



Este Mês:

- **O que significa ser Profissional - Continuação**
- **Convite Microsoft - Gestão sob (Extrema) Pressão**
- **Resultados Inquérito - Objectivos de vendas**
- **Inquérito - Porque razão optou por uma carreira em Vendas?**
- **Sabia que ...?**

"Líderes não nascem já feitos, Fazem-se! Fazem-se com muito esforço, que é o preço que todos temos de pagar para atingir qualquer objectivo que valha a pena" - **Vince Lombardi**

Como nos comprometemos na passada edição, completamos agora o estudo sobre "O que Significa ser Profissional".

Nesta edição pode também consultar os resultados do inquérito sobre "objectivos de Vendas", cujas muito significativas respostas desde já agradecemos.

Ainda, e por sabermos do interesse que a nossa Newsletter tem vindo a suscitar também nos profissionais de vendas, julgamos oportuno pedir que respondam à questão: **Porque razão optou por uma carreira em Vendas?** Para escolher a sua resposta, veja, por favor, a parte final desta Newsletter.

Conforme planeado, deixamos-lhe também aqui o convite para o seminário que realizaremos em parceria com a Microsoft no próximo dia 20 de Abril.

O que significa ser Profissional - Continuação

EM QUE CONSISTE A VENDA CONSULTIVA?

É designada por muitas expressões: "venda consultativa," "venda de valor acrescentado", "venda Profissional", "venda pela satisfação de necessidades" e outras. Cada expressão pode ter uma ligeira alteração de significado para a pessoa que a usa, mas em geral, todas incluem elementos principais, tais como:

Conversas centradas nas necessidades

Num ciclo de venda consultiva, todas as conversas se centram na necessidade do cliente. Este é um ponto de partida distintivo do de "impingir o produto" infelizmente, ainda tão usado nas entrevistas de vendas actuais.

A essência da reunião de vendas deve centrar-se numa partilha mutuamente benéfica de informação, ao longo da qual o profissional de vendas procura e desenvolve um conhecimento das necessidades do cliente (ou ajuda o cliente a tomar consciência de uma necessidade). Consequentemente, a linguagem a usar pelo profissional de vendas deve proporcionar informação sobre benefícios relacionados com as necessidades identificadas, ao invés de se centrar nas características.

Para aprofundar este conceito, vejamos uma analogia. No sector da reprodução gráfica, uma afirmação centrada nas características de uma impressora de grandes formatos poderia dizer que a máquina "tem controlo remoto de tintagem, lavagem automática dos cilindros e capacidade de integração em rede"

Uma declaração orientada para benefícios poderia referir o seguinte: "Uma impressora que proporciona elevados ganhos de tempo donde resulta uma significativa melhoria de produtividade e consequente rentabilidade." Ambas as afirmações são exactas, mas apenas esta última ajuda o comprador a compreender como o produto contribui para satisfazer a sua necessidade.

Trata-se de informação demolidora? Não, mas a despeito da sua natureza básica, muitas organizações ainda se centram nas especificações ou características de um produto, ao invés de conquistar a confiança dos clientes centrando-se no entendimento e resposta específica às necessidades.

Multi-Oferta de Soluções Criativas

Outro elemento chave desta aproximação de vendas consiste na capacidade do profissional de vendas actuar como consultor e seleccionar produtos e serviços de um amplo portfolio, de forma a criar uma solução exclusiva para ao cliente. Isto representa muitos desafios porque as fusões e aquisições aumentaram em muito a gama de produtos e, daí, o facto de em muitas situações não ser realista esperar que o profissional de vendas seja totalmente especialista nos produtos de todas as ofertas. O resultado típico desta realidade é uma força de vendas versada em algumas capacidades dos produtos, mas pouco adepta a usar a informação para configurar soluções integradas para as necessidades dos clientes. Em vez disso, estes profissionais de vendas tendem a "despejar" características, ou tendem a recomendar os produtos cuja explicação melhor dominam.

Contudo, a solução não passa por intensificar o treino sobre produtos. Pelo contrário, os respondentes à pesquisa da AchieveGlobal advogaram uma visão actualizada dos conhecimentos dos produtos sustentada no facto de a capacidade de obterem apoio (pessoal ou online) dos especialistas de produto da organização de vendas se tornar mais importante do que o domínio pessoal dos produtos.

Além disso, os profissionais de vendas que mais dominam a técnica de vendas tendem a fazer melhor uso dos conhecimentos dos produtos. Não queremos dizer que o conhecimento dos produtos é desnecessário. De facto, Schaaf (2004) confirma que o domínio dos produtos é uma das principais razões para os compradores valorizarem mais um profissional de vendas do que outra.

Não obstante, nós advogamos que o treino de produtos se torna mais produtivo no contexto das técnicas de vendas e centrado na forma como as características contribuem para resultados válidos.

Focus indispensável no valor

Outro aspecto comumente associado à venda consultiva é o focus no valor. Com o tempo, este conceito tornou-se menos vago do que "falar a linguagem de benefícios" e desenvolveu-se na técnica de articular um benefício quantitativo para o negócio. Obviamente, parte disto deve-se ao impacto do abrandamento económico nos anos recentes, mas o enunciado de benefícios quantitativos para o negócio não é um requisito temporário. A crescente sofisticação dos clientes torna-o uma parte mandatária do ciclo de vendas.

Acresce o facto de ser capaz de falar da solução em termos de ROI (retorno do investimento) ou CTE (custos totais de exploração) suporta a capacidade de vender com base em factores para além do mero preço, e combate a comoditização do produto e serviço que crescentemente tende a dominar o mercado. O desafio para o profissional de vendas reside em ajudar os clientes a perceberem a origem do valor.

O valor reside numa multiplicidade de pontos, como:

- Benefícios do produto ou serviço a vender;
- Os serviços adicionais de apoio ou customização que integram o produto;
- Reputação da organização fornecedora;
- Informação, especialização e profissionalismo demonstrado pelo profissional de vendas.

Assim, o profissional de vendas torna-se parte integrante da proposta de valor. Tendo capacidade de articular valor desta maneira, permite aprofundar relacionamentos com os clientes e, no mundo B2B, com os níveis mais altos na organização.

Visar o reconhecimento como Assessor Credível

O elemento final é o conceito de que cada profissional de vendas deve visar o reconhecimento como assessor credível, em toda a sua base de clientes. Ser reconhecido como assessor credível por um cliente significa que suplantou o papel de mero vendedor ou fornecedor e passou a ser percebido como um conselheiro pelos seus clientes.

Para conquistar esta posição num cliente, o profissional de vendas necessita possuir técnicas avançadas de vendas, a par de especialização no segmento de mercado e conhecimento aprofundado do cliente. Pode não ser prático investir neste tipo de relacionamento com todos os clientes, até, por nem todos os clientes desejarem este tipo de relacionamento. O profissional de vendas deve ser capaz de determinar as situações em que este relacionamento é apropriado e, em simultâneo, construí-lo e mantê-lo.

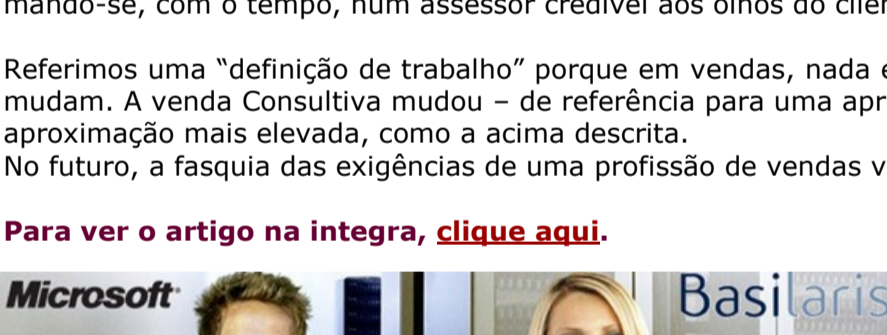
Ao fornecer informação e aconselhamento como assessor credível, o profissional de vendas pode acrescentar valor ao relacionamento, diferenciando-se da concorrência. Aprofundando, podemos usar o seguinte como a soma das partes, ou uma definição de trabalho para a venda consultiva: A venda consultiva é um processo de aliança com clientes e prospectos para criar relações duradoiras e mutuamente benéficas.

As pessoas de vendas que criam e desenvolvem este tipo de relacionamento baseiam-se no constante entendimento dos imperativos actuais e futuros e nas necessidades do cliente e da organização, proporcionando soluções que acrescentam valor ao contribuir para que os clientes alcancem as respectivas metas.

Como resultado desejável para este processo, a pessoa de vendas aprofunda e reforça a relação transformando-se, com o tempo, num assessor credível aos olhos do cliente.

Referimos uma "definição de trabalho" porque em vendas, nada é estático. Os mercados mudam. Os clientes mudam. A venda Consultiva mudou – de referência para uma aproximação de vendas não agressiva, até uma aproximação mais elevada, como a acima descrita. No futuro, a fásquia das exigências de uma profissão de vendas vai continuar a subir.

Para ver o artigo na integra, [clique aqui](#).



Para mais informações [Clique aqui](#)

A eficácia do desempenho está, geralmente relacionada com o entendimento claro dos principais passos imprescindíveis à obtenção de bons resultados.

Adicionalmente, o desenvolvimento de uma plataforma eficaz e capaz de contribuir, de forma sustentada, para um desempenho bem sucedido requer concentração de esforços e atenção só possíveis através do domínio de processos de decisão estruturados para actuar bem e depressa.

Gestão sob [Extrema] Pressão

Para corresponder ao interesse crescente que estas temáticas têm vindo a suscitar, a Microsoft promove em conjunto com a Basilaris – empresa especialista em Consultoria, Formação e Treino Profissional*, uma sessão destinada a executivos, no próximo dia 20 de Abril pelas 14:00, para a qual está desde já convidado(a).

Inscreeva-se [aqui](#), contacte-nos através do tel. 214697973, ou simplesmente envie-nos um email para basilaris@basilaris.com.

Esta sessão proporciona o contacto com poderosas ferramentas de gestão de recursos humanos e meios para a obtenção de resultados.

Esperamos Por Si!

Sikander Jamal
Small & Mid-Market Business Manager
Microsoft Portugal

O Seminário, na sua vertente Metodológica será dinamizado pela Basilaris, na pessoa do seu Partner, João Torres Pereira. ([Ver CV](#))

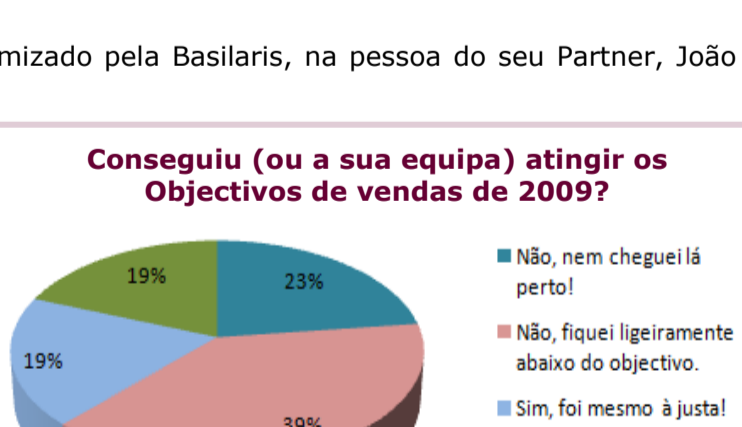
Objectivos de vendas

Ao ficarem muito próximos dos resultados obtidos a nível mundial, constituíram um facto algo surpreendente mas compreensível, por termos vindo a constatar a forte preocupação no rigor da gestão e da preparação.

De facto, apenas 1/4 do universo das respostas ficou muito abaixo dos objectivos, a despeito das previsões de um ano dos mais difíceis para os negócios e a economia em geral.

Parabéns aos 38% que atingiram e até superaram os respectivos desafios, pelo atingimento e atempamento.

Conseguiu (ou a sua equipa) atingir os Objectivos de vendas de 2009?



Como temos verificado que tem vindo a crescer o numero de leitores desta Newsletter, nomeadamente no Universo da actividade de vendas, dedicamos a pergunta desta edição, mais especificamente a estes Profissionais a quem, desde já agradecemos, nos manifestem a sua opinião.

Os resultados deste Inquérito serão Publicados na próxima edição.

Pergunta:

Porque razão optou por uma carreira em Vendas?

- Não ficar "amarrado" a uma secretária
- Melhorabilidade de Vagas
- Sabia que ia ter sucesso
- Penso que é uma boa plataforma de acesso a outras oportunidades

Para responder

[Clique Aqui](#)



Sabia que, em Abril de ...

- 1500 - Pedro Alvares Cabral torna-se oficialmente no 1º Europeu a chegar ao Brasil**
- 1902 - Nasceu Fernando Pessa, que veio a falecer também em Abril de 2002**
- 1912 - O Titanic iniciou a sua primeira e única viagem**
- 1970 - Foi anunciado o fim dos Beatles**
- 1973 - Foi pela primeira vez realizada uma chamada telefónica através de um telefone celular, realizada por Martin Cooper, da Motorola**
- 1973 - Foi inaugurado o World Trade Center**
- 1975 - foi fundada a Microsoft**
- 1998 - Foi inaugurada a ponte Vasco da Gama**
- 2005 - foi Aberta, ao público, a Casa da Música**

Para remover o seu nome da nossa lista de correio, [clique aqui](#).

Perguntas ou comentários? Envie-nos uma mensagem de correio electrónico para basilaris@basilaris.com ou ligue para 214 697 973.