

31/07/2017 - 05:00

Ações devem ser acompanhadas de capacitação da equipe e incentivos

Por **Lara Silbiger e Guilherme Henrique**

Ênio Klein, da Doxa Advisers: "Oriente os vendedores a descobrir quanto o cliente está disposto a investir"

Todas as ações para ampliar as vendas devem ser acompanhadas de capacitação da equipe e incentivos para bater as metas. Realizar treinamentos sobre as características dos produtos e ter um time que entenda os pontos críticos da venda é essencial para melhorar as vendas, segundo os consultores. Abaixo, esses especialistas dão algumas dicas de como fazer esses programas para ter resultados positivos.

1. Concentre-se no comportamento. Promova treinamentos que priorizem o comportamento de compra. "Na bonança, o consumidor gastava movido pelo desejo. Hoje, ele se baseia na necessidade e na relação custo-benefício", afirma Ênio Klein, da Doxa Advisers.

Para compreender a real demanda do cliente, é preciso ter habilidade. "Oriente os vendedores a descobrir quanto o cliente está disposto a investir e a importância dada ao bem ou serviço a ser adquirido", diz o consultor.

2. Promova o conhecimento. Ofereça treinamentos técnicos, apostando no conhecimento dos produtos, no atendimento proativo e no comprometimento com os valores da empresa. "O atendimento faz a equipe comercial se tornar a verdadeira 'presidente' da marca, afinal é ela que está na ponta da relação com os consumidores", diz Michel Cutait, consultor de shopping centers e varejo da Make it Work. "Firme parcerias com a indústria. Muitos fabricantes têm treinamentos para representantes e vendedores de seus produtos, além de premiações por desempenho."

3. Analise os processos. Crie um sistema de feedback para saber onde estão os pontos críticos da operação de vendas. "Com base nele, estabeleça objetivos comuns a todos e realize treinamentos para aprimorar o conhecimento dos tópicos levantados", diz Cutait. Para obter os melhores resultados, alinhe os esforços de venda com os do marketing. O comercial deve ser munido de material promocional, como vídeos, folders e banners.

4. Estimule a equipe. Aposte no marketing de incentivo para garantir que os colaboradores sejam reconhecidos pelo engajamento. Por exemplo: em troca de pontos - que se convertem em prêmios -, um vendedor pode ser convidado a colocar em prática um conteúdo recém-aprendido em um treinamento. "Além disso, enquanto apuram os resultados para premiar, as empresas descobrem seus talentos, os produtos campeões, as pessoas com mais ou menos dificuldades e os ajustes que devem ser feitos nas campanhas", afirma Fabiana Mendes, da GS&Friedman.