nas cinco coisas que devemos fazer para manter a preferência do cliente. São poucas coisas, não acha?

Pense no seguinte: Que coisas a pessoa que mais gosta de você espera que você faça no dia-a-dia?

Na nossa casa, nossos filhos esperam sempre aquela dose extra de carinho e atenção. No trabalho, as pessoas também esperam aquela ajuda especial quando têm problemas.

No seu negócio, não é diferente.

Segundo Aurélio Buarque de Hollanda, essência é *"aquilo que constitui a natureza das coisas; é a substância de qualquer ser animado ou inanimado"*.

Agora, reflita um pouco: De que maneira o conceito de essência pode ajudar nas suas atividades de venda?

Este conceito ajuda você a definir quais são os itens essenciais a focar; quais as ações que têm que ser feitas e que ajudam a diferenciar a sua empresa no mercado.

Estes itens são apenas cinco tarefas, ou atitudes, que seu pessoal não pode deixar de executar e que vão fazer a diferença entre o seu negócio e o do concorrente.

Eles são os "cinco mandamentos para fidelizar clientes".

Por isso, a **essência** competitiva é a nossa quinta ferramenta.

1- Construa sua catedral

2- Posicionamento

3- Metas

4- Mapeando os clientes

5- Essência Competitiva

Compreender o conceito de **essência** é um mecanismo simples.

O mais importante é definir e seguir à risca, todos os dias, os "**cinco mandamentos para fidelizar clientes**".

Você pode ter se perguntado: mas por que cinco mandamentos, exatamente ?

A sabedoria popular é pródiga. Você já deve ter ouvido alguém dizer que "tudo demais é sobra". Imagine se, nesse caso, resolvêssemos seguir o profeta Moisés e estabelecêssemos dez mandamentos para fidelizar clientes...

Difícilmente você conseguiria sistematizá-los a ponto de torná-los simples e exeqüíveis pela sua equipe.

Informação demais confunde.

Por isso, mais importante é saber comunicar, de maneira clara e sucinta, os seus objetivos e motivar o seu pessoal, para que todo mundo faça com prazer o que tem que ser feito.

Cabe a você este papel de bom comunicador!

O líder tem um papel decisivo no comprometimento da empresa com a essência competitiva.

Ele tem que dominar este conceito e acreditar verdadeiramente nele.

Afinal de contas, o exemplo deve vir sempre de cima, não é verdade?
Os funcionários utilizam as suas lideranças como exemplo a ser seguido.
Portanto, preste atenção nas atitudes que você toma no dia-a-dia.

São elas que dirão se o seu negócio será só mais um no mercado ou não.

Sabemos que dá trabalho.

Mas, não espere o mundo mudar para depois se adaptar às mudanças.

Antecipe-se, crie um conceito único no seu negócio.

Só assim, você poderá manter uma grande distância da sua concorrência e uma grande proximidade do coração de cada cliente.

Se tudo for feito de acordo, certamente os resultados virão e seus clientes também.
Para definir onde focar as energias, é preciso tentar perceber as cinco "coisas" que o seu cliente mais valoriza e que vão fazer com que ele permaneça fiel ao seu negócio.

A **essência competitiva** é constituída por estas cinco prioridades que você deve fazer para o cliente.

E por que cinco?

Porque no dia-a-dia não conseguimos lembrar com facilidade de mais de cinco pontos de ação.

É preciso que a essência competitiva esteja na cabeça de todos que trabalham no seu negócio.

E ser fácil de lembrar, é pré-requisito.

Pense um pouco: Você acha que um negócio que tenha mais de cinco focos pode ser bem-sucedido?

Você acredita que quanto menos "focos", maiores as chances de sucesso do empreendimento?

É fundamental, também, lembrar o perfil do cliente, definido no "**Posicionamento**". Você se lembra do que é posicionamento? Ele ajuda a direcionar a definição das essências.

Uma boa dica para descobrir o que o cliente mais valoriza é se colocar em seu lugar e tentar pensar como ele para descobrir o motivo pelo qual escolheria o seu negócio e voltaria lá.

Como se faz isto?

Lembre-se de perguntar também para o próprio cliente.

Isso ajuda a comparar o que você pensou com o que ele realmente pensa.

Mas, como decidir e eleger os pontos mais importantes?

Primeiro, lembre-se de que o número de áreas de ação não pode passar de cinco!

Mas por que só cinco?

Negócios com mais de cinco focos não têm, na verdade, nenhum.

Depois, com base nas suas percepções do negócio, defina as ações que você vai priorizar.

Lembre-se que quando tiver definido a sua essência competitiva, é preciso compartilhar com todos no seu negócio.

É esse compartilhamento que irá gerar o comprometimento das pessoas e a sua implementação na prática.

Como já foi dito, no seu dia-a-dia, é muito difícil você se lembrar de mais de cinco "**coisas**" referentes a um mesmo assunto.

E se essas cinco "**coisas**" forem bem definidas no seu negócio, você estará concentrando seus esforços no que **vai fazer realmente a diferença e impactar positivamente** cada cliente.

O primeiro passo para descobrir quais são **os cinco pontos mais importantes** para o seu negócio é responder as duas perguntas abaixo.

1. Por que os clientes procuram pela primeira vez o meu negócio?

2. Relacione pelo menos dois motivos que levariam um cliente a voltar ao seu negócio.

Responda: Quais são os cinco pontos que mais importa para nosso cliente?

Agora que você definiu a **essência competitiva** do seu negócio, responda as questões abaixo.

1. Relacione pelo menos três motivos que você levou em consideração para chegar aos cinco pontos.

2. Descreva de que forma cada ponto da essência competitiva pode influenciar a relação do cliente com o seu negócio.

3. Cite pelo menos duas estratégias que você precisa adotar para garantir que cada funcionário fique totalmente comprometido com a essência competitiva do seu negócio.

Compar-Ação

Como já vimos, não basta que nossos produtos ou serviços tenham apenas boas características e benefícios.

Precisamos oferecer algo que a maioria dos concorrentes não tenha: **essência competitiva**.

Mas, somente contar com a nossa **essência competitiva**, seria como "olhar apenas para o próprio umbigo".

Para garantir que estamos, de fato, nos diferenciando no mercado, é preciso conhecer claramente no que somos melhores, iguais ou piores que nossos concorrentes.

As cinco ferramentas estudadas anteriormente - **Construa sua catedral, Posicionamento, Metas, Mapeando os clientes e Essência Competitiva** - foram fundamentais na construção do aprendizado deste curso.

A ferramenta que veremos agora, "**Compar-Ação**", permite que façamos análises do mercado em que atuamos, comparando-nos com os concorrentes diretos. Ela é a nossa sexta ferramenta.

Saber como estamos frente aos concorrentes nos permite planejar, com mais facilidade, as ações que melhor se encaixam ao nosso no dia-a-dia.

A próxima etapa é definir os concorrentes que queremos analisar.

Com eles definidos, o passo seguinte é analisar cada um com base nos benefícios que os clientes querem.

Para comparar, utiliza-se o índice de cores.

Azul

só nossa empresa tem.

Verde

nossa empresa tem e os concorrentes também.

Amarelo

nossa empresa tem, mas precisa melhorar.

Vermelho

nossa empresa não tem.

Depois, é só contar quantas cores cada empresa analisada tem.

Por exemplo:

Nossa empresa: 1 azul, 2 verdes, 1 amarelo e 1 vermelho.

Concorrente 1: nenhum azul, 4 verdes, nenhum amarelo e 1 vermelho.

Concorrente 2: nenhum azul, 3 verdes, nenhum amarelo e 2 vermelhos.

Concorrente 3: nenhum azul, nenhum verde, 3 amarelos e 2 vermelhos.

Concorrente 4: nenhum azul, 2 verdes, 2 amarelos e 1 vermelho.

Quem está melhor?

Os concorrentes 1 e 2 são os mais consistentes.

Sabe por quê?

Porque oferecem a maioria dos benefícios que o cliente deseja e não oferecem os benefícios nos quais não são bons. Observe que eles não têm qualquer item amarelo. Isto significa que esses concorrentes só oferecem serviços que agradam plenamente os clientes.

Ou seja, são bons no que fazem.

A ferramenta **Compar-Ação** permite que façamos análises do mercado em que atuamos, comparando-nos com os concorrentes diretos.

Sabendo como estamos frente aos concorrentes, podemos identificar tendências e teremos mais facilidade de planejar adequadamente nossas ações no dia-a-dia.

Por isso, é fundamental utilizá-la de tempos em tempos e observar como andam os concorrentes e os clientes.

TRANSFORMANDO OS CLIENTES

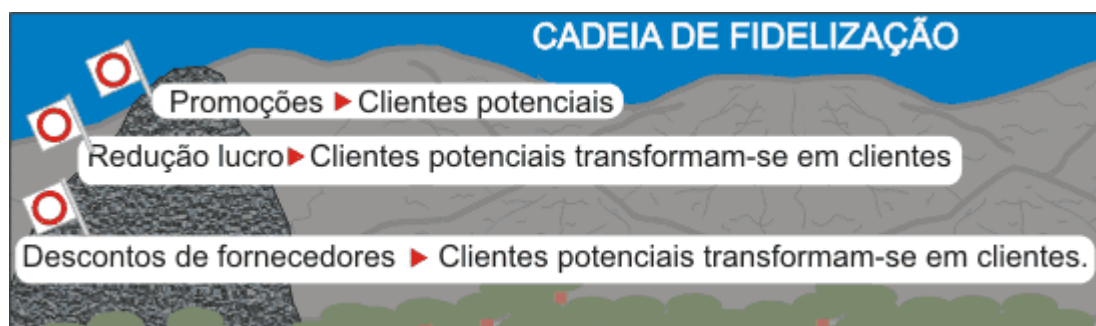
Definindo ações e recursos para cada tipo de cliente				
Cadeia de clientes	Ações para	Ações	Recursos	Com quem consigo
Passante	Transformá-lo em entrante			
Entrante	Transformá-lo em comprante			
Comprante	Transformá-lo em recomprante			
Recomprante	Transformá-lo em recomendante			
Recomendante	Mantê-lo recomendante			

O objetivo principal de qualquer vendedor é conquistar definitivamente os clientes, transformando-os em fãs. Se desejar, reveja a cadeia de fidelização, estudada na página **Conquistando Clientes**.

O primeiro ponto a ser levado em consideração é o seguinte: cada ação deve ajudar a mudar o patamar inicial do seu cliente na cadeia de fidelização.

Para transformar cada cliente na cadeia de fidelização, são necessárias algumas ações.

Dentre elas, citamos, como exemplo, as promoções, a redução da margem de lucro e a obtenção de descontos com fornecedores.



O que fazer para um cliente possível se tornar um cliente potencial?

Depende pouco de você e muito mais das alterações que as perspectivas desse cliente podem vir a sofrer.

Esta fase do processo de transformação do cliente possível em cliente potencial depende mais dos anseios e desejos dele, do que da sua capacidade e sensibilidade empresariais.

É importante lembrar, também, que a realidade externa do cliente é um fator determinante nesta etapa do processo. Porém, apesar das suas limitações, vale ficar ligadíssimo no que acontece no mercado para aproveitar todas as oportunidades; muitas vezes pode-se criar as condições para que o cliente desenvolva uma necessidade que não tinha antes.

Já para transformar o cliente potencial em cliente, você conta com todo esforço de comunicação, dos benefícios e das vantagens competitivas que a empresa oferece. Anúncios, prospectos, eventos de lançamento, tudo ajuda a gerar aquela vontade de experimentar.

E também a sua competência em atender, que é um dos fatores mais convincentes para estabelecer a confiança na empresa.

A filosofia de atendimento não pode ser alguma coisa feita de maneira aleatória ou apenas baseada no bom senso de quem trabalha na empresa.

Além da filosofia da empresa, é necessário sistematizar o atendimento que se quer dar aos clientes. A única maneira de gerar reputação é fornecer aos clientes atendimentos consistentes com a filosofia.

Isso requer um perfil muito definido das pessoas que trabalham na empresa. Os clientes têm que perceber o mesmo tom de voz, a mesma disposição para resolver problemas, a mesma velocidade de trabalho. Para isso não basta apenas escolher bem, é preciso focar no acompanhamento e no treinamento da equipe de vendas. Só assim garantiremos que eles estarão preparados para desempenhar o papel esperado.

Para que tudo seja estruturado, é necessário projetar o atendimento que se quer dar. Fazemos isso com base no perfil do dono e do negócio, no conhecimento dos produtos, na relação entre as áreas da empresa e, principalmente, redirecionando nossa estrutura, se for necessário, e definindo um sistema de reconhecimento e recompensa justo - tanto para os funcionários quanto para os clientes. Lembre-se! Trabalhando de forma cooperada, unindo esforços, poderemos contribuir para que todos saiam ganhando.

Há três aspectos fundamentais para essa transformação, que você precisa conhecer que é a nossa sétima ferramenta, chamada "**Transformando os clientes**".

1-As ações propriamente ditas. Por exemplo, promoções que algumas lojas de roupas fazem para atrair mais possíveis clientes para serem transformados em clientes potenciais. O cliente já fidelizado gosta de ser tratado como único e de maneira especial. Esse cliente geralmente prefere fazer todas as suas compras de roupas em uma única loja, onde ele será tratado de forma personalizada e terá melhores condições de pagamento, do que comprar cada peça de roupa em uma loja diferente. Portanto, é um bom negócio atrair um cliente que se torne fiel, que compre e volte sempre. Nesse caso, uma promoção que atraia esse tipo de cliente pode ser muito eficaz.

2-Os recursos necessários para tal. Por exemplo, abaixar a margem de lucro para vender mais barato, como algumas mercearias fazem para transformar clientes potenciais em clientes. Uma dona-de-casa compra, diariamente, leite e pão francês na mercearia do bairro onde mora. Um dia, entretanto, esta cliente encontra uma promoção de croissant e resolve comprar. Em casa, ela e seus filhos comem o croissant e gostam muito. A partir daí esse item passa a fazer parte da sua lista de compras.

3-Com quem consigo. Ainda no caso das mercearias, podem conseguir descontos com os fornecedores para vender algum produto mais barato e transformar clientes potenciais em clientes. Por exemplo: Uma mercearia vende produtos orgânicos, tais

como legumes e verduras cultivados em hortas, leite in natura, farinha de mandioca, ovos caipira, e outros. Essa mercearia tem um determinado cliente que só costuma comprar as hortaliças. Raramente compra a farinha de mandioca lá, porque acha que o preço é alto. O dono da mercearia consegue um desconto com seu fornecedor e passa a vender a mesma farinha por um preço trinta por cento mais baixo. A partir daí, o cliente de hortaliças passa a comprar, também, farinha de mandioca. Assim como ele, outros clientes passam a consumir esse item.

SER, SABER, FAZER E CONVIVER

O que caracteriza a ferramenta "**Ser, saber, fazer e conviver**"? Do que ela consiste?

Ser: são todas as características pessoais que o candidato deve ter.

Fazer: é o papel que a pessoa vai desempenhar no cargo, associados a características do cargo (as tarefas que ele terá que realizar)

Saber: é a formação, a experiência profissional e escolar que o candidato deve ter, em outras palavras, o currículo.

Conviver: define as atitudes e comportamentos de convivência que o futuro funcionário deverá ter com os clientes e com os companheiros de trabalho.

Diante do que foi mostrado sobre as dimensões ser, saber, fazer e conviver, você já deve ter começado a definir o perfil de pessoa que você quer trabalhando na área de vendas.

Pense um pouco: como você espera que seja esse profissional?

Todos temos as nossas preferências. Geralmente queremos pessoas que compartilhem dos mesmos valores que nós, que tenham características e habilidades especiais para realizar um determinado tipo de trabalho. Enfim, que se encaixem em algum modelo que consideramos ideal. Mas, para poder escolher a "**pessoa certa**", o primeiro passo que temos que dar é definir as responsabilidades do cargo de vendedor e as características e habilidades

que queremos do futuro candidato. E isso é mais fácil do que parece.

Registre todas as especificidades do cargo para o qual você está selecionando. Lembre-se que quanto mais detalhado for o **ser, o saber, o fazer e o conviver**, mais fácil será escolher a pessoa adequada.

Após definir todas as características do cargo, o próximo passo é preparar-se para a entrevista. Leia o currículo do candidato antes de conversar com ele. Com isso, você já estará a par do saber dele.

A entrevista

Durante a entrevista, confirme cada um dos pontos do currículo e anote os comentários do candidato sobre a experiência que ele adquiriu. Fale sobre o seu negócio e o cargo de vendedor. Este é o momento em que você vai esclarecer o **fazer**.

Incentive o candidato a falar e esteja atento aos seus comentários. Com isso, poderá perceber como é o seu **ser** e se ele é quem você precisa.

Lembre-se de avisá-lo do **conviver**, ou seja, das atitudes e comportamentos que você espera dele no dia-a-dia, no relacionamento com os clientes, com os funcionários e com você.

Entrevistar bem é mais simples do que parece. Não existe mistério. Você vai ver que, após ter definido bem o que você quer, e com algumas dicas de como conduzir a conversa, será mais fácil achar a pessoa certa.

Antes da entrevista

Embora seja simples, uma entrevista requer alguns cuidados. O entrevistador deve

se preparar antes: ler todos os currículos; marcar entrevistas com intervalos de tempo razoáveis, que permitam a anotação das impressões, após a saída de cada entrevistado; ter em mente o significado que as dimensões **ser, saber, fazer e conviver** tem para seu papel de vendedor, isto o ajudará a formular as perguntas adequadas ao perfil do profissional que está procurando.

O lugar da entrevista deve ser tranquilo, sem ruídos, iluminado e ventilado. Telefone para interromper a conversa não dá, não é? Lembre-se sempre de desligar seu celular também

Agora, vamos ver algumas dicas de como agir durante a entrevista?

Durante a entrevista

Fazer - Deixando clara a função.

- 1-As perguntas do fazer são específicas de cada função, de cada empresa.
- 2-Para criar essas perguntas, antes de mais nada, você precisa ter clareza sobre os detalhes da função (horário, salário, tarefas e o que mais julgar importante).
- 3-Prepare-se antes e lembre-se: não adianta querer passar uma imagem que, depois, o candidato vai ver que não existe.

Ser - Conhecendo um pouco da personalidade.

- 1-Quais são seus objetivos a curto, médio e longo prazos?
- 2-Fale sobre duas ou três características do seu modo de ser com as pessoas e com o trabalho.
- 3-As pessoas que trabalham com você também o veem assim?
- 4-Quando alguém o magoa, como você reage?

5-Se não fosse o que é hoje, o que seria?

6-Quais suas qualidades e defeitos?

7-O que deseja melhorar em você?

8-O que espera de quem trabalha com você?

Saber - Conversando sobre a experiência profissional e a formação.

1-Desde quando começou a trabalhar e por quê?

2-Como iniciou na última empresa e qual foi o motivo da sua saída?

3-Quais as coisas de que mais gostou e menos gostou nas empresas?

4-Quais as suas expectativas no campo profissional?

5-Por que o interesse pela nossa empresa?

6-O que é mais importante para ter sucesso no cargo proposto?

7-Que cursos extracurriculares fez e por que a escolha? Qual foi o mais interessante?

8-O que está fazendo ou pretende fazer para seu desenvolvimento pessoal e profissional ?

Conviver - Esclarecendo as atitudes de convivência.

Fale do que a empresa espera dele em termos de atitudes.
Por exemplo:

1-Quando algum funcionário estiver em dificuldades, ajude-o prontamente.

2-Se você vir que o cliente entrou, atenda-o imediatamente. Se estiver atendendo outra pessoa, deixe-o saber que você o percebeu (pode ser com um olhar, gesto, palavra...) e que irá atendê-lo o mais rápido possível.

3-Não faça fofocas e intrigas. Respeitamos muito o espírito de equipe e não aceitamos esse tipo de comportamento.

E após a entrevista? Como agir? Vamos ver algumas dicas!

Após a entrevista

1-Anote tudo o que percebeu sobre o candidato. Essas anotações lhe ajudarão a fazer a escolha mais tarde.

2-Mesmo quem não for selecionado merece todo o respeito e atenção - mande um telegrama, ou telefone, agradecendo a participação.

3-Guarde bem os currículos dessas pessoas junto com suas anotações; eles podem ser valiosos no futuro.

4-Ah, e é claro, quem for escolhido merece os parabéns e uma mensagem de "Bem-vindo a bordo!"

Ser, saber, fazer e conviver do vendedor ideal

Esta ferramenta ajuda a aumentar as nossas chances de sucesso na hora de selecionar um bom vendedor. Sabe por quê? Ela define exatamente o perfil de pessoa que queremos e as atribuições que ela terá que desempenhar. Com ela, fica fácil visualizar o papel e o perfil de quem estamos procurando. Para facilitar sua compreensão, vamos ver o exemplo do **ser, saber, fazer e conviver** de um caixa de mercearia

Fazer	- Receber o dinheiro e retornar o troco, fechar o caixa no fim do seu turno, limpar o caixa antes de sair
Ser	- Honesto, organizado, ágil e preciso
Saber	- Habilidades em cálculo, domínio do sistema de registro de caixa, domínio de informática como usuário
Conviver	- Tratar os clientes com gentileza, chamando-os por senhor/senhora. - Ajudar o cliente sempre que perceber alguma dificuldade. - Tratar os companheiros de loja com respeito e educação.

Plano Contínuo de Desenvolvimento Individual

Quem lhe ajudou a crescer na vida?

Todo mundo sempre conta com a ajuda de um chefe, um amigo ou um familiar que abre uma porta e ajuda muito, dando aquele “empurrãozinho”.

Em outros casos, existem pessoas que ficam muito felizes quando participam do progresso de alguém que elas consideram importante, que tenha competência e capacidade.

Mais importante do que esperar que o funcionário desempenhe as suas atividades da melhor maneira possível é ajudá-lo a ser cada vez melhor. O comprometimento que essa pequena atitude vai contribuir muito para que a sua equipe faça a diferença para o cliente.

As primeiras coisas que vêm à cabeça quando falamos sobre desenvolvimento de pessoal são **treinamento e capacitação**.

Como essas atividades dependem de certos investimentos, a reação mais comum é pensar no retorno: **"E se eu treinar e as pessoas forem embora?"**

E aí, o que fazer? Simples. A resposta é outra pergunta: **"E se você não treinar e as pessoas ficarem?"**



Funcionário sem vontade de se desenvolver certamente não é o ideal para atender seu cliente como você gostaria. Por isso, é fundamental pensar em um **plano de desenvolvimento** para cada funcionário. Seus clientes serão os primeiros a perceber a diferença na sua equipe.

O "**Plano contínuo de desenvolvimento individual**" é a nossa nona ferramenta. Ela ajuda, e muito, a planejar o passo-a-passo do desenvolvimento de cada funcionário. É ela que vamos conhecer agora.

Como funciona o "**Plano Contínuo de Desenvolvimento Individual**"?

O líder e o funcionário se reúnem, analisam os pontos fortes e a desenvolver do próprio funcionário e, com base nos itens do fazer, definem o melhor caminho para o seu desenvolvimento.

Pode ser um treinamento específico, um curso, ou simplesmente mais atenção e acompanhamento do líder. O importante é conhecer o que pode ajudar o funcionário a realizar cada vez melhor o seu trabalho.

Tal como um alpinista, o sucesso da sua trajetória pessoal e profissional depende da construção sólida do seu caminhar. Cada passo dado é fundamental para a conquista dos seus objetivos. Assim também ocorre com o processo de vendas. É preciso ter atenção a cada etapa que se inicia. E celebrar o êxito de uma etapa vencida.

RECONHECIMENTO E RECOMPENSA

Vamos ver que estimular a motivação dos seus funcionários/ colaboradores – com uma política de **reconhecimento e recompensa** – ajuda a sua equipe de vendas a dar “aquele gás” e a se comprometer com os resultados que foram combinados. Basta saber como reconhecer e quanto recompensar.

Vamos ver, também, a importância de praticar sistematicamente o **incentivo a resultados** na área de vendas. Esta prática gera **motivação** e comprometimento que, por sua vez, gera **reconhecimento e recompensa**.

Incentivo a resultados

Para você o que é incentivo? E o que significa resultado? Quando você ouve falar em incentivo a resultados o que lhe vem à mente?

Pense no seguinte: Você produz mais e melhor quando recebe algum incentivo? Ou sua produtividade independe de fatores externos?

O conceito de incentivo a resultados, estabelecido e aprovado no mercado, não é uma prática comum em todo o Brasil. Algumas cidades brasileiras - até mesmo algumas capitais - não trabalham com comissão, ou qualquer outro incentivo para vendedores, na maioria dos casos.

Você já participou de uma gincana? Já reparou como as equipes mais coesas e motivadas são as que vencem as provas com mais facilidade? O prêmio e o reconhecimento para a equipe vencedora são como combustíveis, incentivos que mobilizam cada componente. É com esse espírito que determinadas empresas alcançam suas metas: motivando cada colaborador como se ele fosse um componente de uma equipe em gincana.

Um funcionário que trabalha como se participasse de uma gincana, produz com garra, determinação, pois sabe que o fruto do seu empenho será recompensado. A política de **incentivo a resultados**, portanto, gera motivação, reconhecimento e comprometimento. Como consequência, o resultado combinado é atingido naturalmente.

Ela obedece aos seguintes critérios:

1. Níveis de resultado - as metas que precisam ser atingidas para gerar a recompensa.

2. Níveis de recompensa - devem estar diretamente relacionados aos níveis de resultado. Por exemplo: se um vendedor bater a meta mensal e vender dez por cento (10%) a mais (nível de resultado), vai ter a sua porcentagem de comissão dobrada nesse mês (nível de recompensa).

Desenvolva, agora, critérios de **resultado e recompensa**. O objetivo principal dos seus critérios de resultado e recompensa deve ser a **fidelização** dos seus clientes e dos seus funcionários.

Lembre que cliente bem fidelizado vira fã. E funcionário bem fidelizado vira parceiro do negócio, evitando, assim, a alta rotatividade.

Responda abaixo com os seus critérios. O ideal é que, a partir de agora, eles norteiem suas ações.

Leve em conta os funcionários e os clientes:

1-Níveis de resultado – quais as metas que precisam ser atingidas para gerar a recompensa?

2-Níveis de recompensa – O que deve estar diretamente relacionados aos níveis de resultado?

Reconhecimento e recompensa para o vendedor

O que faz com que alguém "dê o maior gás"?

Quando somos reconhecidos pelo que fazemos, passamos a fazer tudo com prazer, daquele jeito que só a gente sabe e com toda a dedicação do mundo. Isso é o que podemos chamar de **motivação** de verdade. Aquele sentimento que cada um tem por estar fazendo o que gosta, sendo reconhecido e valorizado.

Parece difícil imaginar toda uma equipe de vendas verdadeiramente motivada, mas não é.

O primeiro passo é ter em mente, e sempre lembrar, que assim como cliente é gente, funcionário também é. Logo, este merece ser reconhecido por tudo o que faz de bom para o seu negócio. Partindo desse princípio, fica mais fácil se colocar no lugar do funcionário e entender quais atitudes e ações poderão criar as condições necessárias para que ele se motive.

Tendo isso claro, se torna fácil reconhecer uma equipe de vendas que está feliz com o que faz, sendo reconhecida pelo trabalho. Sabe como? Pelo incentivo e pela recompensa!

Motivação é uma ação consciente e voluntária. Ela é gerada naturalmente por cada pessoa, principalmente quando fazemos algo que consideramos prazeroso.

Podemos afirmar que na verdade ninguém motiva ninguém. O que se pode fazer é criar as condições necessárias para que alguém se motive. Gerando **a motivação** através do **reconhecimento e da recompensa**, você pode estimular a sua equipe de vendas a dar "o maior gás" e a se tornar a melhor que você já teve. Basta saber como reconhecer e quanto recompensar.

O reconhecimento é, portanto, o grande gerador da motivação. Um funcionário que se sente reconhecido, naturalmente se sentirá motivado a desenvolver suas competências com mais afinco. Tente perceber o momento de cada um que trabalha com você. Coloque-se no lugar dele para saber o que fazer em cada caso. Só assim, você poderá desenvolver um critério **de reconhecimento e recompensa** que seja justo.

Veja como é interessante a matéria abaixo, *Uma pesquisa realizada pelo investigador americano Richard Barret, nos Estados Unidos, apresenta algumas conclusões que demonstram a importância da motivação no aumento da produtividade. Os empregados motivados produzem, pelo menos, duas vezes mais que os apáticos. Esta diferença aumenta com a complexidade da profissão. Assim, em atividades de reduzida complexidade, a produtividade dos funcionários motivados é 52% maior do que aqueles que têm um incentivo considerado mediano. Em atividades de média complexidade, a diferença aumenta para os 85%, enquanto que em empregos de elevada complexidade esse valor ascende aos 127%. Comparando os colaboradores muito motivados com os pouco motivados, a diferença de produtividade é avassaladora: 300% nos empregos pouco complexos e 1200% em atividades de média complexidade. Nas funções de alta complexidade, os valores são tão elevados que os investigadores não os conseguiram contabilizar*

Ao ler esta matéria, você viu como a motivação é fundamental para uma boa produtividade? Pois é... Este assunto é tão relevante, que as empresas estão contratando institutos de pesquisas para investigar a relação direta entre motivação e produtividade. E todos os resultados comprovam que uma coisa está diretamente ligada à outra. Em síntese, é impossível produzir bem estando desmotivado (a).
Pense bem nisto.

Reconhecimento e recompensa para o cliente

Vimos que tanto o funcionário quanto os clientes são muito importantes para o nosso negócio. O que vale para um, vale para o outro. É claro que com as devidas adaptações.

Quer ver como o seu cliente gostaria de ser reconhecido e recompensado nas mesmas fases?

Sobrevivência - a maior preocupação dos clientes é com o preço. Estes são motivados pela possibilidade de adquirir produtos e serviços dentro do seu poder aquisitivo. A maior preocupação desses clientes é sobreviver dentro dos seus orçamentos.

Sobrevivência Permanente - aqui o que os clientes querem saber é da forma de pagamento. Estes são motivados pela oportunidade de adquirir bens, produtos e serviços, desde que haja um prazo de pagamento elástico. Afinal existem responsabilidades financeiras mensais inadiáveis, que não podem ficar ameaçadas.

Associação - para esses clientes, o que vale é a marca. Pode ser a que todo mundo usa ou aquela que está na moda. São clientes motivados pelo desejo de pertencer a um grupo, de fazer parte de uma tribo. O importante é ser aceito por um determinado segmento social.

Status - os clientes querem exclusividade. O que você pode fazer para deixá-los felizes? Estes são motivados por um tratamento personalizado, que é sinônimo de posição socioeconômica privilegiada.

Auto-realização - o cliente quer somente "o melhor". Dá muito valor à qualidade e exclusividade. Este tipo de cliente valoriza o conforto pessoal, é motivado pela realização dos próprios desejos, independentemente do quanto pague por isso.

Doação - aqui o que vale não é apenas o melhor para o cliente e sim para todos.

Uma dica: seu negócio é reconhecido por algum trabalho social? Hoje existe uma grande preocupação com o bem-estar da comunidade e, se você faz algum trabalho de preservação do meio-ambiente ou ajuda social, vai ganhar pontos com esses clientes. Você terá grande chance de conquistar muitos fãs. E se isso acontecer, como irá recompensá-los? Este cliente é motivado pela possibilidade de atuar socialmente, ainda que de forma indireta. O importante, para ele, é sentir-se agente de transformação socioeconômica.

ESCUTANDO O MERCADO

Enfim, estamos chegando ao topo da montanha. Para concluir nossa subida, ainda precisamos conhecer três ferramentas. São elas que vamos estudar nesta página: **"Escutando o mercado", "Cadastro de clientes" e "Plano de ação"**.

Essas ferramentas lhe possibilitarão:

- 1-Desenvolver habilidades para criar um sistema de monitoramento da relação entre a sua empresa e o mercado.
- 2-Acompanhar a taxa de crescimento de sua empresa e os motivos pelos quais perde clientes.
- 3-Melhorar seu relacionamento com clientes por meio da construção de um cadastro personalizado - entendendo a diferença entre dados, informação e conhecimento.
- 4-Fazer e revisar um plano de ação, para colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante o curso.

Escutando o mercado



O quadro acima, "**Escutando o mercado**", demonstra, de maneira clara, o que veremos ao longo desta página. Repare que o ato de escutar o mercado é ponto de partida e de chegada para os demais elementos: "**Plano de ação**"; "**Atende o cliente**" e "**Olha a concorrência**". Como um ciclo que se renova, esse processo, ao chegar ao final, recomeça em um novo patamar.

Todos na empresa são "olheiros" do que acontece no mercado. Mas, ninguém é mais forte nessa tarefa do que o vendedor, já que ele está diariamente cara a cara com seu cliente final. No futebol, os "olheiros" são aqueles que buscam novos talentos. Eles percebem detalhes que, para os olhos do técnico, tão preocupado em fazer seu time vencer, acabam passando despercebidos. O vendedor "olheiro", além de estar sempre atento ao que a concorrência oferece, também deveria saber: O que sai mais? O que sai menos? Por que o número de pessoas olhando a vitrine ao lado é sempre maior?

Ouvir o que ele tem a dizer é sabedoria pura. Criar sistemas estruturados de informação dos dados que vêm do campo é fator de diferenciação competitiva de primeira linha. O truque é saber, ao mesmo tempo, as ações da concorrência e o que os clientes estão querendo, a partir do que se ouve em cada experiência de vendas.

Temos que conhecer o mercado e fornecer informações significativas para a equipe de vendas. Nosso desempenho depende da qualidade dessas informações. Por isso mesmo, o nome da nossa décima ferramenta é "**Escutando o mercado**". Para começar a **escutar o mercado**, antes de tudo vamos entender que tipo de

informações procuramos. Para organizar o pensamento, vamos pensar em como está sua empresa com relação ao crescimento. Seu número de clientes aumentou ou diminuiu nos últimos tempos?

Fique atento: se você anda perdendo clientes, já parou pra pensar se é sempre pelo mesmo motivo? Se for, é hora de rever essa característica do seu negócio.

Um sistema de comunicação eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. O desafio que temos, para criar relacionamento com nossos clientes, é conseguir as informações corretas (nem mais nem menos) e personalizar cada atendimento. Lembre que a personalização é boa quando dá a cada cliente o tratamento individualizado que merece, mas é ruim quando viola a privacidade dele.

Criar sistemas estruturados de informações do mercado é fator de diferenciação competitiva de primeira linha. O truque é mapear as ações da concorrência a partir do que se observa em cada venda. Afinal de contas, temos que conhecer o mercado e saber captar informações significativas. Seu desempenho, afinal, depende da qualidade dessas informações.

Para começar a **escutar o mercado**, nada melhor do que entender se você está crescendo em número de clientes ou não. Pense bem: se, por acaso, o número de clientes perdidos estiver alto, alguma coisa está errada. Reflita agora sobre os motivos que afastaram os seus clientes. Estaria o problema na divulgação, no atendimento, ou na fidelização dos mesmos? De que adianta fazer uma boa propaganda se o serviço não corresponde? Isso só piora a imagem do negócio, concorda? Não perca de vista que uma boa prospecção exige um bom atendimento e, numa etapa seguinte, um bom relacionamento com os clientes já conquistados. Identifique maneiras de melhorar o atendimento e também reforçar os laços com os clientes antigos.

O cadastro de clientes

Vivemos em um mundo onde o bem mais valioso é a informação. Já escutou a frase: "**Melhor do que saber fazer é ter o telefone de quem sabe**"?



O quadro acima é um demonstrativo da importância do cadastro de clientes. Cada informação, nesse caso, é preciosa e é fundamental que seja bem utilizada. Quando as informações são bem coletadas e bem aplicadas, o sucesso está garantido! A informação correta na hora que precisamos para tomar uma decisão pode valer ouro, se bem usada, ou não valer nada, se não conseguimos entender o que ela significa.

É por isso que temos que saber a diferença entre dado, informação e conhecimento.

Pense bem: de que adiantaria saber o tamanho dos pés de nosso cliente, se nosso ramo fosse o de ótica, ou quantos graus têm os óculos que ele usa, se estivéssemos no ramo de calçados? Ter muitos dados pode ser um patrimônio para a empresa ou ser totalmente inútil.

Se os dados sobre os clientes forem corretamente escolhidos (e puderem ser bem interpretados), teremos um verdadeiro **cadastro de clientes**.

O **cadastro de clientes** é a nossa décima-primeira ferramenta.

Princípios para fazer o **cadastro dos clientes**:

- 📌 Pense muito no seu tipo de cliente.
- 📌 Antecipe as principais informações que o cadastro deve conter.
- 📌 Comece já.
- 📌 Não adie o cadastro de clientes por querer tudo perfeito na primeira vez.
- 📌 Envolve o maior número possível de pessoas da equipe na elaboração desse cadastro

Antes de começar a preencher o cadastro, há algumas perguntas que devem ser

respondidas.

São

elas:

1. Quem será responsável pelo cadastro de clientes?

. Quem mais vai usar o cadastro e como?

3. Que tipos de clientes serão incluídos no cadastro?

4. O que você precisa saber do seu cliente?

Que tal exercitar a ferramenta "**Cadastro de clientes**"? Vamos começar o nosso cadastro respondendo à última das quatro questões, vistas na página anterior: "O que você precisa saber do seu cliente?"

Quer exemplos de informações que você deve ter sobre os seus clientes? Nome, telefone, endereço, e-mail, dentre outras, são alguns dados importantes sobre o seu cliente.

Obviamente, as informações mais importantes, que devem ser coletadas sobre os clientes, variam de negócio para negócio. Avalie, cuidadosamente, quais delas são indispensáveis para o seu empreendimento.

DICAS:

Vamos relembrar um pouco do que já foi aprendido.

Você pensou e (re) fez o seu **posicionamento**, traçou **metas** tanto qualitativas quanto quantitativas do seu negócio. Isso depois de (re) pensar seu caminho de futuro, seu planejamento pessoal.

Você já aprendeu a classificar seus clientes pelo grau de **fidelização** deles e traçou como **transformar os clientes** possíveis em potenciais, os potenciais em compradores, os compradores em clientes e estes em fãs do seu negócio. Também já construiu a **essência competitiva** do seu negócio, ou seja, as cinco coisas que o seu cliente mais valoriza no seu setor, e aprendeu a comparar-se com seus concorrentes.

Percebeu a importância de colocar no papel como as pessoas de sua equipe devem **ser, o que devem saber, que coisas vão fazer e como deverão**

onviver com as outras áreas. Descobriu um jeito de acompanhar e desenvolver os potenciais de cada membro dessa equipe por meio do "**PCDI (Plano Contínuo de Desenvolvimento Individual)**" e das regras de incentivo a resultados. Por fim, analisou sua atual ação no mercado através da ferramenta "**Escutando o mercado**", e criou as regras básicas para o seu novo **cadastro de clientes**.

Nossa! Quantas coisas, não? Será que ainda falta algo? Se você respondeu **planejar**, nota 10! Se respondeu **planejar e integrar**, nota 20!

Integração e planejamento



- Sonhar é bom...
- ...mais importante é fazer acontecer...
- Pense em tudo o que você fez, tudo de novo que você criou, repensou, refinou...
- Agora é hora de juntar as peças

O quadro acima é representativo da necessidade de concretizar os nossos planos. Há uma expressão popular muito interessante: "Pé no chão, cabeça nas estrelas". Isso quer dizer que é preciso sonhar, mas também ter capacidade de realização. Para fazer acontecer, é preciso, antes, planejar...

Para que possamos alcançar o sonho de vender mais e melhor, temos que dar um corpo e uma estrutura a esse sonho. Para que o nosso negócio se torne realidade e decole de uma vez por todas, temos que pensar em tudo o que deveríamos fazer e como organizar cada etapa desse sonho.

Se você parar para pensar, vai ver que a cada ferramenta, a cada resposta dada, construiu uma dessas etapas. O que falta fazer agora é colocar tudo o que foi discutido em prática.

Os mais animados com certeza já começaram a mudar a cara e o jeito do seu

negócio desde o primeiro dia de curso. Os mais cautelosos estavam aguardando esta hora para iniciar.

Mais cauteloso ou mais animado, não importa. O que importa agora é **INTEGRAR e PLANEJAR**.

REVISÃO



Recordar é viver...

Que tal revisar agora a relação dos conceitos aprendidos? Leia atentamente a matriz abaixo, que compara cada ferramenta estudada neste blog.

Matriz de comparação

Posicionamento

Tem que estar coerente com “Escutando o mercado”, já que são os clientes que nos dizem quem devemos ser. Se existe muita prospecção sem conversão ou se há uma quantidade elevada de perda de clientes (pelo mesmo motivo), está na hora de repensar o seu posicionamento.

Metas

Cheque o quadro “Transformando os clientes” e o de incentivo a resultados. O primeiro lhe mostrará quanto crescimento você poderá ter e o segundo se seus vendedores vão estar realmente motivados a superar essas metas.

Mapeando clientes

Compare o mapeamento de empresas feito aqui com as respostas a “Escutando o mercado”. Empresas que deixaram de comprar podem tornar-se clientes potenciais novamente.

Essência competitiva

As cinco coisas que o cliente mais valoriza no seu negócio só podem ser definidas em relação ao cliente especificado no “Posicionamento”. De nada adianta estar agradando clientes que não estão no foco do seu negócio.

Compar-Ação

Além da Essência Competitiva, para saber como comparar energias, o passo Escutando Mercado também é muito importante, já que estamos falando de conhecer a concorrência

Transformando os clientes

Está 100% relacionada a “Essência competitiva”. O melhor jeito de aumentar o grau de fidelização do cliente é suprimindo o que foi definido em “Essência competitiva”.

Ser, saber, fazer e conviver

As pessoas certas para vender os produtos e serviços do seu negócio têm que gostar de trabalhar com o tipo de cliente definido em “Posicionamento” e poder fazer por eles o que foi definido em “Essência competitiva”.

Plano Contínuo de desenvolvimento individual

Estimula o planejamento do desenvolvimento de cada funcionário.

Incentivo a resultados

Deve estar atrelada à ferramenta “Transformando os clientes” e às ações definidas nela.

Escutando o mercado

Posicionamento para saber quem são os clientes, ou seja, quem devemos escutar e que tipo de informações pegar e mapeando os clientes, para saber como transformar as informações em ações.

Cadastro de clientes

Aqui as informações importantes devem levar em consideração o tipo de cliente definido em “Posicionamento” e as ações definidas em “Transformando os clientes”

Com tudo revisado, vamos passar, agora, para nossa última ferramenta, o **"plano de ação"**.

Com ela, você terá um guia das mudanças que devem ser feitas no seu negócio para vender cada vez mais e melhor.

Para cada ferramenta proposta (**posicionamento, metas, conquistando clientes, essência competitiva, compar-ação, transformando os clientes, ser, saber, fazer e conviver, plano de desenvolvimento individual, incentivo a resultados, escutando o mercado e cadastro de clientes**) siga os seguintes passos:

- a. Descreva uma observação: aquilo que você vai mudar.
- b. Relacione pelo menos uma ação: o que efetivamente vai ser feito.
- c. Estabeleça o prazo: data para iniciar e acabar.
- d. Decida quem será o responsável pela mudança: a pessoa que vai "organizar" a ação.

Bom, o conteúdo termina por aqui.

Como se sente?

Foi proveitoso?