

Construindo a venda

Recife, 15 de dezembro de 2006

Ano 1, Artigo 2

2006 acabou. Vendas agora só em 2007. Será?

por Aísa Pereira

Vendendo todos os meses?

Tudo é uma questão de "atitude". Esta palavra - que incorporamos do inglês para adjetivar pessoas positivas que mostram auto-confiança e assertividade - faz a diferença entre aquele que racionaliza para entender e prever o seu próprio insucesso no dia-a-dia e aquele que constrói e conquista.

- "Como? Entender e prever o meu próprio insucesso?" Isso.. Estamos falando das muitas vezes em que aceitamos imediatamente o fato de que não venderemos, antes mesmo de insistirmos ou trabalharmos nas possibilidades da venda na prática. Fim-de-ano é bem típico disso. Com raríssimas exceções, o que se ouve desde a virada de dezembro é "o ano acabou. Ninguém compra mais nada. Agora só em janeiro.. Depois vem carnaval.. O ano só vai começar prá valer mesmo em março.." Ufa!

Dedicar-se à novos negócios e a ajudar cliente potenciais a comprar numa época que é percebida como "parada" tem algumas vantagens interessantes:

- pode ser um diferencial para o engenheiro da venda, que será percebido como mais dedicado aos seus clientes por estar trabalhando ativamente neste período;
- pode garantir um ciclo de venda mais curto se a empresa ou organização preferir acelerar a compra ainda neste ano fiscal;
- pode facilitar o acesso às pessoas de decisão (os VITOs) que também estiverem no trabalho;
- pode aumentar o tempo de contato e a criação da nossa visão de solução junto ao cliente potencial, já que ele não estará sofrendo tanto assédio dos concorrentes (a nossa sorte é que a grande maioria dos vendedores dos concorrentes também pensa que 2006

acabou!...).

Facilitando os contatos?

Então.. mãos à obra! Você tem o seu público-alvo bem definido? Está bem posicionado? Novas prospeções de empresas ficarão muito mais fáceis assim. Sua preocupação deverá estar voltada agora para:

- definir com quem você entrará em contato: qual é a pessoa ou cargo dentro de cada empresa prospectada que é o(a) maior beneficiário(a) ou o(a) responsável por comprar seu produto ou serviço. O conhecimento do macro-perfil dessa pessoa (idade, formação educacional, status econômico, perfil de compra (preço, qualidade, foco), periodicidade e sazonalidade da compra, por exemplo) facilitarão o processo da venda. A possibilidade de chegar a este executivo através de outro executivo que já seja seu cliente (as "interseções") também deve ser explorada;
- entender quais preocupações fazem parte do dia-dia dele(a): considerando que as preocupações são comuns por setor, quanto mais verticalizada for a sua atuação, mais profundo será este seu entendimento;
- entender como ele(a) é avaliada no trabalho e como você e seus produtos e/ou serviços podem afetá-lo(a) e ajudá-lo(a): foque sua atenção em entender a visão do seu cliente potencial. O cliente quer resolver um problema ou otimizar um processo e cabe a você fazer "a ponte" entre o que ele precisa ou deseja e o que você oferece;
- ter certeza que seus produtos e/ou serviços podem ajudá-lo(a): insistir num arranjo que não vai ajudar ao cliente a resolver questões que o preocupam será:
 - opção 1: perda do tempo de contato: ele(a) poderá não assinar o contrato depois de avaliar a sua oferta - e de meses de sua atenção;
 - opção 2: perda da possibilidade da venda repetida: se ele comprou e não ficou satisfeito, poderá não re-comprar de você. Pena, já que esta é justamente a venda mais rápida e menos onerosa para você e para a sua empresa;
- explicar com clareza - e conteúdo irrefutável - como seu produto ou serviço poderá ajudá-lo(a) a resolver um problema ou a satisfazer uma necessidade ou intenção: mostre sua competência e capacidade de entrega trazendo referências de clientes seus da mesma indústria ou setor, porte, região, etc.;
- entender o processo decisório da empresa - e as pessoas envolvidas neste processo - e aceitar a necessidade de trabalhar os 5 itens anteriores em relação a cada uma dessas pessoas;
- reconhecer e empatizar com as pessoas quando elas duvidarem ou falarem de problemas que tenham tido e/ou que temem ter com fornecedores de software.

Onde mesmo tudo começa?

Para os clientes que já são seus, o mês de dezembro é também um bom momento para chegar junto, fazer um balanço do ano, perguntar como eles avaliam a experiência de serem seus clientes, perguntar como vocês poderão ajudá-los em novos desafios, novos projetos. Mais comprometimento, confiança e a esperança de crescimento conjunto é o que os VITOs esperam dos seus fornecedores na virada do ano...

Uma implantação e um atendimento perfeitos credenciam novas vendas em clientes que já seus e em clientes que recebem ótimas referências desses clientes. Se tal é verdadeiro, chegamos então à conclusão de que a venda mais econômica para as nossas empresas começa mesmo é no serviço

2006 acabou. Vendas agora só em 2007. Será? (continuação)

prestado a quem já é nosso cliente... Se satisfeito, ele(a) "venderá" nossos produtos e serviços à sua respectiva rede de relacionamentos, num processo contínuo.

Falando em processo..

Segundo Bruce Silver em "The 2006 BPMS Report", "um processo de negócio é uma cadeia coordenada de atividades com o objetivo de produzir um resultado de negócio. O que distingue um processo de uma simples atividade é que os passos que compõem um processo são desempenhados por múltiplos indivíduos e sistemas, requerendo um fluxo de controle e dados entre eles. Uma empresa é uma rede de processos. Processos são a base de planejamento de produto, campanhas de marketing, transações de clientes, pedidos, cobranças, relatórios financeiros. Na verdade, processos governam a vida da maioria dos funcionários no dia-a-dia."

A venda é uma atividade ou um processo?

Empresas e vendedores tradicionais pensam que a venda é uma atividade onde o vendedor é o principal ator e sujeito único da ação. Já o engenheiro de venda reconhece que a venda é um processo coordenado onde ele é apenas um dos elementos - e, como tal, preocupa-se que os demais elementos estejam adequadamente definidos e coordenados com a sua ação.

O engenheiro de vendas vê com cla-

reza que o processo de vendas não respeita as fronteiras das áreas funcionais (área comercial, marketing, suporte, implementação, etc.): o processo de venda, na realidade, cruza essas fronteiras entre áreas.



produtos sendo oferecida mas também por como esses produtos estão sendo empacotados e entregues", como diz Thomas Friedman em "The World Is Flat";

Consequências dessa nova visão?

Se enxergamos a venda como um processo com relacionamentos entre áreas, podemos antecipar que:

- a empresa como um todo passa a adotar o estado mental de vendas;
- cada área funcional passa a se ver como um elo do processo, com responsabilidades no mapeamento de novas oportunidades de vendas (em cliente novos e em clientes antigos);

- as pessoas de cada área funcional relacionada passam a enxergar a importância que elas têm no processo da venda. Elas passam a entender que "decisões de compra são influenciadas não somente pela qualidade dos

- o compartilhamento do conhecimento sobre o que o cliente precisa e como está sendo atendido passa a ser uma necessidade real de várias pessoas, e não apenas um supérfluo de poucas. Ganha o cliente!

Sempre vendendo...

A preocupação de como atender ao cliente, ouvi-lo e ajudá-lo a comprar melhor passa assim a fazer parte da "atitude" de todos da empresa que têm contato com ele.. Sempre há o que fazer neste sentido. Seja em março, seja em dezembro...

Engenharia de
VeNDAS

para Empresas de Software

www.engenhariadevendas.com.br

info@engenhariadevendas.com.br

Uma missão

97
3 profits

www.profits.com.br

A Profits tem como missão central ajudar as empresas brasileiras de software a posicionar e a vender mais e melhor os seus respectivos produtos e serviços. Esta missão, de fato, permeia nossas ações, serviços, relacionamentos e modelo de negócios no dia-a-dia, e é por ela que temos nos dedicado a desenvolver metodologias como a *Engenharia de Vendas* e a *Smart Export*. Tais metodologias são processos específicos de venda de software. Escrevemos o livro *Vendendo Software*, ministramos cursos de treinamento e prestamos serviços de consultoria para a implementação das metodologias que capacitam e trazem resultados práticos imediatos para as empresas.