

Esta é uma questão que tem pouca discussão como boa prática, é muito mais consenso do que divergência, porém, nem todas as empresas dispõem das ferramentas (software) adequadas para poder disponibilizar as informações dos clientes (visão 360º) aos seus vendedores no momento em que estes estão fazendo contato de venda com seus clientes, criando-se desta forma um fator adicional contribuindo para que a venda não aconteça por falta de planejamento do vendedor (ex: informações históricas sobre os pedidos) ou por falta de alguma informação que facilite a venda (ex: frequência de compra do cliente).

Conhecer todas as informações importantes de seus clientes e com isto poder fazer bons negócios parece ser uma coisa banal, mas, cada dia é mais necessário, pois, os seus clientes são também clientes de seus concorrentes e o conhecimento de seus hábitos de compra e informações relevantes podem fazer a diferença no momento do contato, possibilitando assim, uma oferta de produtos mais adequada ao perfil do cliente, adequando-se e alinhando as ações de venda com os hábitos de compra do cliente.

Disponibilizar as informações do cliente (visão 360º) aos seus vendedores no momento do contato com seus clientes vai proporcionar melhores condições de trabalho, mais disciplina e organização por parte do vendedor, melhores condições de abordar as objeções colocadas no momento da venda, e por consequência, uma atividade de vendas mais efetiva, mais assertiva e com melhores resultados.

A organização da interface de trabalho do vendedor, com design especializado e orientado para venda, é um ponto chave para o sucesso. Ela deve disponibilizar ao vendedor, informações que permitam conhecer todas as relações do cliente para com a empresa em uma única visão (única tela), sem muita navegação, além de proporcionar visões estendidas (detalhes dos negócios), sobre cada informação visualizada, permitindo que o vendedor, possa montar uma estratégia de abordagem ao cliente considerando entre outras, informações como: Qual a frequência de compra? Qual o perfil do comprador? Quais objeções mais comuns? Qual o volume de compras no período? Qual a situação e o crédito disponível?

Este tipo de interface de trabalho é mais comum ser encontrada nas soluções de CRM com foco em vendas, as quais vão proporcionar o ganho de produtividade e eficiência de acordo com as características adicionais disponíveis, entre estas podemos citar:

Dashboards de trabalho; ambiente organizado que disponibiliza para o vendedor todas as informações dos clientes e de suas atividades na forma de blocos, com abertura rápida e fechamento para possibilitar a ocultação quando a informação não se faz necessária.

Sinalizadores visuais; é a indicação através de ícones que proporciona uma imediata interpretação do estado e da situação dos clientes proporcionando ganho de tempo.

Visão estendida das informações; possibilita o detalhamento das informações com apenas um click na informação, permitindo a visualização dos detalhes.

Formulários operacionais especializados; com acesso rápido e pré-preenchido a partir do cliente selecionado, especializado para cada operação que o vendedor precisa executar (venda, agendamento, reg. contato, etc.), proporciona agilidade no trabalho fechando o ciclo das atividades necessárias para a venda.



Disponer de uma interface de trabalho única onde o vendedor possa avaliar a situação dos clientes, planejar o que fazer e automatizar suas atividades de contato com os clientes, registrando as informações na base de dados corporativa, já proporciona para a empresa um grande ganho de eficiência e possivelmente melhores negócios.

Adiciona-se a isto, o ganho da empresa ao disponibilizar para toda a sua força de vendas um padrão eficiente de trabalho, com todas as informações de relacionamento do cliente em poder da empresa e com uma curva de aprendizado muito rápida, ficando a empresa, menos sujeita as oscilações de operação que podem levar a perda de vendas, como por exemplo, a troca de pessoas na operação.