

Para uma operação eficiente de televendas, a primeira necessidade é sem dúvida a disponibilidade de uma ferramenta (software) especializado que proporcione a equipe de vendas recursos e informações importantes para abordar seus clientes no momento certo, com foco e objetividade.

Desta forma, o ganho de eficiência vem quando o vendedor pode alinhar os recursos tecnológicos disponíveis pelo software de CRM a um processo de trabalho (método), criando assim, uma abordagem de vendas vencedora apoiada em uma inteligência comercial, que vai lhe permitir a execução dos contatos com os compradores apoiado em uma estratégia definida, organização e conhecimento das necessidades dos clientes, potencializando as chances de fechamento de pedidos.

Abaixo enumeramos uma sequência de 5 ações práticas com resultados comprovados que devem fazer parte da rotina de trabalho do vendedor.

### ***Preparação***

A preparação do contato é o ponto onde o vendedor, com base nas informações existentes sobre os clientes disponibilizadas pelo software de CRM, define a sua estratégia de abordagem, preparando suas ofertas e também os possíveis contrapontos para as objeções que venham a ser colocadas pelo comprador.

Como exemplo podemos citar:

Informações como histórico de compras, frequência da compra, produtos mais comprados são importantes para que o vendedor possa se posicionar com relação a existência ou não de estoques no cliente.

Informações sobre o histórico de compras e o mix de produtos comprados dão indicação do potencial de venda para o cliente, e, redução destes volumes podem indicar que o cliente está abastecendo-se em outra fonte.

Informações sobre a necessidade de descontos e a forma de pagamento permitem ao vendedor entender o perfil de compra do cliente, preparando-se para eventuais objeção financeiras (preço, desconto, condições).

### ***Abordagem***

É a ação de contato com o comprador que deve seguir a linha da estratégia montada pelo vendedor, a qual, deve iniciar sempre com alguma ação que gere uma empatia entre as partes, tal como uma identificação pessoal e cumprimento feitos de forma objetiva e educada, abordagem de algum assunto relativo ao perfil do comprador (hobby, esporte, economia, outros), ou, algum assunto importante do momento.

No caso da abordagem não se concretizar devido a não disponibilidade do comprador, é boa prática enviar algum material por e-mail que possa ser utilizado como “gancho” na próxima oportunidade de contato, além de ajudar a despertar interesse do comprador com relação aos produtos da empresa (folder, material promocional, etc).

### ***Oferta e Negociação***

É a ação mais importante e decisiva, é o momento em que o vendedor através de uma ação pró ativa, também apoiada na estratégia por ele definida e nas informações históricas e de perfil do cliente disponibilizadas pelo software de CRM, toma iniciativa de propor uma oferta ao cliente.

Importante que a oferta deixe pouca margem para objeções “fictícias” aquelas ditas pelo comprador sem base, apenas para encurtar o contato.

Uma oferta objetiva é aquela feita com base no histórico de compras do cliente, na sua última compra, na possibilidade de aumentar o mix de produtos, nas promoções do

momento, no diferencial dos produtos com relação aos concorrentes, no perfil financeiro do cliente, e, também, na capacidade que a oferta que o vendedor está fazendo tem de transferir ganhos ao cliente.

Na maioria dos casos, a negociação ocorre no mesmo momento da oferta, onde o vendedor deve estar preparado para objeções colocadas pelo cliente, principalmente com relação a preço e produtos concorrentes, podendo também, ser questionado com relação a questões financeiras e de logística.

Neste momento o vendedor deve estar atento, ouvir o cliente, mas, deve sempre dominar a interlocução com o comprador, dirigindo a conversa para os pontos fortes característicos de seus produtos.

### **Registro / Efetivação**

Ação seguinte do processo de venda ou não venda, é o momento do registro do ocorrido, formalização do pedido (no caso de venda) e registro do contato com o cliente, registros estes, vão ser incorporados pelo software de CRM ao histórico de relacionamento do cliente e deverão utilizados para ajudar o vendedor na preparação do próximo contato com o cliente.

Como exemplo, citamos alguns registros importantes: Ocorrência e motivo do contato? Com quem o vendedor falou? Oque aconteceu? Qual a objeção do colocada pelo cliente?



### **Acompanhamento**

Ação final do processo de venda, “a cereja do bolo” que nem sempre é possível de realizar, mas, pode ser executada quando sempre que existir uma disponibilidade do vendedor ou da equipe, consiste no follow-up junto ao cliente com relação a sua compra, agilizando eventuais desvios do negócio, reduzindo impacto de eventuais problemas ocorridos, e, contribuindo assim com a fidelização do cliente.

Este conjunto de ações, quando executadas pelos vendedores na operação de televendas, apoiadas por uma solução de CRM especializada em vendas, faz com que a empresa organize o trabalho dos vendedores (método), disponibilize ao vendedor um conjunto de informações estratégicas (inteligência comercial) para que ele consiga captar mais e melhores pedidos, e, consiga também, fazer uma gestão da equipe de vendas baseada nos resultados obtidos.