

A muito tempo, em todas as organizações divulga-se a máxima de quem domina a informação certa no momento certo é beneficiado, e como consequência, obtém os melhores resultados, será mesmo? Em algumas áreas, com certeza, é assim, mas, na área comercial e principalmente nas relações dos vendedores com seus clientes ainda não podemos afirmar que é o padrão de trabalho do mercado.

Nas estruturas de venda, por incrível que parece, em algumas organizações ainda temos a percepção de que o relacionamento antigo dos vendedores com seus clientes é o diferencial para a empresa, e de forma inquestionável, esquecendo-se até que o mercado comprador impõe a todos os fornecedores dinâmicas novas e relacionamentos mais focado nos resultados.

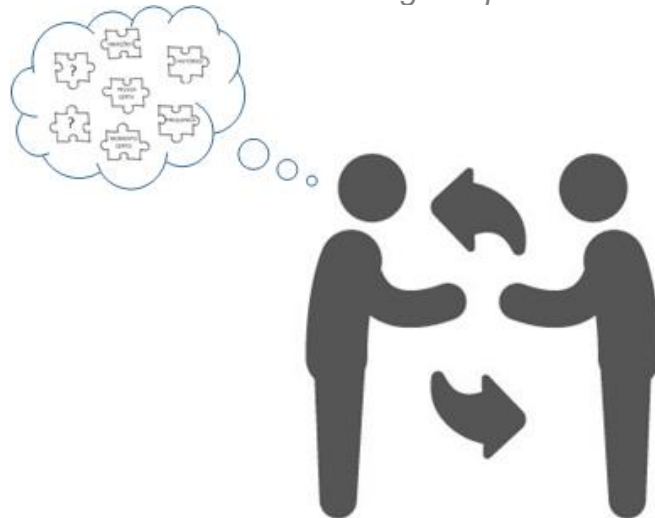
Neste cenário, a venda baseada em informações, que devem ser disponibilizadas aos vendedores no momento do contato com seus clientes, passa a ter importância fundamental, migrando a venda apoiada simplesmente no relacionamento para uma venda que também tem um aspecto consultivo a ser empreendido pelo vendedor.

Este tipo de venda, baseada nas informações dos clientes, tem características importantes, entre outras, podemos citar algumas que vão colaborar para o aumento das vendas na empresa:

Venda mais objetiva, com base nas informações do cliente (histórico de compras, situação financeira, crédito, frequência de compra, ...) o vendedor pode planejar a abordagem ao cliente, contatando a pessoa certa (comprador) e ofertando o mix de produtos mais adequado.

Venda mais assertiva, o vendedor além de dar a atenção necessária ao cliente, pode focar diretamente no seu próximo pedido, influenciando o cliente com base nas últimas compras e ampliando os itens com base nas ofertas complementares.

A cada contato uma estratégia específica na busca de melhores vendas



Venda com menores objeções, a preparação da abordagem já proporciona ao vendedor um diferencial, evitando motivos de não compra banais tais como “estocado”, “mercado fraco”, “compra de concorrente”, etc. O perfil de compra do

cliente deve também indicar ao vendedor as principais objeções manifestadas nos últimos contatos, permitindo de antemão um plano de argumentações consistentes.

Venda mais rápida, com as informações na mão e o planejamento do contato com o cliente, o vendedor tem condições de dirigir a abordagem, controlar a conversa, evitando desvios desnecessários e não focados no negócio.

Vendas mais padronizadas, o uso das informações dos clientes nas abordagens de venda, normalmente disponibilizada ao vendedor por uma solução de software especializada em vendas, tornam o processo de vendas, independente do canal utilizado, mais padronizado e eficiente, reduzindo também os potenciais impactos decorrentes da troca de pessoas na equipe de venda.

Colocar o vendedor em contato com o cliente é uma das ações necessárias e tradicionais em todas as operações de venda, complementar isto, colocar as informações certas no momento certo, é a ação que vai fazer a diferença na obtenção de melhores resultados comerciais.