

Dicas para aumentar a CONVERSÃO DE VENDAS



Um dos desafios das empresas é calibrar os investimentos realizados em marketing, para atrair clientes, com a captura desses clientes pela equipe de vendas. Para isso, o uso de uma técnica elaborada segundo as melhores práticas da equipe tende a ser muito funcional e trazer resultados num curto prazo.

Ah, é sério que você vai falar sobre técnicas de vendas? Sim! Por mais clichê que pareça o tema, **quando bem aplicada uma técnica de vendas é algo muito poderoso**. Para algumas pessoas, pode parecer que o uso de uma técnica engessa, robotiza, limita e faz a equipe despender um tempo do qual não dispõe. Mas isso não é verdade! Cada empresa deve ter seu jeito de vender e ele precisa ser inspirado nas melhores práticas da equipe. Mesmo assim, alguns ingredientes são fundamentais para vender qualquer coisa: desde produtos de baixo valor, a serviços de alto valor. Selecionamos alguns deles para ajudar você a converter mais clientes.



10

Perceber o cliente

Uma das coisas que mais irrita qualquer cliente é ser ignorado. Então, esforce-se para retornar o contato ou interesse do cliente o mais rápido possível. Em uma loja, por exemplo, um sinal de “já te vi e já vou indo” acompanhado de um sorriso costuma aumentar a tolerância de um cliente à espera.



Equilíbrio de técnica de vendas com técnicas de comunicação (relacionamento)

Além de seguir as etapas da venda, faça com que o cliente se sinta especial. Vender

“Antes, atrás de cada pessoa via-se um cliente. Hoje, precisamos entender que atrás de cada cliente existe uma pessoa.”

Jan Carlzon

uma geladeira pode significar apenas mais um item vendido por você, mas para o cliente, essa compra pode ser a realização de um sonho. Entenda isso e trate cada venda como sendo única. Lembre-se: este pode ser o seu centésimo cliente do dia, mas para ele, esta pode ser a compra mais importante do ano. Dê significado à experiência de compra. Interesse -se por ele, afinal por trás de cada cliente, existe uma pessoa.

3^o Aproximação

Para tornar esse contato inicial diferenciado, use e abuse da simpatia e da empatia. Sorria, amenize situações difíceis. Seja empático: coloque-se em seu lugar e entenda que se o cliente estiver “bravo” com alguma situação, que o sentimento dele não é com você. Torne-se um aliado do cliente na resolução dos seus problemas, ao invés de ser uma barreira diante de algum tipo de frustração. Se não houver situações que necessitam ser contornadas, delicie-se com essa venda. Sorria: um sorriso não custa nada e vale muito. O ritmo acelerado das vendas, quase sempre impede que exista uma segunda oportunidade de se deixar uma boa primeira impressão. Saia do automático e conquiste a confiança do cliente nesse momento.

“ Finja que todas as pessoas que você conhece estão andando por aí com uma placa no pescoço que diz: faça eu me sentir importante. Você terá muito sucesso não somente em vendas, mas na vida.”

Mary Kay Ash

4^o Identificação de necessidades

Muitas vezes o cliente já sabe o que quer. Isso não deve ser uma premissa para que você “pule” essa etapa. Identifique motivações e expectativas do cliente em relação ao produto. Isso economiza seu tempo na hora de lhe apresentar soluções e também te permitirá ir além da necessidade inicial, identificando outros pontos que poderão ser atendidos pela sua empresa. Evite as inferências. A ação esperada de todo vendedor é que o cliente compre. Para isso, o cliente terá de concluir que aquela é a melhor opção e para que ele conclua, provavelmente terá de pesquisar, criando suposições. Para que as suposições formuladas pelo cliente sejam favoráveis a você e sua empresa, é necessário que sejam fornecidas informações que caminhem ao encontro de suas necessidades. No entanto, você tem milhares de informações disponíveis: despejar todas elas esperando que o cliente capture o que for importante para ele pode ser uma grande perda de tempo. Por isso a importância de perguntar: para que você selecione do seu arsenal de argumentos aqueles que mais se encaixam ao perfil e às necessidades do seu cliente. **Perguntas poderosas geram vendas poderosas!**

5 Apresentação de soluções

O cliente tem um “problema” e por isso está fazendo uma compra. Aquilo que você oferta tem que ser “A” solução. Para uma apresentação efetiva, a etapa de identificação de necessidades ou “sondagem” é muito importante. Características, vantagens e benefícios devem ser bem explorados, lembrando que:

Característica: é a descrição do produto (peso, voltagem, capacidade, cor, funções etc). O vendedor precisa conhecer aquilo que vende, por isso estudar portfólio nunca é demais.

Vantagem: um resumo comparativo entre outras marcas e outras empresas: não precisa inventar nada; apenas conhecer o que o produto tem de melhor em relação a outros. Vantagem também se refere a tudo que o produto pode oferecer a quem o possui.

Benefício: benefício só é benefício se estiver conectado à necessidade e ao perfil do cliente (e para isso é preciso perguntar, perguntar, perguntar). Não adianta apresentar como benefício a função “bi-volt” de um aparelho, por exemplo, se o cliente não viaja, nem pretende se mudar tão cedo. Essa é apenas uma característica que deve ser destacada, e ponto. Vendedores de sucesso conseguem aliar as vantagens e características dos seus produtos às necessidades e perfil do cliente fazendo vendas consistentes.

6^o

Solução de objeções



Não tem jeito: elas sempre aparecem. O vendedor qualificado sabe que uma **objeção não é uma decisão** e que ela precisa ser solucionada para que a venda seja efetivada. Descubra o real motivo que ainda deixa o cliente na dúvida e use argumentos adicionais para convencê-lo da escolha. Entender o que de fato está impedindo o cliente de comprar é fundamental para que você possa suprir necessidades não atendidas.



70

Fechamento

Se todas as outras etapas tiverem sido trabalhadas adequadamente o fechamento ocorrerá de forma natural. É importante lembrar que, assim como iniciar bem uma venda, é importante fechá-la com carisma, cordialidade e respeito. Para evitar trocas e cancelamentos, é importante **resumir para o cliente o que ele está comprando** para esclarecer possíveis dúvidas e evitar futuros aborrecimentos.



8 Aprender com cada venda

Após cada atendimento reflita sobre o que acabou de vivenciar: quais argumentos poderiam ter sido melhor utilizados? Quais argumentos funcionaram bem e precisam ser repetidos sempre que possível? Que perguntas não podem deixar de feitas ao próximo cliente para “facilitar” a apresentação da solução? E assim por diante. Esse é o momento de aprimorar sua técnica, caprichando cada vez mais no “molho” e no “recheio”. **O aprendizado deve ser contínuo!**

Lendo esse texto, algumas pessoas devem estar se perguntando: como eu vou conseguir tempo para fazer tudo isso? Não se engane: hoje, muitos vendedores gastam seu tempo recapitulando etapas que foram mal trabalhadas ou perdem vendas simplesmente por ignorar algo que pode parecer irrelevante para o vendedor, mas que fazem toda diferença para o cliente. Para converter é preciso convencer e para convencer é preciso estar convencido. Experimente implementar técnica de vendas no seu dia a dia e verifique na prática como os seus resultados serão bem melhores.

Boas Venda\$\$\$!



Referências

- 🕒 Como fazer amigos e influenciar pessoas. Carnegie, Dale.
- 🕒 A bíblia de vendas. Gitomer, Jeffrey.
- 🕒 Saber vender é da natureza humana. Pink, Daniel.
- 🕒 2017 Sales Management Research Report. ATD.
- 🕒 A hora da verdade. Carlzon, Jean.

POSICIONA

A Posiciona acredita que desafiar pessoas positivamente pode melhorar suas competências e trazer resultados consistentes. O sucesso das organizações depende de conhecimento atualizado e instrumentalizado e é exatamente isso o que a equipe da Posiciona oferece a seus clientes em cada um de seus programas de desenvolvimento humano orientados à geração de negócios.

Nos acompanhe nas redes sociais e em

www.posiciona.com.br



/company/posicionatreinamentos



@posicionaoficial



/posicionatreinamentos



/canalposiciona

© Este material é propriedade exclusiva da Posiciona Educação & Desenvolvimento. Por isso, toda e qualquer medida legal pode ser tomada contra quem copiar, distribuir ou utilizar qualquer parte deste documento sem autorização expressa da proprietária. O valor deste exemplar é de R\$ 27. Esta cópia é oferecida gratuitamente para usuários cadastrados.

Conteúdo e Design

POSICIONA



ALLUCCI & ASSOCIADOS
COMUNICAÇÕES

São Paulo/2019
