

PROCESSO DE VENDA



O mapa
prático para
alcançar
resultados
previsíveis e
sustentáveis.

SUMÁRIO

	pág
1. A Venda	4
2. O Processo de Venda	6
3. Por que você precisa de um Processo de Venda?	9
4. Etapas do Processo de Venda	12
5. Conexão com o Cliente	18
6. A Carteira de Clientes	20
7. Conclusão	23

A portrait of Renato Oliveira, a man with short dark hair and glasses, wearing a light-colored button-down shirt. He is sitting at a desk with a laptop and some papers. The background is a textured wall.

RENATO OLIVEIRA

Fundador e CEO The Sales Hub, Escola de Venda. Treinador de Vendas / Especialista em Processo de Vendas.

Vendedor, gestor privado e público.

Cofundador e Diretor Comercial / Editora 309 (2011 a 2019).

Cofundador e Diretor Comercial da Casa Cariri Mostra / Editora 309 (2015).


Diretor de Marketing Eleitoral / Eleições Municipais e Estaduais (2016, 2018 e 2020).

Gestor Municipal / Prefeitura de Juazeiro do Norte (2017 a 2020).

Diretor Executivo / Fundação Leandro Bezerra (2021).

Fundador e CEO / The Sales Hub - Escola de Venda (2021).

Criador do Método Losango / Técnica de Diagnóstico Comercial e Planejamento Estratégico de Vendas (2021).

A smiling man in a light-colored suit jacket and white shirt is holding a pink folder. The image has a blue overlay. On the left side, there is a white text box containing the text 'A Venda. Uma ciência muito além do óbvio.'

A Venda.
Uma ciência
muito além do
óbvio.

Venda é milenar. Mas a forma de vender mudou e sempre está em adaptação. A Venda se adequa e inova. Ela é dinâmica, acompanha o ritmo do mercado e dos consumidores.

Mas, ao longo do tempo, a essência da Venda nunca foi alterada. Ela existe para cooperar com a humanidade. Está a serviço das pessoas, e seu fundamento é servir.

Em definitivo, a Venda é uma ciência social. Ela estuda as pessoas e suas relações em sociedade. Analisa hábitos, costumes, aspectos culturais e desenvolve métodos baseados em princípios certos para atender as necessidades, expectativas e desejos dos grupos sociais.

Por sua vez, os métodos são processos com etapas bem-definidas e técnicas adequadas que conduzem a resultados previsíveis e sustentáveis.

De uma forma prática, a Venda, como ciência, propõe os métodos para que a estruturação, a formação e o gerenciamento da operação comercial sejam construídos a partir de planejamento, análise e aplicabilidade, utilizando técnicas e ferramentas validadas de vendas e gestão.

Vender é o propósito de uma empresa, é o motivo de um produto, é o que dá sentido a todos os esforços empresariais, é o que pode escalar o crescimento de uma organização. As vendas são responsáveis por manter as atividades das empresas e gerar, apenas no Brasil, milhares de vagas de trabalho. Portanto, a Venda é uma ciência absolutamente importante e presente no nosso dia a dia, a cada instante, de múltiplas formas, especialmente com avanço das tecnologias digitais. Por isso, seu conhecimento atento e profundo é relevante, desejado e valorizado.

Ciências são compartilhadas. Ter atitude, adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades são a chave para a formação de um bom profissional. Com a Venda não é diferente. Observe que vender em alto nível não é para qualquer pessoa. Vender em alto nível é para quem é perspicaz. Exige responsabilidade, disciplina e organização. Contudo, ao contrário do que algumas pessoas pensam, um bom vendedor é formado. Eles não nascem prontos. Apenas aptidões não formam um bom profissional de vendas.

Então, caro vendedor e gestor comercial, este é meu convite para você: acessar, a partir de agora, outros níveis do conhecimento em Venda que podem multiplicar seus resultados e levar você para outros níveis.

A man in a dark suit is shaking hands with a smiling couple in a car dealership. The man is holding a tablet. The couple consists of a man and a woman, both smiling. The background shows a car and large windows. The entire image has a blue tint.

O Processo de Venda.

Acredite, vendas não acontecem por acaso. Vendas são consequência de um processo bem-estruturado.

Vender é o objetivo de toda empresa. As vendas fazem o caixa, são essenciais para o desenvolvimento de qualquer negócio. Ainda assim, mesmo tendo a Venda um objetivo lógico, os caminhos para vender não são óbvios. Isso reforça a importância de planejar e estruturar as vendas. Nesse sentido, os esforços devem ser comprometidos com o resultado prático e sustentável, recorrente e escalável. Em vendas não existe “vai lá e vende”.

Um dos mais importantes instrumentos, resultante de planejamento, análise e aplicabilidade, é o Processo de Venda, um manual que entrega o passo a passo da melhor maneira de conduzir a venda de um produto ou serviço.

Neste particular, é pertinente uma comparação: imagine a troca de uma roda ou pneu. É muito difícil ser ágil e eficiente sem seguir o passo a passo. Como levantar o carro com o macaco hidráulico sem antes afrouxar os parafusos. Existe um processo para essa troca ser feita e assegurar qualidade. Assim funciona o processo de venda: como um manual para vender. Ele entrega um passo a passo para a venda acontecer com maior agilidade e eficiência.

O Processo de Venda é o eixo central de uma operação comercial, em que o planejamento é convertido em prática. Ele é um mapa de ações de vendas que garante mais eficiência, melhor produtividade, menor taxa de erros operacionais e, por consequência, maior taxa de conversão (venda).

Em outras palavras, o Processo de Venda é um conjunto de ações em sequência, definidas a partir de um universo de análises e conclusões acerca da empresa e do seu público-alvo, que são coordenadas para atender as necessidades e expectativas dos clientes, abordando da forma adequada pontos importantes para a tomada de decisão do comprador. O Processo de Venda tem como propósito garantir resultados previsíveis e sustentáveis. Ele deve ser ensinável, escalável, mensurável e previsível.

ENSINÁVEL: capacidade de ser ensinado e utilizado por qualquer pessoa da área comercial;

ESCALÁVEL: condição de crescer, mantendo seu padrão e suportando o aumento de demanda;

MENSURÁVEL: poder ser medido, gerar indicadores de forma clara;

PREVISÍVEL: ter expectativas baseadas em princípios certos.

Claro que atributos como o segmento (tecnologia, automotivo, vestuário), o modelo de vendas (venda presencial, autoatendimento, e-commerce) e o público (B2B, B2C) determinam as características do Processo de Venda. Isso é fundamental para que seja eficiente. Os aspectos vão variar. No entanto, o

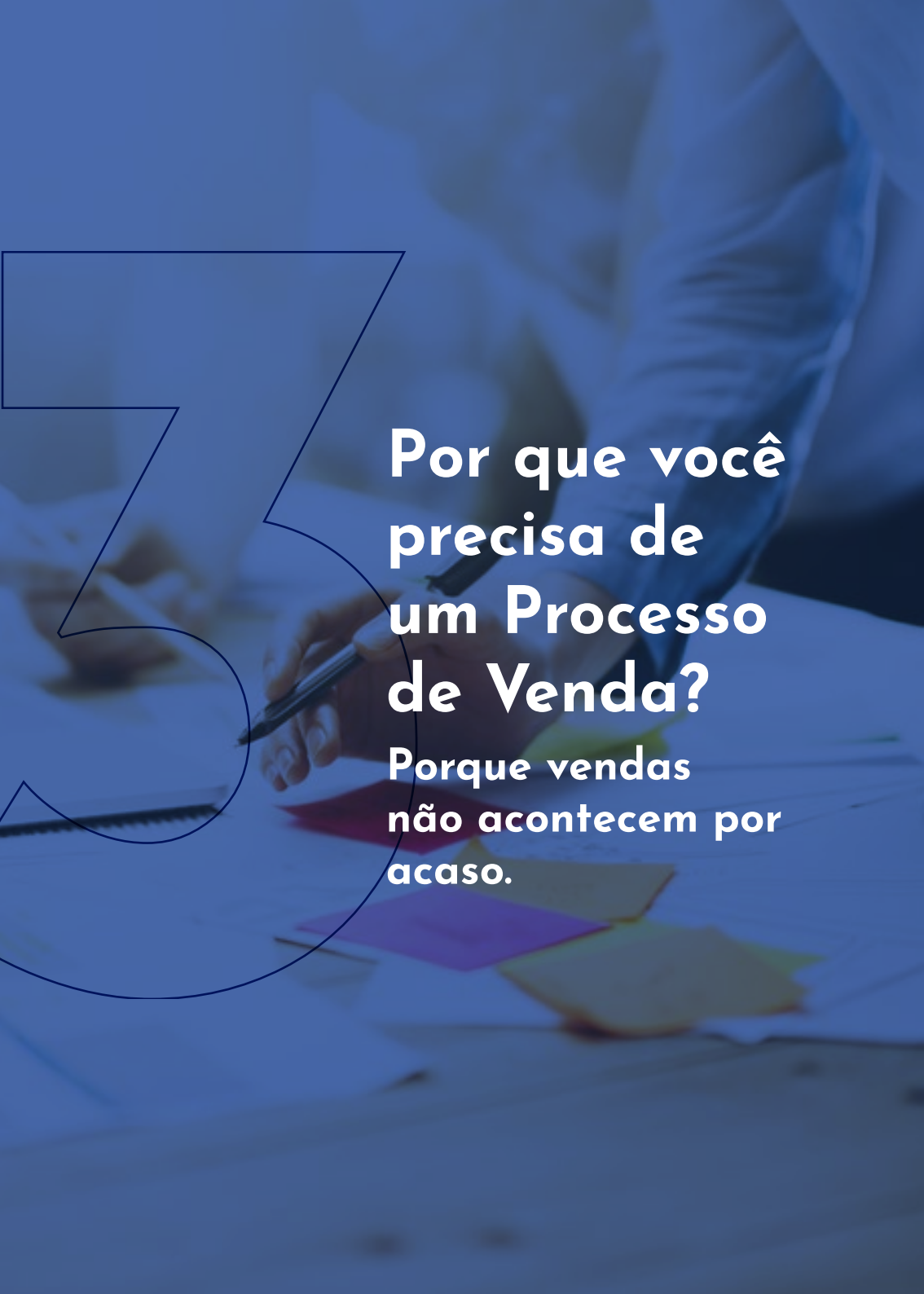
conceito do Processo de Venda é aplicável a qualquer empresa com foco em crescimento escalável.

Por favor, muita atenção. O que vou tratar agora é determinante para o sucesso do Processo de Venda. Observe que apenas desenhar o seu fluxo de ações não é suficiente. É igualmente importante oferecer treinamento e acompanhar os indicadores de resultados. Quero dizer que, depois de definir e documentar o Processo de Venda, “colocar no papel”, ele deve ser implantado com time, e o trabalho de aperfeiçoamento contínuo dele, junto com a área comercial, deve ser iniciado. Isso exige treinamento. Além disso, o Processo de Venda deve ser sistematicamente observado, também, porque é responsável por gerar dados sobre as vendas; basicamente, a forma como o consumidor interage e é influenciado pelo Processo de Venda e o quanto ele é capaz de gerar conversão (venda) definem o quanto ele é eficiente.

A análise dos indicadores de resultados é a bússola para a tomada de decisão sobre ajustar ou manter aspectos do Processo de Venda com foco na geração de resultados melhores. Uma decisão sem dados é apenas uma opinião.

Não é simples estruturar, implantar e monitorar um Processo de Venda. Mas afirmo que é um divisor de águas em qualquer operação comercial, com o poder de levar as vendas para outro nível.

**Quer saber como fazer isso de uma forma prática?
Então, siga com a leitura.**



Por que você precisa de um Processo de Venda?

Porque vendas
não acontecem por
acaso.

Vendas não acontecem por acaso. Vendas são consequências de um processo bem-estruturado, com etapas bem-definidas e técnicas adequadas, além de um time treinado.

Eu tenho certeza de que você já compreendeu a importância do Processo de Venda. Ainda assim, vou evidenciar de quais formas ele impacta diretamente na operação comercial.

1. **GANHO DE TEMPO E EFICIÊNCIA:** prevê ações e comportamentos de cliente e vendedor, gerando objetividade, ganho de tempo e qualidade na condução das vendas;
2. **PADRÃO E CONTROLE:** reúne as atividades, as regras, os comportamentos e os objetivos das vendas, atribuindo padrão às vendas, portanto maior controle sobre elas;
3. **RESULTADOS PREVISÍVEIS:** é instrumento de uma ciência baseada em princípios certos. Têm como fundamento operar com previsibilidade;
4. **GESTÃO DAS METAS:** tem estrutura que favorece a leitura dos dados em suas diferentes etapas, permitindo tomar decisões com assertividade;
5. **CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES DO TIME:** com um padrão definido para as vendas, é possível treinar o time direcionando a atenção e os esforços para aquilo que é relevante, a fim de vender melhor e vender mais;
6. **EXPANSÃO E ESCALA DAS VENDAS:** torna possível reuplicar o modelo de vendas e escalar a operação;
7. **INTEGRAÇÃO DE NOVOS COLABORADORES AO TIME:** com atividades, comportamento, roteiros e scripts definidos, a integração de novos colaboradores ao time se torna mais rápida e gera resultados mais eficientes.

Em um mercado tão competitivo, com tantas possibilidades para comprar e vender, em que a maioria dos produtos e serviços são semelhantes, não se dedicar a estruturar o processo de venda é:

1. **TORNAR O CAMINHO PARA A VENDA INCERTO, COMPLEXO, LONGO E DEMORADO:** Em vendas, trabalhar com previsibilidade é fundamental. Além disso, quanto menor e mais objetiva for a jornada até a compra, melhor. A venda deve ocorrer dentro do espaço de tempo ideal. Cada produto tem o seu. O seu valor e sua complexidade

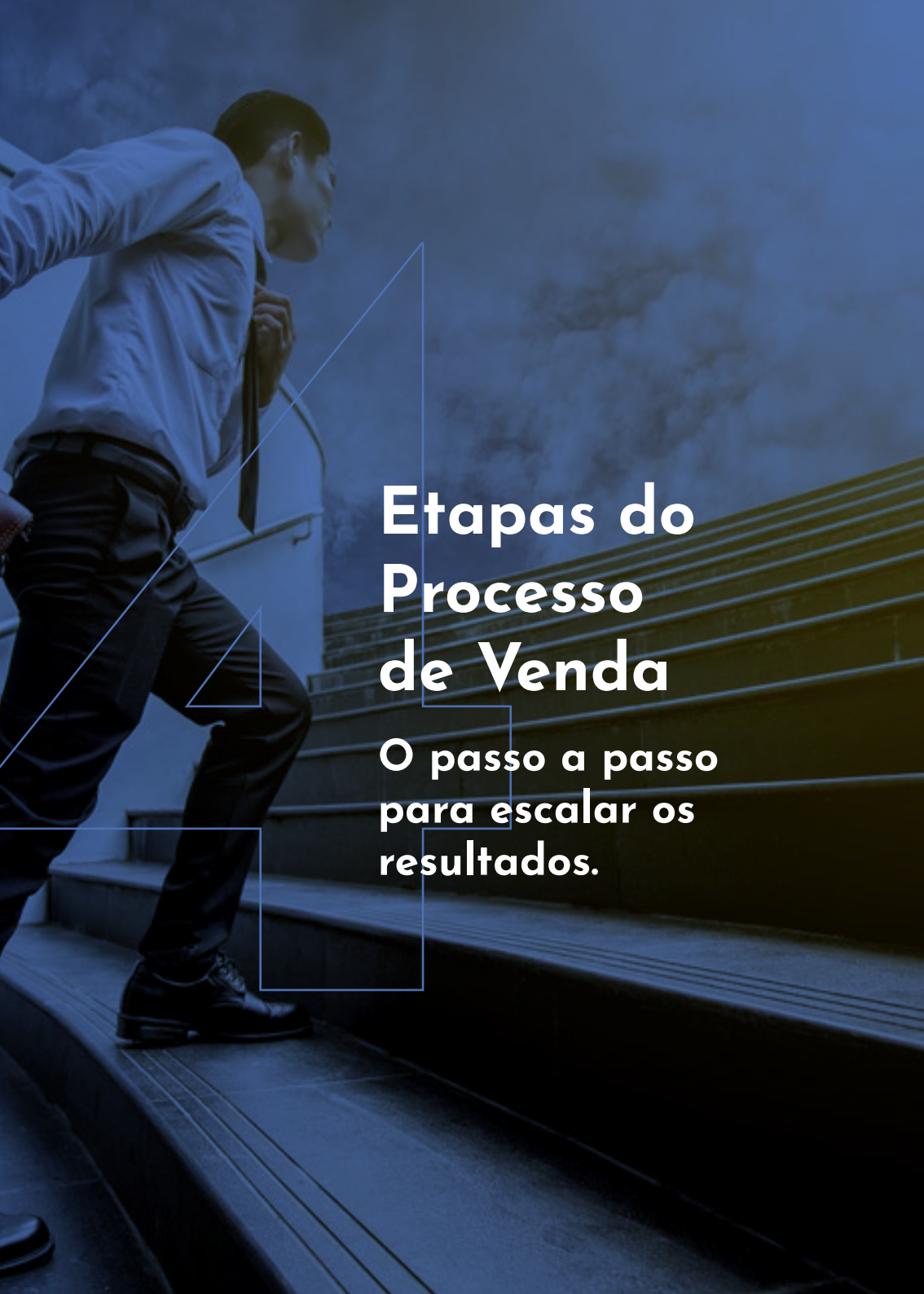
determinam esse tempo ideal. Produtos complexos e de maior valor costumam ter uma curva de decisão mais longa; produtos menos complexos e de menor valor, o contrário. De qualquer forma, garantir consistência ao processo, agindo dentro do tempo certo, atribui objetividade à venda, mantém a relação aquecida e aumenta as taxas de conversão entre as etapas do Processo de Venda.

- 2. AUMENTAR AS CHANCES DE NÃO OFERECER UMA BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA PARA O CLIENTE:** Segundo a pesquisa CX Trends 2022, 86% dos consumidores têm preferência por comprar de marcas que oferecem uma boa experiência de compra; 74% preferem comprar de uma marca que oferece uma boa experiência de compra, mesmo que precisem gastar mais; 84% fazem questão de elogiar publicamente e indicar para amigos e familiares uma marca quando têm uma boa experiência de compra; e 58% fazem questão de criticar uma marca publicamente ou para amigos e familiares quando não têm uma boa experiência de compra.

Entenda que não é suficiente apenas contratar vendedores, ainda que sejam bons. É fundamental deixar claros, formalizados e documentados os objetivos estratégicos, o comportamento esperado e as ações a serem tomadas pelo time em cada etapa da venda. Dessa forma todos seguem os mesmos parâmetros e mantêm o padrão de atendimento ideal. Como consequência, há maior controle sobre a forma como as vendas são realizadas. Isso diminui os erros, aumenta a produtividade, amplia as taxas de conversão e torna possível ensinar a novos colaboradores do time de vendas, abrindo os caminhos para escalar a operação à medida que o negócio cresce.

Tudo isso permite medir os indicadores de resultados do processo de venda, identificar falhas e pontos de melhoria, o que é absolutamente valioso para qualquer organização. Você compreende a força de identificar o motivo e o momento da venda em que o cliente desiste da compra? Isso tem o poder de orientar e concentrar os esforços e ações comerciais naquilo que é determinante para vender mais. Entenda que a maior oportunidade de melhorar um processo de venda e seus resultados, obviamente, está em suas falhas, seus gargalos. Se você consegue identificar onde está o erro e como pode corrigi-lo, a operação ganha eficiência e deixa de perder dinheiro.

Fazendo uma comparação, diria que, nesse caso, o processo de venda atua como um scanner automotivo, capaz de identificar problemas rapidamente e evitar "o acho" e "o talvez". O contrário disso, lembre-se: QUANDO NÃO HÁ DADOS, UMA DECISÃO É, NA VERDADE, APENAS UMA OPINIÃO.



Etapas do Processo de Venda

**O passo a passo
para escalar os
resultados.**

O conceito de processo traz o sentido de ação continuada e prolongada de alguma atividade; uma sequência de etapas com ações que reproduzem certa regularidade.

Etapas do Processo de Venda são as fases, os períodos que compõem um processo.

Mas, antes de tratar das Etapas de um Processo de Venda, é fundamental compreender o documento que antecede sua construção: o Planejamento de Vendas.

PLANEJAMENTO DE VENDAS.

Em vendas, para quem não tem um planejamento, qualquer resultado serve.

Na prática, um Planejamento de Vendas organiza, padroniza e prepara o time de acordo com os conhecimentos, as habilidades e as atitudes ideais, alinhados com o comportamento e as ações atribuídas ao time.

É a partir das informações levantadas no Planejamento de Vendas que o Processo de Venda tem apoio e é construído.

O Planejamento de Vendas deve ser eficiente e responsivo às demandas da empresa e dos novos tempos, às constantes mudanças de hábitos e costumes dos consumidores e do mercado. Assim, o Planejamento de Vendas se torna essencial para alcançar metas de forma previsível e sustentável e escalar o crescimento do negócio.

Com o Planejamento de Vendas, a cultura comercial, as ideias e as ações ficam alinhadas. A função e a relevância de cada colaborador para a venda ficam claras. Tudo deve ser pensado de maneira que se encaixe: perfil do público-alvo, raio de atuação, orçamento, capacidade de entrega da empresa, objetivos estratégicos, metas projetadas, posicionamento do time de vendas, técnicas a serem adotadas em cada situação e em cada etapa do Processo de Venda, da Prospecção ao Pós-Venda.

Gosto de compartilhar a seguinte percepção: o avanço digital trouxe uma complexidade considerável para a área comercial das organizações.

Por isso, limitar-se às vendas de forma simplista, definir estratégias sem estar apoiado em dados confiáveis, ou simplesmente apostar no talento de persuasão do vendedor não trazem o resultado previsível e sustentável, e coloca as empresas em risco.

COMO ESTRUTURAR O SEU PLANEJAMENTO DE VENDAS.

Considere seu público-alvo

O primeiro passo para estruturar o seu planejamento de vendas é identificar seu público-alvo. Coletar e analisar o máximo de informações possível sobre o comportamento, hábitos e costumes de seus potenciais consumidores.

Isso é determinante para definir com assertividade as estratégias de vendas mais eficientes.

Determine as metas de venda

O desempenho de toda a equipe e o rendimento individual dos vendedores são medidos através da meta. Sobretudo, atingir a meta com frequência torna possível à organização cumprir seus objetivos estratégicos e alcançar o crescimento.

Definir a meta de forma coerente é fundamental para manter o time de vendas motivado e engajado. Para estipular as metas de vendas com responsabilidade, devem ser considerados informações e aspectos sobre mercado e raio de atuação, perfil e capacidade de consumo do público-alvo, estrutura interna e capacidade de entrega.

Objetivos claros e compartilhados tornam possível à organização e aos vendedores ter parâmetros sobre o desempenho individual e coletivo.

Defina os prazos

Determinar os prazos claramente é fundamental para a organização do time de vendas. É importante, também, para que os resultados parciais sejam gerenciados, individual e coletivamente. Ter compreensão dos desafios e do tempo a cumpri-los é definitivo para o time decidir a estratégia que vai empreender para alcançar as metas.

Detalhe as atividades

Além disso, é preciso que as tarefas de todos os profissionais envolvidos no processo estejam detalhadas e nítidas, gerando responsabilidade e compromisso para o time. Detalhar as atividades também evita que haja duplicidade na execução ou que alguma não seja feita.

Envolva os colaboradores

Um dos grandes impactos que o planejamento traz para as vendas e para a empresa é aumentar o engajamento do time com as metas. De forma pertinente, envolva o máximo de departamentos e colaboradores no planejamento de vendas. Levante percepções e ideias de diferentes perspectivas e integre o envolvimento de todos.

Alinhe as expectativas

As metas precisam ser específicas, relevantes e alcançáveis. De outra forma, podem ter efeito contrário e gerar frustrações desnecessárias. Envolver todos que fazem parte do processo no alinhamento das expectativas é determinante para despertar e fortalecer o sentimento de pertencimento e o senso de responsabilidade dos colaboradores. Garanta que todos estejam alinhados e concordem em que os objetivos são, de fato, possíveis de serem alcançados.

Monitore, avalie e ajuste

O monitoramento e as avaliações devem ser periódicos e constantes. Frequentemente o planejamento precisa ser revisado e ajustado. Afinal, o consumidor muda seus hábitos, o mercado muda suas práticas, e as estratégias de vendas devem acompanhá-los. Estar atento a tudo o que é importante e se antecipar aos problemas é uma das chaves para o sucesso nas vendas.

AS ETAPAS

Etapas, neste caso, são os períodos do Processo de Venda. Trata-se dos passos propriamente ditos, um a um, em sequência, que, se conduzidos da forma adequada, garantem maior taxa de conversão das vendas. Elas estão descritas abaixo.

1. **PROSPECÇÃO:** Para vender precisamos iniciar um diálogo com as pessoas, potenciais clientes. A Prospecção é o primeiro passo. É a etapa em que o cliente, atraído de alguma maneira (telemarketing, publicidade, mail marketing ou outra), inicia uma conversa com o time de vendas através de um canal (presencial ou não).
2. **QUALIFICAÇÃO:** Aqui, o objetivo é entender sobre o potencial cliente. Sua real necessidade, preferências, capacidade de compra. Essa etapa é fundamental para o bom desenvolvimento do processo e desfecho da venda. Ela permite ao vendedor fazer a oferta certa para o cliente e atribui assertividade e objetividade à venda.

3. **PROPOSTA:** Com as oportunidades definidas, é hora de fazer a oferta. Na proposta, demonstre todos os benefícios, qualidade, solução para o problema do cliente e atendimento de suas expectativas. Ele, o cliente, deve ser colocado como protagonista. Mostrar empatia pelo potencial cliente e pelo problema dele, além de deixar evidente sua capacidade para resolvê-lo, é determinante para avançar à próxima etapa.
4. **SONDAGEM:** É fundamental ter certeza de que a proposta está dentro das necessidades e expectativas do cliente ou se precisa de ajustes. Na Sondagem, confirme se a oferta faz sentido para o potencial cliente. Meça o nível de interesse dele. Se é o que ele espera e do que precisa. Se sim, é momento de encorajar a compra. Se não, pergunte o que deve ser ajustado e faça as adequações possíveis. A nova proposta deve estar ajustada àquilo de que ele realmente precisa.
5. **NEGOCIAÇÃO:** Essa é a etapa mais complexa. Ao longo do Processo de Venda, é comum que surjam objeções. Contudo, muitas vezes, para gerar poder de barganha, o cliente as expõe somente na etapa de Negociação. As objeções mais comuns são relativas a preço, a vigência do contrato, a forma de pagamento e a prazo de entrega. Negociar exige do vendedor conhecimento, perspicácia e inteligência emocional. É imprescindível conhecer os limites da negociação para fazer bons negócios. Antes de entrar em uma negociação, saiba até aonde pode chegar. Defina as condições menos favoráveis que você está disposto a aceitar, como o preço mínimo que pretende cobrar por um produto ou serviço.

Entenda que negociar não é dar desconto. Desconto é uma técnica de Negociação. Negociar é dar algo em troca de alguma coisa que lhe interessa. Não conceda desconto “de graça”.


6. **FECHAMENTO:** Após a Negociação, é no Fechamento que a venda é efetivada. Agora, organização e coerência com as etapas anteriores são determinantes para consolidar a imagem de credibilidade e de confiança à operação comercial. Tudo o que foi acordado deve ser documentado, atribuindo máxima clareza às condições da venda e segurança às partes.
7. **PÓS-VENDA:** Seguindo as máximas “manter um cliente é muito mais barato do que captar um novo” e “a retenção é a nova aquisição”, afirmo que a etapa do Pós-Venda é de extrema importância para o sucesso de qualquer operação comercial. Há grandes chances de um cliente satisfeito comprar novamente seus produtos, de forma mais

rápida, além de indicar para outros.

Faça assim: alguns dias após a compra, entre em contato e avalie sua satisfação com o produto ou serviço, se precisa de algum suporte. Essa etapa, por mais simples que seja, é indispensável à fidelização e fundamental para a formação da Carteira de Clientes.

É comum que autores, treinadores ou líderes comerciais defendam Processos de Vendas com diferentes nomes para cada etapa, quantidade diferentes de etapas, mas, no final das contas, os processos de vendas têm a mesma estrutura. Mudam os aspectos, de acordo com o perfil da empresa e do produto, hábitos do consumidor, mas a engenharia da venda não é alterada. Ela se aplica a todas as operações comerciais.

Caro vendedor e gestor comercial, perceba que o objetivo de cada etapa não é, exatamente, fechar a venda. A venda propriamente dita acontece na etapa do Fechamento. O objetivo de cada etapa é, sim, avançar o potencial cliente para o próximo passo do Processo de Vendas, maximizando as taxas de conversão entre as etapas e, conseqüentemente, de vendas efetivas.



Conexão com o Cliente.

Nenhum Processo
de Venda funciona
se não há conexão
com o cliente.

Tenha foco no cliente. A venda não é sobre o vendedor e sua meta ou sobre os objetivos da empresa que ele representa. A venda é sobre o cliente, seus problemas e expectativas. Demonstre interesse real pelo cliente e pelo que ele precisa resolver. O cliente é o protagonista da venda, e todas as atenções e esforços devem ser empreendidos no sentido de compreendê-lo, oferecer e entregar o de que ele precisa. A empatia verdadeira pelo cliente tem o poder de estabelecer confiança à relação e gerar conexão entre o cliente e o vendedor. De outra forma, não há técnica no mundo que faça a venda acontecer. Em outras palavras, sem conexão não há venda.

É absolutamente importante construir rapidamente uma relação de confiança com o cliente. Isso deve acontecer nos primeiros instantes do contato com o potencial cliente e se estender durante todo o processo de venda. Vou compartilhar algumas técnicas realmente simples e eficientes para criar conexão com seus clientes:

1. **OUÇA SEU CLIENTE.** Dê tempo para ele expressar sobre do que precisa, quais problemas busca solucionar e o que espera da solução que procura.
2. **SEJA CONSULTIVO E INFORMATIVO.** Faça perguntas inteligentes para o seu cliente no sentido de buscar compreender o que de fato ele busca. A maioria dos clientes reconhece que tem um problema, busca uma solução, mas não sabe exatamente do que precisa para atingir as expectativas que tem. Por isso, ouvir, a fim de entregar a solução certa para ele, é fundamental.
3. **SEJA RELEVANTE.** Evite fazer perguntas sem objetivo ou ainda colocações fúteis, irrelevantes. Busque estabelecer uma relação de amizade, mas, acima de tudo, se posicione como um especialista.

A blue-tinted photograph of a desk with a spiral notebook, a pen, paper clips, and a calendar. The notebook is open, showing a page with the word "Monday" and numbers 1 through 6. A pen lies across the notebook. Several paper clips are scattered on the desk. The overall scene is professional and organized.

A Carteira de Clientes.

O maior
patrimônio de
um vendedor

A Carteira de Clientes é o conjunto daqueles que compraram ou compram de você. Observe que, portanto, é consequência da qualidade e dos resultados do seu Processo de Venda. Quanto melhor seu processo, quanto mais ele converter vendas, maior será sua Carteira de Clientes.

Entretanto, apenas quantidade não é o suficiente. É preciso que sua Carteira de Cliente seja ativa, que haja ações frequentes com foco na geração de vendas recorrentes e que seja operada de forma inteligente e estratégica, para ser escalável. Isso é imprescindível para o sucesso do vendedor e para o crescimento da empresa. Determine um plano de ação para manter as relações constantes e aquecidas.

Na Carteira de Clientes, mantenha as informações sobre seus compradores organizadas, de modo que seja possível classificá-los de acordo com o perfil e antever as suas necessidades.

Para criar o máximo de oportunidades a partir da sua Carteira de Clientes, aumentando suas vendas, aplique técnicas com o objetivo de formar e expandir sua carteira de clientes: utilize redes para promover o networking, obtenha indicações com seus clientes, busque pelos melhores clientes antigos, mas, sobretudo, execute um atendimento excelente. Uma Carteira de Clientes ativa, com poder de multiplicar os resultados do vendedor, sempre tem como base o bom atendimento. Para isso, compreenda as necessidades específicas de cada cliente, as coloque no centro da venda, como prioridade, e tenha compromisso em atendê-las.

GERENCIAMENTO DA CARTEIRA DE CLIENTES

Reter clientes é tão importante quanto captar novos clientes. Isso multiplica suas possibilidades de vendas e, conseqüentemente, seus resultados. Portanto, confira algumas ações simples e eficientes para o gerenciamento da Carteira de Clientes:

SEGMENTE SEUS CLIENTES: a separação de clientes por localidade, preferências, renda e outras características contribui com o entendimento sobre o comprador, permitindo a adoção de estratégias específicas para cada perfil.

EXCELÊNCIA NO SERVIÇO: o primeiro objetivo não é aumentar a carteira de clientes. É cuidar da qualidade do serviço, para que o cliente satisfeito retorne e indique você. O crescimento da Carteira de Clientes é uma consequência da qualidade do trabalho do vendedor e da empresa.

USE A TECNOLOGIA EM SEU BENEFÍCIO: use ferramentas para registrar e gerenciar informações sobre suas atividades de vendas. Mesmo que seja de forma simples, ainda que seja em planilhas manuais. Se houver a chance de investir em um sistema automatizado, melhor. Mas, sobretudo, registre e gerencie sua rotina comercial.

TRABALHE PARA MANTER OS CLIENTES ANTIGOS: clientes satisfeitos retornam, se tornam fiéis e indicam você. Mantenha o alto nível do atendimento, inclusive nas circunstâncias de troca de produtos ou cancelamento de serviços. Sempre mantenha as portas abertas.

NUNCA ESQUEÇA: a equipe deve ser treinada, de forma que o conhecimento das melhores práticas seja compartilhado. Time que bate a meta todo mês é time treinado.

INVISTA EM PESQUISAS DE SATISFAÇÃO. Elas tornam possível compreender com maior transparência a opinião dos consumidores sobre os produtos e serviços oferecidos, para estabelecer pontos de melhoria e conquistar a fidelidade do cliente.

Definitivamente, a Carteira de Clientes é o maior patrimônio do vendedor.



Conclusão

Estruturar o planejamento de vendas com responsabilidade é o primeiro passo para garantir resultados previsíveis e sustentáveis.

Vendedores e gestores comerciais, a venda é um processo cíclico. Ela se repete com frequência e periodicidade. Faz parte da natureza da venda bem-executada ser recorrente.

Dessa forma, entenda que a primeira venda só acaba quando a segunda venda é feita para o mesmo cliente, e assim por diante. A reincidência da compra demonstra que o processo foi bem-executado, o problema do cliente foi resolvido e suas expectativas, atendidas. Ele ficou satisfeito, retornou e comprou novamente. Observe ainda que, sendo atingidos os objetivos da venda, o retorno do cliente é mais certo quando a etapa de Pós-Venda é executada, da forma correta e no tempo certo.

Na venda, o vendedor deve estar em constante atividade. É ele que dá o ritmo ao Processo de Venda. A evolução de um cliente no Processo de Venda depende essencialmente do vendedor.

Seu cliente nunca estará fidelizado já na primeira venda. É o tempo e a reincidência da compra que constrói a fidelização. Afinal, fidelidade depende de confiança, e confiança é construída ao longo de uma jornada. Caminhe ao lado do seu cliente da forma correta. Seja transparente e verdadeiro. Compreenda e entregue o de que ele precisa. Faça o Pós-Venda. Repita esse processo várias vezes com o mesmo cliente, e ele será fidelizado e passará a fazer parte da sua Carteira de Clientes. É o nível da sua Carteira de Clientes, mensurado por quantidade e qualidade, a prova irrefutável de que o seu trabalho é bem-feito, vendedor.

A retenção de clientes é tão importante quanto a aquisição de novos. Muitas empresas e pessoas pensam que as maiores empresas e os melhores vendedores são os que mais vendem. Isso está errado. Os maiores e melhores são os que mais vendem e mais mantêm seus clientes. Isso é capaz de escalar seus resultados e levar vendedores e empresas para o próximo nível.

Um Processo de Venda bem-estruturado e aliado a treinamentos frequentes do time comercial estabelece o padrão de atendimento adequado e permite escalar a operação comercial, com qualidade.

Veja que, atualmente, muitas vezes, produtos e serviços são bastante semelhantes. O mercado está concorrido. A qualidade do atendimento e a experiência que empresa e vendedor promovem ao cliente ao longo da jornada de compra são determinantes para criar diferenciais no mercado e conquistar a preferência do consumidor, que está a cada dia mais exigente.

Hoje, a concorrência está presente em várias plataformas, não mais apenas de forma física e presencial. São inúmeras as possibilidades de busca e aces-

so à informação e aos melhores produtos, preços e serviços. Tudo de forma rápida e objetiva, na palma da mão. Processos e técnicas simplistas não são eficientes em um mercado tão disputado. O seu maior diferencial competitivo, vendedor, é você. Humanize a venda, aplique inteligência e garanta qualidade ao seu Processo de Venda. Estude, se diferencie, se destaque. Bons vendedores são disputados pelo mercado e alcançam prosperidade.

Gestor comercial, é importante estar convencido de que apenas construir o Processo de Venda não é suficiente. É imprescindível treinar o time com frequência e regularidade, para que ele desenvolva os conhecimentos e as habilidades necessárias para conduzir o Processo de Venda da forma adequada, com persuasão, disciplina e responsabilidade, além de ser capaz de trazer informações que permitam medir o desempenho individual e coletivo. Treinamentos de vendas não são responsáveis por aumentar as vendas, diretamente. Eles têm a função de aperfeiçoar o Processo de Vendas. O Processo de Venda adequado, bem-estruturado e ajustado, é o responsável por gerar resultados previsíveis e sustentáveis.

Treinamentos de vendas, como qualquer treinamento, deve levar em consideração o objetivo: onde o time está e aonde eu quero que ele chegue.

Portanto, perceba que um Processo de Venda mensurável (uma das qualidades obrigatórias de um Processo de Venda bem-estruturado) permite ser alimentado de informações, monitorado, avaliado e melhorado. Meça as taxas de conversão entre as Etapas. Identifique a Etapa em que os clientes estão decidindo não comprar, com maior reincidência. É nessa etapa, em que são geradas as menores taxas de conversão, que seu time tem que melhorar. Compreenda as objeções e seus motivos.

Dedique conhecimento e energia para aperfeiçoar as técnicas aplicadas em cada Etapa do Processo de Venda e superar o “não”.

Este e-book é parte do acervo da Book Store,
plataforma digital de conteúdos do SSA-CE.

Acesse gratuitamente os outros temas
disponíveis em:

www.ssa-ce.com.br/bookstore

