



Newsletter Setembro 2010

Este Mês:

- **Survey Mundial de Vendas**
- **Dicas para ser reconhecido como "Conselheiro de Negócio"**
- **Pergunta & Resposta**
- **Executive Expertise for Engineers—ISQ**
- **Sabia que ...?**

"Bem feito é melhor que bem dito."
Benjamin Franklin

Como é já seguramente do seu conhecimento, está a decorrer um Survey Mundial de Vendas organizado pela nossa representada AchieveGlobal, cuja utilidade tem vindo a ser reconhecida, merecendo já a adesão de várias dezenas das pessoas que convidámos, às quais desde já agradecemos.

A recolha de respostas a este survey termina já a dia 15 do corrente e os resultados, uma vez apurados, serão em primeira mão entregues às pessoas que nele participaram.

Se está envolvido em vendas, se considera interessante participar e, porventura ainda não o fez ainda tem oportunidade de nos solicitar o seu Login, [clikando aqui](#).

Nesta edição encontra, ainda, dois textos que acreditamos úteis para os profissionais da área de vendas.

Finalmente e, no âmbito da nossa parceria com o ISQ, também lhe remetemos o acesso à informação sobre a conferencia que se irá realizar a 7 de Outubro, sob o tema "**Executive Expertise for Engineers**", na expectativa que lhe possa ser de utilidade.

Dicas para ser reconhecido como "Conselheiro de Negócio"

Esta é uma forma de nos referirmos aos Profissionais que utilizam, de maneira consistente, o seu elevado conhecimento e as suas técnicas de vendas altamente desenvolvidas, em benefício dos clientes. Com o tempo, eles conquistam o direito de influenciar todos os estágios do ciclo de compras identificando e respondendo, de forma única, a necessidades críticas, oferecendo não só produtos e serviços, como também conselhos e assistência.

Para conquistar esta percepção, por parte dos seus clientes, poderá seguir as dicas abaixo:

- Conceba um plano para desenvolver a conta, focado na caracterização das pessoas e com cenários de contingência para superar possíveis mudanças e obstáculos.
- Escolha a melhor abordagem para lidar com as pessoas que filtram o acesso a quem decide. Dificilmente conseguirá ganhar o direito de realizar um negócio num novo prospecto se lhe for negado o acesso a quem toma as decisões. Tente usar uma das seguintes táticas:
 - Corresponda às necessidades pessoais dessas pessoas, enviando-lhes cartas ou materiais que os façam sobressair perante os restantes colegas;
 - Envolve-os no processo de venda;
 - Faça-lhes uma oferta atractiva. Por exemplo, poderá facultar-lhes uma utilização experimental gratuita em troca de uma reunião com um executivo sénior;
 - Procure outro elemento da organização que possa ajudar a aceder ao gestor (tendo sempre o cuidado de não melindrar a pessoa que está a filtrar o acesso, evitando problemas futuros).
- Reveja continuamente o seu conhecimento sobre a estratégia da conta. Garanta que está ao corrente de eventuais alterações na estratégia. Depois, pergunte-se: "Quem poderei contactar para me ajudar a compreender melhor os imperativos desta mudança?"
- Debata com um colega a sua abordagem a cada um dos principais intervenientes no processo de decisão do cliente. As opiniões dos colegas poderão ser muito úteis, por não estarem condicionados pelo conhecimento do cliente.

Pergunta & Resposta

Pergunta: "Na indústria onde actuo, não consigo obter mais de 10 minutos do tempo dos meus clientes. Como posso obter mais tempo?"

Resposta: Trata-se, definitivamente, de um desafio. Não apenas é difícil comunicar num período de tempo tão curto, como também procurar aprofundar uma relação que se quer de longo prazo.

Se procura formas de assegurar reuniões mais extensas, deverá começar por garantir que acrescenta valor ao contacto, para obter mais disponibilidade de tempo em encontros futuros. Isto obriga a planear antecipadamente o valor a proporcionar (informação, pesquisa, uma boa questão para colocar) e como irá trabalhar as fases de início e fecho da conversa (para criar uma primeira impressão correcta e deixar o cliente adequadamente sintonizado).

Obviamente, dependendo da indústria, pode não ser realista ambicionar mais tempo por parte da sua base de clientes. Assim, ao mesmo tempo, Precisa de se certificar que está a utilizar correctamente o planeamento pré-contacto, a pesquisa e a mensagem, para que possa obter o máximo das breves sessões que conseguiu agendar. Concentre-se em ouvir e em fornecer informação concisa, resumizando cuidadosamente os pontos discutidos na conclusão da conversa.

Poderá igualmente explorar a utilização de outras formas de comunicação (por exemplo, encerrando presencialmente e confirmando através do envio de e-mail), de modo a criar mais pontos de contacto com o cliente, porque necessita repetir a mensagem várias vezes para assegurar que o cliente a retém.

www.isqlearning.pt/conferencias/pt

ISQ EXECUTIVE EXPERTISE FOR ENGINEERS E3

Conferência .pt 2010

[Clique aqui para aceder a mais informações]

7 de Outubro de 2010 | 9.30 - 18.00

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Sabia que, em Setembro de ...

476 - Caiu o Império Romano do Ocidente, marcando o início da Idade Média.

1452 - Surgiu o primeiro livro impresso: a Bíblia de Gutenberg.

1765 - Nasceu Bocage.

1884 - Foi inventado o cachorro quente (Hotdog).

1893 - Foi fundado o Futebol Clube do Porto.

1952 - Foram dados os primeiros passos do marketing directo por uma conhecida marca de margarina.

1998 - Foi criado o Google.

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.