

Processos de Venda

Não existe uma fórmula específica que dite como uma venda deva ser conduzida. Cada empresa, de acordo com seu ramo de atuação, pode definir processos específicos de venda para seus produtos/serviços.

Um processo de venda claro, com etapas bem definidas, guia o vendedor na conquista de novos clientes, e diminui tempo e esforços da empresa, facilitando o alcance das metas estabelecidas. Genericamente, podemos dividir o processo de venda em três fases: Pré-Venda, Venda e Pós-Venda. Cada fase compreende várias etapas, que servem de norte para o vendedor.

Na Pré-Venda, existem três etapas a serem cumpridas: Geração de Leads, Qualificação de Leads, Proposta/Negociação. Tudo começa do encontro de oportunidades no mercado. Existem milhares de consumidores a procura de produtos ou serviços específicos para suas necessidades.

A geração de Leads consiste em atrair os consumidores que tenham interesse em adquirir o produto/serviço que a empresa está oferecendo. Há várias maneiras de atrair a atenção dos consumidores, seja por mídia impressa especializada; patrocínio em feiras e eventos do setor; peças publicitárias; mensagens de e-mail; redes sociais; anúncios em sites; mecanismos de busca na internet; dentre outros.

Após a geração de Leads, é necessário qualificá-los. Nesse processo, são classificados todos os clientes que têm real interesse na aquisição do produto/serviço. O vendedor analisa o perfil do cliente e verifica se atende os pré-requisitos estipulados pela empresa, como por exemplo, ramos de atividade; poder aquisitivo; localização; necessidades; para então iniciar uma proposta de negociação.

Fisher e Ury¹ (1985) define negociação como “um processo de comunicação bilateral, com o objetivo de chegar a uma decisão conjunta.” Em outras palavras, o vendedor conduz a negociação com o cliente, objetivando um acordo vantajoso para ambas as partes. Nesse processo, podem ser utilizadas algumas táticas de venda, para convencer o cliente a fechar o negócio; através do alinhamento de emoção; boa argumentação técnica; falar somente o que o cliente quer ouvir, evitando conversas desnecessárias; e ter empatia com os problemas enfrentados pelo cliente.

Quando ocorre a concretização do negócio, a venda é finalizada. Agora o cliente faz parte da carteira, e assim inicia-se o processo de Pós-Venda. Neste momento, alguns vendedores julgam erroneamente que seu trabalho está concluído, mas na realidade é necessário manter uma relação com o cliente.

Um bom Pós-Venda, vai além muito além do que uma simples garantia. O verdadeiro Pós-Venda mantém os clientes fidelizados, e cria uma relação sólida com a empresa. Disponibilize canais de feedback, saiba ouvir as críticas e elogios, ofereça um bom respaldo técnico, mantenha um padrão de qualidade no atendimento, são alguns pontos que não podem passar despercebidos.

Infelizmente, muitos vendedores, e empresas, negligenciam qualquer processo de vendas, e não percebem que isso prejudica a prospecção de mercado.

¹ FISHER. R. et al. Como chegar ao sim - A negociação de acordos sem concessões. 3ª. São Paulo: Solomon, 2014.