

*Alta competitividade do mercado, com os concorrentes e produtos cada dia mais ativos e melhores, empreendendo boas ofertas aos nossos clientes, muitas vezes quase impossíveis de serem acompanhadas, sem dúvida deixa nossa área comercial em uma situação muito desconfortável.*

*Adicionalmente as ações dos concorrentes, nossos clientes estão cada dia mais bem informados e exigentes, acostumando-se a ser mais eficientes também no momento da sua compra, principalmente quando o mercado fornecedor lhes oferece a possibilidade de comprar da forma como melhor lhe convier, escolhendo o canal e o momento mais adequado de acordo com as suas características.*

*Frente a este cenário de pressão e dificuldades constantes o que precisamos fazer? Sem dúvida precisamos de muitas ações que possam contribuir com a melhoria dos nossos negócios, mas, especificamente na área comercial, precisamos de um vendedor com características completamente diferentes do que utilizávamos no passado recente. Precisamos de um vendedor mais dinâmico e sem restrições a enfrentar novos desafios, um vendedor que não considere que sua boa capacidade de relacionamento seja o predicado que resolverá tudo.*

*Nesta nova visão da “venda 3.0”, aquela que vem valorizando as informações do marketing e não tanto o produto e o cliente, precisamos também que um “vendedor 3.0” tenha uma postura diferenciada, valorizando informações, estratégia e o relacionamento. Dentro do elenco de características deste novo vendedor, podemos citar algumas que sem dúvida vão fazer a diferença no aumento das vendas;*

**Conhecer o seu cliente**, mercado em que atua, seu perfil de compra, objeções, concorrentes fornecedores. Inclui-se aqui também o conhecimento das “personas” e do seu perfil, aquelas que serão responsáveis pela formalização das demandas (vendas).

**Apreciar e exercitar estratégias de abordagem**, de forma permanente, avaliando sistematicamente as informações sobre seus clientes e seus possíveis cenários de compra, tornando o contato com o cliente uma abordagem vencedora (com a captação de pedido). O vendedor precisa ser também um estrategista.

**Conhecer a fundo os produtos da empresa**, não se admite mais que o vendedor deixe de ampliar o mix de produtos por não conhecer profundamente os produtos e as necessidades dos clientes, deixando de fazer ofertas alternativas e complementares que aumentem os pedidos.

**Proporcionar ao cliente uma nova experiência a cada compra**, valorizar todos os detalhes dos negócios e do relacionamento que vão ajudar o cliente a fazer sempre uma boa compra, ter sempre uma carta na manga para oferecer e marcar cada negócio.



**Capacidade para ajudar o cliente a comprar**, com o conhecimento do mercado e dos produtos da empresa, o vendedor deve orientar o cliente a comprar, mostrar como poderá ter os melhores resultados com seus produtos, a venda consultiva passa a ser cada vez mais exigida por parte dos compradores.

**Gostar de aprender**, é outra característica fundamental para o nosso novo vendedor, a empresa e o mercado passaram a andar em velocidades nunca antes conhecidas, produtos novos, novas aplicações para produtos antigos, concorrentes novos, tecnologias novas, enfim, a cada dia temos algo de novo que pode ajudar a criar empatia no momento do contato com o cliente, transferindo a ele a visão de um vendedor “conectado”.

Por fim, neste novo cenário de vendas, cabe também a empresa uma parcela do esforço, entre outras, as ações abaixo vem complementar o conjunto para que este modelo de vendas traga os resultados esperados, aumento de clientes e pedidos:

- 1) Organizando e armazenando informações dos clientes e do mercado para que possam ser utilizadas, fazendo a diferença no trabalho do vendedor.
- 2) Disponibilizando ao vendedor e a gestão comercial as ferramentas tecnológicas adequadas (software especializado na alavancagem de vendas) para que estes as utilizem de forma eficiente e produtiva, no contato com o cliente, no relacionamento e na venda mais efetiva.
- 3) Mantendo um relacionamento com os clientes de forma sistêmica, intensa e personalizada, nutrindo o mercado com informações e orientações, criando condições de um relacionamento firme, de longo prazo e com alta fidelização.
- 4) Proporcionando recursos tecnológicos para monitoramento das carteiras de clientes, evitando a inatividade, acompanhando a entrega e a satisfação dos clientes, pensando sempre que a venda não acaba com a emissão de um pedido.

Assunto: Vendedor 3.0, um novo perfil do profissional de vendas

Corpo do E-mail:

Olá

*A evolução e mudanças rápidas nos processos, canais e formas de compra no mercado de varejo vem exigir um perfil diferenciado também para o profissional de vendas, com muito mais empenho, dedicação e capacidade de análise de cenários.*

*Se você quiser conhecer melhor algumas características deste “vendedor 3.0” e como ele pode aumentar as vendas da empresa, acesse o link para ver o texto completo.*

Muito entusiasmo, muita dedicação, muita estratégia, .... = bons resultados

