

New\$Money – Boletim de Dicas de Vendas

Uma iniciativa da Mark Educação em Vendas – www.markedu.com.br

Número 9 – distribuição gratuita por e-mail – leia e passe adiante para seus amigos e conhecidos

Como manter o foco na reta final?

Chegamos a **dezembro de 2008**. Se compararmos o ano de venda com uma partida de futebol (que dura 90 minutos) a esta altura estamos chegando aos 40 minutos do segundo tempo!

Resta pouco tempo para realizarmos vendas ainda dentro deste ano. E agora? O que fazer na reta final, faltando 5 minutos para acabar o jogo?

Tem gente que simplesmente “tira o pé”, se entrega nos minutos finais, desanima e deixa de correr atrás de mais um negócio.

Posso dizer com base na minha experiência de vendedor: **o jogo da venda só termina quando acaba**, ou seja, enquanto o juiz não finalizar a partida a nossa obrigação é correr atrás da bola para fazer gol, ou seja, para fechar negócio.

Eu e outros colegas vendedores já fechamos negócio no último dia útil do ano. E fez grande diferença na meta!

Manter o foco é essencial ao vendedor profissional, pois o resultado não vem sozinho.

Eu sei que teve crise financeira mundial em outubro, enchentes e desabamentos em Santa Catarina em novembro (também entrou água lá em casa, mas está tudo bem).

Só que a vida continua! **Apesar das crises e dos desastres naturais, as pessoas e empresas tiveram que religar seus computadores e voltar a trabalhar**, então porque vamos deixar para o ano que vem?

Por que não tentar hoje? Por isso seguem as dicas:

- Faça uma lista de todas as propostas de vendas que você fez desde o início do ano e que ainda não fecharam. Elabore uma campanha do tipo: Compre agora com uma pequena entrada e comece a pagar depois do Carnaval!
- Telefone para cada uma destas propostas que estão “penduradas” há tempos e faça uma oferta irrecusável.
- Se você mantiver o foco e fechar pelo menos uma destas propostas, terá garantido o peru de Natal!
- Não coloque empecilhos, não diga que nada dá, tente primeiro e depois me diga se deu certo ou não.*



Marcos Moraes
Diretor da Mark Educação

Você deixa dinheiro na mesa?

Em vendas de TI existe esta situação: depois de fecharmos um negócio acabamos descobrindo que podíamos ter cobrado mais, ou que podíamos ter vendido mais produtos, mais serviços ou um projeto mais completo.

Quando isso acontecia, usávamos a seguinte expressão: “deixamos dinheiro em cima da mesa (de negociações)”.

Há alguns dias eu conversava com um dos meus clientes e ele me confessou que não se dava conta de quanto dinheiro ele acabava deixando de cobrar de seus novos clientes. Por exemplo: visita de instalação sem custo, treinamento grátis, visitas técnicas sem cobrar despesas de locomoção e, o que é pior, nada de cobrar taxa mensal de suporte e manutenção/assistência técnica. Precisa dizer mais? Se no seu caso qualquer coincidência é mera semelhança, seguem abaixo algumas dicas:

- Quando você compra um automóvel existem os seguintes custos: o preço pago por ele, o seguro, o licenciamento, despesas com estacionamento, lavagem, combustível e, mais cedo ou mais tarde, custo de manutenção e reparos. É o tal do custo total de propriedade!
- Muitas soluções de TI também têm custo de propriedade (seja produto, serviço ou um projeto). Precisamos mostrar ao cliente que, por exemplo, uma instalação mal feita pode trazer vários transtornos e que uma instalação bem feita só é possível com bons técnicos, que precisam ser atraídos e mantidos por uma remuneração adequada.
- Temos que mostrar ao cliente que o treinamento dos usuários não é custo, é investimento. Não treiná-los é como entregar um automóvel recém adquirido nas mãos de uma pessoa não habilitada. É uma economia suína.
- Quando o cliente não quiser pagar despesas de locomoção de sua equipe técnica, pergunte onde ele consegue combustível grátis, pois a sua equipe de campo precisa abastecer seus automóveis para trabalhar.
- As empresas de TI precisam faturar serviços de manutenção/assistência técnica, assim como as concessionárias de automóveis precisam faturar serviços de oficina. Basta comparar o risco de não ter manutenção da solução de TI com o risco de não fazer a manutenção de um automóvel (e ter uma pane no meio da viagem de férias).
- Mostre como a taxa mensal de manutenção e suporte custa bem menos que a empresa dele parada por um dia.
- Procure aumentar seu ticket médio, busque mais receitas na negociação dos seus contratos com novos clientes.*

Você usa seus clientes para vender?

Faço palestras, ministro treinamentos e presto consultoria para dezenas de gestores e vendedores de empresas de TI, portanto os artigos deste boletim são frutos dos questionamentos levantados por estes profissionais e também da minha experiência prática em vendas.

Uma das primeiras coisas que eu costumo perguntar, quando começo o trabalho com um gestor e sua equipe de vendas, é se a empresa possui clientes que possam servir de referência. Até hoje a resposta que ouvi sempre foi SIM. Então eu digo o seguinte: mas então por que não há no website de vocês nenhum depoimento, nenhuma frase e nenhum caso de sucesso destes clientes referência?

Boa parte das vezes meus interlocutores fazem cara de espanto e demonstram que não sabiam como isso é de extrema importância no mundo da venda de TI, em que produtos, serviços e projetos são complexos e intangíveis.

Se você também tem clientes satisfeitos, mas não divulga para sua carteira de clientes e para seus prospects, este artigo foi escrito para você. Vamos às dicas:

- Todas as empresas de TI **falam bem de si mesmas em seus websites**, pois o contrário seria um absurdo! Porém são poucas que colocam frases de clientes satisfeitos **em destaque ou em uma seção chamada "depoimentos"**. Você pode pensar: mas esta dica é óbvia! Pois é tão óbvia que a maioria esquece de colocar em prática.

- É simples. Peça a diretores e gerentes de seus melhores clientes para lhe enviarem frases com um breve depoimento sobre seus produtos, serviços ou projetos. Quanto mais frases melhor, pois desta forma é possível fazer um "rodízio" das frases evitando usar sempre as mesmas.

- Alguns gestores me dizem: mas eu tenho poucos clientes ou tenho poucos clientes satisfeitos. Aí eu sugiro o seguinte: se você tem apenas UM cliente satisfeito, pegue frases de TODOS os diretores e gerentes deste ÚNICO cliente e coloque TODAS ELAS no seu website, para dar "volume".

- Em seguida faça um trabalho forte de "arrumação da casa" na sua carteira de clientes, ou seja, de resolver as pendências na sua base instalada para que o número de clientes satisfeitos aumente em curto espaço de tempo. Arrumar as "cacas" que a sua empresa fez é crucial para a sobrevivência da mesma. Até empregada doméstica precisa de boas referências, com sua empresa não é diferente!

- Use estas frases com depoimentos em seu website, nos rodapés de seus e-mails (abaixo da assinatura), nos powerpoints de apresentação de sua empresa e nos *folders* que divulgam sua empresa e suas soluções de TI.

- Para saber como se redige um caso de sucesso, entre no site www.markedu.com.br, baixe o Boletim New\$Money 2 e leia na página 3 o artigo *Cadê seu caso de sucesso?*

- Em seus eventos comerciais convide um cliente dar um breve depoimento aos seus prospects. A reação das pessoas será outra, pois é o cliente vendendo para você.*



Os clientes satisfeitos tem que falar bem de nós

Como fazer "mais ainda" em 2009?

Este artigo final é direcionado aos gestores de vendas (diretores e gerentes) que já atingiram suas metas de 2008 e que, de uma certa forma, já estão pensando na "temporada 2009" para suas empresas e equipes de vendas.

Todo profissional de vendas que já teve um excelente ano de venda sabe (ou deveria saber) que **"vendedor não tem passado"**, ou seja, pode ter batido a meta, pode ter ganho todas as premiações do ano, **mas no dia primeiro de janeiro terá zero reais de venda**, igualzinho ao vendedor novo que estiver começando naquela semana. Então, prezado gestor, seguem algumas dicas para você trabalhar no início de 2009:

- Pense na escalação do seu time. Todo treinador precisa pensar no elenco com que vai contar na temporada do ano seguinte. Com você não é diferente, faça uma lista dos que TEM que ficar, dos dispensados e dos que você precisa buscar no mercado para compor um time melhor que o deste ano. Sim melhor! Pois o jogo da venda vai exigir que seu time seja cada vez mais competitivo.

- Faça uma "pré-temporada" com a sua nova equipe, nem que seja de dois dias. Os grandes times de futebol fazem isso, reúnem seus jogadores num local e fazem toda uma preparação para "afiar o machado" antes das competições. É o momento de treinar e lembrar da frase do famoso golfista *Tiger Woods*: "quanto mais treino, mais tenho sorte".

- Distribua as metas e juntos **estabeleçam a metodologia de vendas para atingí-las**. É o esquema de jogo de seu time, que precisa de táticas e jogadas ensaiadas para combater e surpreender os adversários (concorrentes). Não fique parado, se você tem dificuldade para fazer isso, peça ajuda profissional. Lembre-se de que o "treinador" é você e a responsabilidade final é sua (no Brasil o treinador sempre é o culpado pelos maus resultados).*

Estamos na **Nona Edição** do Boletim New\$Money, que é gratuito, se você não leu as edições anteriores e quer tirar o atraso, não tem problema. Entre no site www.markedu.com.br na Seção Eventos e Novidades e faça o download das primeiras edições. Atenção: a edição mais recente é enviada somente para os assinantes, depois de um certo tempo vai para o website.