

Você está repetindo maus hábitos?

Meu primeiro gerente de vendas aconselhou-me, ao fixar meus objetivos: “ligue para os diretores, mantenha os níveis de contatos mais altos, não venda produtos”. Esses foram excelentes conselhos, mas ele nunca me explicou como fazê-lo.

A maioria das companhias investe em treinamento de produto e pretendem ensinar aos seus vendedores sobre como “educar” os compradores. Esta abordagem bate de frente com o conselho acima lembrado.



Considerando que os vendedores gastam grande parte de seu tempo em um longo caminho, até determinar o sucesso, ou, o fracasso de um projeto, vendedores medíocres acreditam que um maior tempo de trabalho, proporcionará melhores resultados, mas eles não sabem a diferença entre “estar muito ocupado” e “ser realmente produtivo”. Entre outras características eles:

- Trabalham oportunidades com interlocutores em funções que não tem alçada para comprar, ou,

- Não identificam quais contatos, somente estão solicitando informações,
- A sua área de conforto está nas características do produto e não no foco de seu potencial cliente,
- Não sabem como “fugir” de discussões prematuras sobre preços,
- Têm dificuldade para estabelecer os reais benefícios quantificáveis de sua oferta para o prospect,
- Não identificam melhorias de processo, e como elas podem lhe permitir acesso aos níveis de decisão,
- Têm muitas oportunidades no seu funil de oportunidades, sem compromisso de investimento da parte dos clientes potenciais,
- Alto percentual de suas oportunidades atrasam ou não decidem a compra, e não sabem explicar as razões,

Esses vendedores, normalmente, trabalham bastante, mas sem interpretar a diferença entre atividade e produtividade, e certamente não atingirão seus objetivos.

Eu sugiro um equilíbrio nos contatos a efetuar, níveis operacionais que permitam conhecer em profundidade aspectos relacionados com processos, volumes, etc., e níveis executivos que possam avaliar os potenciais de benefícios, autorizar investimentos considerando as melhorias do negócio.

Construir um consistente funil de oportunidades nos dias atuais, requer

TDC Gestão de Processos

esforços em todos os níveis da organização, identificando em cada um deles as verdadeiras motivações que orientarão seu relacionamento comercial.

***John Holland, Chief Content Officer,
CustomerCentric Selling® - 2016***