

90 DICAS DE VENDAS AGRO

SEJA O DESTAQUE DO
MERCADO DE TRABALHO



90 DICAS DE



VENDAS AGRO

QUAL A IMPORTANCIA DESSE MATERIAL?

Antes de começar em vendas, fiz diferentes cursos profissionalizantes, alguns voltados à produção agrícola, outros para agropecuária, fiz cursos de administração rural, inseminação artificial, manejo racional, adubação, regulagem de equipamento, formulação de ração, enfim, são alguns da minha lista, para qualificar minha capacitação como Técnico em Agropecuária e Veterinário. Com certeza você deve ter a sua lista de cursos também. Mas qual a relação entre os cursos da nossa formação profissionalizante e a arte de vender no agronegócio? Uma relação complementar, de sinergia, ousaria dizer, um relação necessária. No agronegócio a formação profissional ou técnica¹, é uma ótima alavanca para gerar credibilidade ao vendedor do agronegócio.

Muitas vezes temos claro nossa profissão, contudo, quando jovens profissionais se deparam com a área comercial, estão diante de um grande desafio, precisam “aprender” a vender. Partindo da premissa que precisamos ganhar dinheiro para realizar nossos sonhos e principalmente pagar nossas contas, devemos dedicar o melhor das nossas habilidades para o exercício da profissão, que nesse momento exige vender.

¹ Profissão técnica, entende-se: Administrador de Empresa Rural, Agrônomo, Engenheiro Agrícola, Engenheiro Florestal, Técnico em Agropecuária, Técnico Agrícola, Tecnólogo em Agronegócio, Veterinário, Zootecnista e etc.

Você pode até estar se questionando sobre o termo “vendedor” (vende + dor) ou “consultor de vendas” ou “consultor de negócios”, um conjunto de “nomes” dados aos profissionais de vendas, que tem muito haver com as atuais exigências do mercado de serviços, onde nossos clientes exigem assistência e acompanhamento. Primeiro, acredito nas exigências dos clientes, mas penso que devemos tornar nossa venda uma **venda consultiva**, oferecendo produtos ou serviços para resolver um “problema” ou “amenizar o problema” do cliente, onde a solução seja adequada a necessidade, para isso é interessante sim o vendedor assumir o papel de consultor. Segundo, acredito que essa seja uma discussão pouco produtiva entre consultor x vendedor, se o “sujeito” não trazer o pedido para casa, vender é mais importante. Vendedor que tem brilho nos olhos e atitude para cumprir a meta, não se preocupa com o adjetivo colocado abaixo do seu nome no cartão de visitas.

A proposta desse conteúdo é apresentar uma coletânea de dicas práticas e eficazes sobre as técnicas de vendas para o agronegócio. São dicas que representam mais de 20 anos da minha atuação na área comercial do agronegócio, um apanhado daquilo que apliquei no dia-a-dia vendendo para pequenos e médios produtores rurais, grandes propriedades rurais ou através da venda B2B (revendas, lojas agropecuárias e cooperativas). Essas técnicas de vendas, apropriadas para o agronegócio, são comprovadas como ferramentas de sucesso para muitos profissionais de vendas que estiveram comigo no curso presencial **CAMPEÃO DE VENDAS DO AGRONEGÓCIO**, ao longo das **SETE** edições que fizemos em Campo Grande, MS.

Espero que você utilize muito esse conteúdo, aplique o conhecimento em toda a sua plenitude. Reconheço que poderemos identificar novas ferramentas, pois não tenho a pretensão de concluir ou esgotar o tema, até porque permanentemente estamos aprendendo.

Boa leitura, ótimas vendas e sucesso!



COMO UTILIZAR ESSE E-BOOK

Esse material é complementar as vídeo aulas do **CURSO CAMPEÃO EM VENDAS DO AGRONEGÓCIO**. As dicas são o reforço das ferramentas e do conteúdo do curso. Para o melhor aproveitamento, sugiro que você assista as aulas, antes da leitura.

Somando-se o curso com esse e-book, você terá mais facilidade de interagir na comunidade exclusiva do Facebook e um subsídio importante para participar de um dos **10 encontros** que faremos em 2016.

Para facilitar o entendimento e a **aplicação das técnicas de vendas agro**, organizei este e-book, em 9 GRANDES EIXOS com 10 DICAS para cada eixo, totalizando 90 DICAS de vendas exclusivas para o agronegócio. Uma estrutura padronizada que utiliza uma metodologia de fácil consulta, principalmente no momento que você precisa aprimorar algum fundamento.

O primeiro e segundo eixo, dizem respeito as bases “invisíveis” de vendas, aquilo que move o profissional na atividade comercial. Para quem vê hoje os vendedores bem sucedidos, esbanjando status em suas casas, carros, camionetas ou nas viagens pelo mundo, não acredita que historicamente a profissão de vendedor, foi sinônimo de: “...vende, porque não sabia fazer outra coisa”. Com objetivo de quebrar de vez esse preconceito e ajudar a você a melhorar a nossa imagem, apresento os eixos “**Profissão Vendedor**” e “**Amar Vendas**”, respectivamente.

Em seguida, do terceiro ao oitavo eixo dizem respeito aos fundamentos de vendas, um direcionamento dos processos “naturais” de como as vendas no agronegócio acontecem, sendo:

Terceiro eixo é a **Preparação, Planejamento e Estratégia (PPE)**: tem a ver com tudo o que precisa para ser feito antes da visita ao cliente. Dicas para facilitar sua atividade no escritório. Acredito que seja a etapa que merece mais atenção, apesar de muitos vendedores darem pouquíssima importância, é nessa etapa que você faz o “mapa” mental de suas vendas, criando uma imagem de como as visitas irão acontecer, imaginando os desafios e as oportunidades. A organização e a administração do tempo são pontos fortes desse fundamento.

Quarto eixo é a **Abordagem**: identificada nos passos de vendas como o segundo fundamento, a abordagem é o contato com o potencial comprador, o momento de estabelecer vínculo e conquistar a atenção dele. Aqui, é importante aplicar as técnicas para ganhar a confiança, o que eu chamo na vídeo aula de *rapport*.

O quinto eixo do e-book é a Identificação da Necessidade: Em 90 % das visitas a campo feita pelo vendedor, o cliente não está disposto a comprar, **reverter um NÃO em SIM**, é possível com a identificação das necessidades. Como agir, quais as perguntas a fazer como descobrir ou criar uma oportunidade de negócio, são dicas que você conhecerá nesse eixo.

O sexto eixo é a **Proposta de Valor**: Como fundamento esse é o 4ª na lista das técnicas de vendas. Poderíamos chamar de apresentação do produto, não estaria incorreto, mas está incompleto, porque mais que apresentar o produto a proposta de valor falar como podemos agregar valor ao produto ou serviço que vendemos. O que domina a lista das objeções de vendedores é a expressão "...está caro!". Aqui você descobrirá dicas importantes para evitar esse desconforto.

O sétimo eixo é o **Fechamento**: na lista das técnicas de vendas esse é o 5ª fundamento. Você vai conhecer dicas que vão ajuda-lo a buscar esse pedido, concretizar essa venda. É importante que você tome a atitude do fechamento, não acredite que o cliente irá pedir o pedido. Utilize técnicas assertivas para concluir sua venda, não fechar uma venda pode dar a sensação de tempo perdido.

Oitavo eixo é o **Pós-venda**: a venda não acaba com o pedido ou contrato assinado. Manter o cliente após a negociação concretizada é o desejo de todos os vendedores. A grande maioria dos produtos no agronegócio oferecem novas oportunidades de negócio, entre uma safra ou outra.

Nono eixo é uma lista de **10 dicas práticas para alavancar suas vendas**: como tornar prático todos esse conteúdo no dia-a-dia do vendedor agro.

Assim que você assistir as vídeo aulas, ler o e-book e participar ativamente da comunidade, o próximo passo é reiniciar os estudo de forma pausada, a cada semana assistir um módulo da vídeo aula e recorrer ao EIXO do e-book e promover comentários na comunidade. Assim como você, diferentes alunos vão simultaneamente fazer o mesmo, com isso estaremos gerando uma grande "onda" de conversações em torno dos temas, mas lembre-se, um módulo por semana, associado ao eixo correspondente e com comentários publicados na comunidade.

PROFISSÃO VENDEDOR



DICA 01 – Pense positivo, acredite sempre que é possível. Esteja na presença de pessoas otimistas, aquelas que ajudam você a crescer profissionalmente e pessoalmente ou aquelas que desejam ser ajudadas por você. Evite leituras depressivas ou programas de televisão negativos. Naturalmente, temos uma tendência de multiplicar aquilo que ouvimos e fazemos, suas atitudes irão refletir seus pensamentos. Vendedores de sucesso são pessoas agradáveis, com boa energia e contagiantes, é elementar que essa seja a primeira dica.

DICA 02 – Estabeleça objetivos claros e específicos e escreva-os no papel. Dizer que quer ganhar mais dinheiro e ter mais tempo livre, por exemplo, não é um bom objetivo. Ele é claro, mas não é específico. Quanto de dinheiro quer ganhar? Até quando? Quanto tempo livre você quer ter?

DICA 03 – Tire a bunda da cadeira. O sucesso é 1 % inspiração e 99 % transpiração. Evite atalhos para os seus objetivos. Propostas deslumbrantes, promessas de produtos milagrosos e vendas milionárias sem esforço e sem trabalho, são ilusão. Como em qualquer outra profissão, em vendas todas as etapas são importantes, e muito trabalho é a primeira.

DICA 04 – Estar atualizado é essencial para se manter a par das novidades no mercado e dos novos perfis de clientes. Grande parte dos produtos fica obsoleto rapidamente, você deve saber o que há de novo no mercado e o que vai chegar no futuro próximo, e além disso, é preciso sempre estar de olho na ação da concorrência, com monitoramento constantemente para descobrir o que eles oferecem de novidade, preço e tecnologia.

DICA 05 – O maior capital de um vendedor é a sua carteira de clientes. Responda todos os contatos, telefonemas, e-mails que receber, e o mais rápido possível. Muitas vezes as pessoas querem apenas tirar algumas dúvidas, antes de comprar. A resposta deve ser pronta e efetiva. Isto é um fator positivo na formação de sua imagem junto ao cliente.

DICA 06 – Clientes gostam de atenção. O seu comportamento gera atitudes nas pessoas, portanto, má vontade, desinteresse pelo cliente, não valorizar as necessidades ou desconsiderar os produtos da concorrência são indícios de insucesso e uma vida curta em vendas.

DICA 07 – É preciso aparecer, sair do escritório e ser conhecido pelo maior número de pessoas possível, especialmente aquelas relacionadas ao agronegócio. Visite clientes, fornecedores, concorrentes, bancos e faça o seu marketing pessoal também dentro de sua empresa. Se possível escreva artigos ou dê entrevistas para a imprensa, especialmente em feiras do segmento. Com a evidência das redes sociais, tome muito cuidado com a sua imagem que você “vende”, festas e bebidas, por exemplo, pode ser muito legal para seus amigos, mas para o seus clientes não gera credibilidade e confiança. Utilize a comunicação social a seu favor, divulgando seu trabalho e os produtos e serviços que você oferece. Evite exposição demasiada da sua vida pessoal. Lembre-se: você é UM vendedor e INUMEROS são os seus clientes.

DICA 08 – Atualizar e utilizar os dados cadastrais de seus clientes é uma das principais ferramentas que o vendedor de sucesso tem em suas mãos para alavancar vendas. Pensar nesse cadastro como a sua carteira de clientes para manter o contato com o cliente na data do seu aniversário, avisar quando novos produtos chegarem (lançamentos), ou quando começa a liquidação é uma forma simpática de não abandonar o cliente e despertar uma relação mais próxima.

DICA 09 – Resolva seus problemas na hora. Profissionais de vendas tem um péssima fama de serem “enrolados”, convenhamos, esse título não é nada gratificante. Apesar de refletir uma verdade, podemos mudar essa imagem com duas atitudes pró ativas: Primeiro: falar sempre a verdade, por mais que ela possa incomodar o cliente ou trazer algum desconforto para a empresa, apresentar os fatos de forma transparentes e equilibrada gera mais confiança na relação, em segundo: não deixe para amanhã, resolva, faça agora ou defina um prazo para você e para o seu cliente.

DICA 10 – Como qualquer outro profissional, o vendedor também deve ter consciência que o maior investimento está na sua formação e na sua carreira. Portanto, faça no mínimo 3 cursos de vendas por ano, assine revistas, assista vídeos de vendas, leia dois artigos por semana, peça aos colegas mais experientes como eles enfrentariam situações adversas, ouça com atenção casos de sucesso, aproveite ao máximo informações profissionais adaptando a sua realidade.

AMAR VENDAS



DICA 11 – Aprenda a gostar daquilo que você faz. Com frequência, encontramos profissionais desgostosos com o que estão fazendo, porque desejavam fazer somente aquilo que gostam. Para gostar daquilo que fazemos, precisamos conhecer, à medida que conhecemos vamos gostando. Professor Marins diz: “Ninguém ama aquilo que desconhece”.

DICA 12 – Seja perseverante. Diante de um insucesso, é fácil terceirizar a culpa: o mercado, os preços, a recessão, enfim, desculpas e mais desculpas. O bom vendedor não desanima com isso. Frente as dificuldades é que se pode exercitar a perseverança. A medida que você tem claro seus objetivos e os planos que deseja atingir, o fundamental é agir, é executar a cada momento suas ações, reavaliar, ajustar o foco e os novos planos de acordo com o cenário de mudanças.

DICA 13 – Crie seu network. Para estimular sua relação com vendas, frequente almoços de negócios, reuniões, conferências, convenções e qualquer outro evento onde você possa encontrar pessoas que “deveriam” estar fazendo negócios com você. Dê a você mesmo a oportunidade de encontrar novas pessoas.

DICA 14 – Compartilhe seus feitos, suas conquistas e suas realizações em vendas. Utilize as redes sociais para alavancar sua carreira. Amantes de vendas, são contagiantes e encantam as pessoas para torcerem por eles. Costumo dizer que além de amigos, o vendedor deve ter fãs.

DICA 15 – Mantenha o foco na área comercial. Conhecimento técnico é fundamento para a apresentação e indicação do produto. Contudo, vender é a direção, é a linha de chegada. Aprendemos amar vendas à medida que fazemos um novo pedido, a cada fechamento. Muitos técnicos acabam perdendo o foco na negociação e deixam escapar a oportunidade de concretizar uma venda, de aumentar o faturamento da empresa e de ganhar valiosas comissões.

DICA 16 – Priorize as atividades mais importantes, principalmente aquelas ligadas as vendas. O desânimo na área comercial, muitas vezes vem pela baixa efetividade das vendas, ou seja, baixa prospecção, ausência do foco, perder negociações, baixo faturamento, baixo ganho, enfim, ninguém deseja ficar em uma atividade pouco rentável. O segredo é “pegar no chifre do boi”, uma expressão sertaneja dada para o sujeito que coloca a mão na massa. Esteja ligado em vendas pelo menos 10 horas por dia.

DICA 17 - “**Entusiasmo**” tem a sua origem no Latim, derivado de **ENTHUSIASMUS**, que, por sua vez, é derivado do grego, o que tinha como significado “Inspiração divina”. Esta palavra grega faz parte do verbo, que significava “estar inspirado por um deus”. Amar vendas pressupõem, como qualquer outra atividade, que você “alimente” seu entusiasmo todos os dias, acreditar que é possível fazer mais e melhor.

DICA 18 – Existem diferenças determinantes entre o sucesso e o fracasso. Uma delas é quando podemos ver o brilho dos olhos do campeão. Num primeiro instante, parece uma definição abstrata, difícil de definir, contudo o brilho nos olhos é uma das características mais marcante das pessoas apaixonadas pelo que fazem e do sucesso. Objetivos pessoais, superar metas (“super meta”), saber como vencer desafios, coração batendo forte para fechar o melhor negócio, buscar a solução para os problemas, desejo de ser reconhecido e conquistar credibilidade são os diferenciais que definem o sucesso do campeão em vendas agro.

DICA 19 – Para amar vendas é necessário um desejo frenético na busca pelo conhecimento, pela leitura, o desejo de aprender sempre mais, superar os limites da desinformação e “beber” o conhecimento na fonte. É indispensável ler todos os dias, exercite a leitura de livros que possam contribuir com a sua base teórica, obras que são fundamentais, aquelas que tratam de conceitos básicos de vendas. Ao final dessa obra segue uma lista de livro que indico, como também, são as referências bibliográficas do meu trabalho que poderá ser muito útil para você também.

DICA 20 – Quem ama vendas, ama também trabalhar com pessoas. Três são as principais ferramentas para quem deseja trabalhar com pessoas, a primeira é a comunicação, onde o vendedor agro deve ficar atentos as expressões, os gestos corporais e a comunicação falada, onde é importante a dicção e o tom de voz, como uma “carta de apresentação”. Segundo, o relacionamento, as pessoas gostam de ser percebidas e valorizadas. A relação entre cliente e vendedor, a estrela, é o cliente, a atenção deve ser focada nele. O importante no relacionamento, são as informações que o cliente passar e não aquelas que o vendedor deseja transmitir. A terceira, é a empatia, onde o vendedor deixa sua marca de uma pessoa agradável e de companhia desejável. Ninguém compra de quem não gosta.

PREPARAÇÃO, PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA



DICA 21 – Faça uma lista das tarefas que você deseja ou deve cumprir em um determinado período (diário, semanal ou mensal). Separe por grau de prioridade, onde aquelas consideradas urgentes estão em primeiro lugar. Defina quais tarefas você consegue delegar, estipule um tempo para a realização das tarefas, se necessário divida em etapas. Siga rigorosamente esse planejamento, tenha consciência que no início você não conseguirá 100 % de efetividade, isso faz parte do aprendizado. Considere as dificuldades no próximo planejamento, assim poderá amenizar os erros e consequente terá mais assertividade no trabalho.

DICA 22 – A força vital de um negócio são novos clientes, e se você não está procurando por eles diariamente, suas vendas e lucros desaparecerão, por esse motivo, tenha em ação um plano de PROSPECÇÃO. Procure conhecer, contatar no mínimo um novo cliente por dia, ao final de um ano terá acrescentado mais de 300 possíveis clientes na sua carteira de vendas.

DICA 23 – Tenha em mãos tudo o que você vai precisar quando estiver frente a frente com o Cliente. Faça uma lista do que precisa levar para a visita presencial, organize materiais, equipamentos, instrumentos, ferramentas e todas as informações necessárias para o cliente.

DICA 24 – Agrupe os clientes de acordo com a segmentação entre potenciais de compra x relacionamento. Utilize a matriz de segmentação e monte uma estratégia de visitas com base na carteira de clientes, onde 80 % do resultado de vendas está presente em aproximadamente 20 % dos seus clientes. Considere a “Lei 80/20” como a primeira ferramenta para alavancar suas vendas. Mapeamento desses clientes trará resultados imediatos ao seu trabalho. Na grande maioria das empresas os melhores clientes tem sua capacidade de compra subestimada pelos vendedores.

DICA 25 – Independente do nível econômico ou tamanho da empresa rural, o cliente no agronegócio tem sua estrutura de hierarquias com cargos e funções, as vezes muito aparente através do organograma, como por exemplo o gerente, o administrativo e o departamento de compras de uma grande Fazenda ou Agropecuária. Outras vezes essa estrutura não é nada visível, como exemplo na Propriedade Familiar. Porém, em ambas as situações, o vendedor deve conhecer os agentes mais importantes: decisor e o negociador. Há momentos que eles podem ser a mesma pessoa.

DICA 26 – Todo planejamento deve ser acompanhado de INDICADORES. Seja qual for o seu planejamento é importante quantificar seus objetivos e mensurar seus resultados. Número de visitas, grau de assertividade nas vendas, número de prospecções no dia ou na semana, metas de vendas, *mix* de produtos vendidos, número de negociações em andamentos, entre outros. Todos são bons exemplos de indicadores que devem aparecer no seu planejamento e acompanhados de estratégia.

DICA 27 – Todo o processo de vendas também significa vender tempo. Você deve saber o custo/hora de cada etapa (planejamento/visitas/pós-vendas) do trabalho, pois isso pode significar lucro ou prejuízo. O conhecimento e o controle do custo/hora de trabalho é importante na hora de elaborar um planejamento, para prevenir esforços inúteis com clientes de baixo potencial de compra. A ferramenta importante para administração do tempo é a segmentação de clientes, ou seja, invista mais seu tempo em clientes com maior capacidade de faturamento (clientes A e B).

DICA 28 – Aplique a cultura da “tarefa acabada”. Não comece algo sem antes terminar aquilo que você está fazendo. A maior dificuldade dos vendedores não está em realizar um bom planejamento, mas reside em respeitar o planejamento que fez. As tarefas inacabadas trazem dois grandes problemas: o primeiro é aquilo que fica no cérebro, nos deixando preocupados e o segundo é o tempo que perdemos quando vamos reiniciar uma tarefa, vendo os processos feitos anteriormente.

DICA 29 – Reserve tempo em sua agenda para retornar as ligações ou enviar um e-mail dos contatos já iniciados ou das propostas em andamento. Segundo, Jeffrey Gitomer, que escreveu *A Bíblia de vendas*, criar um senso de urgência no cliente, transmitir poucas informações com benefícios e apresentar um motivo para a compra, são 3 dicas essenciais para um bom *follow-up*.

DICA 30 – Faça revisões constantes. As revisões devem servir para reforçar a visualização do sucesso, mostrar os resultados já atingidos e o que ainda tem de fazer. Quando tudo vai bem, revisões fortalecem nossos sonhos e motivam nossas ações. Em tempos difíceis, revisões podem produzir *insights* interessantes para novas possibilidades.

ABORDAGEM – ENCONTRANDO O CLIENTE



DICA 31 – “A primeira impressão é aquela que fica.” Um ditado comum, que reflete o momento da abordagem, a hora de fazer o seu melhor, se existe um momento decisivo na carreira de um vendedor é a sua capacidade de aproximar-se, encontrar-se com o seu interlocutor (cliente). Para ajudá-lo, seguem os 6 princípios que Dale Carnegie preconiza em seu livro “Como fazer amigos e influências pessoas”:

- Tornar-se verdadeiramente interessado na outra pessoa.
- Sorria.
- Nome da pessoa.
- Seja um bom ouvinte.
- Fale de coisas que interesse a outra pessoa.
- Faça a outra pessoa se sentir importante e faça-o com sinceridade.

DICA 32 – Criar empatia é a principal características de vendedores de sucesso. Sua habilidade de ser agradável é um diferencial. Vendedores são vistos todos os dias pelos compradores, os produtos tem muita semelhança entre sim e por esse motivo o propósito de profissionais iniciante é de serem agradáveis. Trate as pessoas como se fossem próximos da sua família, transforme clientes em fã do seu trabalho.

DICA 33 – Três elementos são importantes para o sucesso de uma boa venda, o seu fechamento e novas compras por parte do cliente: Empatia do vendedor é a primeira, e ela começa na abordagem, sorrindo e chamando o cliente pelo nome. As outras duas são necessidade, que

poderá ser gerada a partir das perguntas do vendedor e a terceira é crédito, clientes que não dispõem de crédito dificultam muito a conclusão da venda.

DICA 34 – Certamente você vai se deparar com clientes difíceis de agradar, exigentes, pouco corteses. Mas tenha sempre em mente que eles são uma exceção à regra. Clientes extremamente exigentes são casos raros. A melhor forma de lidar com eles é respirar fundo, manter a calma e ir em frente, sem perder a paciência.

DICA 35 – A aparência das pessoas e das coisas à nossa volta influencia o conceito que formamos delas. É o chamado pré-julgamento, que nos afasta ou nos aproxima do que estamos observando. Assim como você julga o porte de seu cliente por suas instalações, ele te julgará pela roupa que veste, modos, educação. Um porte elegante (mas sem exageros, afinal está em trabalho, não a passeio), inspirará confiança.

DICA 36 – Procure sempre otimizar o seu tempo e do seu cliente, identifique o grau de hierarquia na estrutura organizacional, ou seja, cada pessoa tem sua função dentro da “empresa cliente”. Podemos encontrar pessoas que tem o papel de influenciadoras, outras de facilitadoras. Lembro que todas são importante, mas a decisão de compra é a prerrogativa do “comprador”, o que parece tão somente uma simples afirmação, têm feito o sofrimento de vendedores na promessa do “vamos ver”, onde desperdiça seu próprio tempo e dos seus clientes, fazendo a apresentação perfeita para a pessoa errada, no lugar errado ou no momento errado.

DICA 37 – Abordagem a clientes ativos (aqueles que já compram nossos produtos) merecem igual cuidado àquelas de clientes em prospecção. É comum o conforto da amizade deixar o vendedor abusar de certos adjetivos, que podem soar como pejorativos, como: “amigão”, “patrão”, “chefia”, “grande”, “companheiro”, “gente fina”, “gente boa”, “figura”... Cuidado! Chame sempre pelo nome ou sobre nome, conforme a preferência do cliente.

DICA 38 – Dedique-se em acolher bem o seu cliente, o mais difícil ele já fez... escolheu a sua revenda para comprar, entrou nela, está na sua loja e espera ser bem atendido. Recebe o seu cliente, levante-se e vá de encontro a ele, estenda a mão e pergunte o nome e apresente-se deixando o seu cartão no início isso vai facilitar para ele conhecer o seu nome (no caso de uma primeira visita). Ofereça um café ou uma água e a cadeira para ele se sentar. Demonstre interesse por ele.

DICA 39 - O Corpo fala, e é sincero. Preste atenção nos sinais corporais (não verbais) demonstrados pelo comprador. Se ele comentar sobre condições melhores do seu concorrente, peça mais informações, detalhes. Se ele olhar para o alto e para a esquerda, estará formando imagens mentais. Em outras palavras, estará duvidando. Portanto, olhe sempre no olho de seu comprador. Isso demonstrará segurança e preparo de sua parte.

DICA 40 – Fazer uma afirmação sobre um determinado produto na abordagem, como por exemplo: “vai levar hoje o produto para lavoura”, ou, “vai comprar o produto contra os carrapatos”. Parece a forma comum de abrir uma abordagem, mas esconde um erro grave: tentar “adivinhar” as necessidades do cliente. Existe uma relação direta entre sucesso em vendas e identificação das necessidades de compra. Tentar fazer isso no início da conversa leva o cliente a se fechar com objeções do tipo: “quanto custa?”, “Não preciso.” “Já comprei”. Evite gracinhas, vá para a próxima fase da vendas: Faça perguntas e ouça.

IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE



DICA 41 – A arte de comunicar-se bem está mais atrelada a saber ouvir o interlocutor e saber perguntar, do que saber falar. Muito similar ao detetive procurando a solução de um problema, o vendedor deve ouvir o cliente e perguntar sobre seus problemas e expectativas, antes de indicar qualquer produtos ou serviço. Aproximação do produto com a expectativa do cliente é que tornará a venda um sucesso.

DICA 42 – Não se envolva emocionalmente. Os vendedores não tem problemas, seus clientes que os tem. Realiza um diagnóstico que conduz o cliente através de um processo para a tomada de decisões, o profissional necessita trabalhar com a mente objetiva e clara. Descobrir os desafios, os problemas e as necessidades do cliente para que ambos possam chegar a uma compreensão mutua, e então formular a boa solução para o *case*. Envolver-se emocionalmente faz com que o vendedor fique na defensiva, pensando unicamente em seus objetivos e não nos do cliente.

DICA 43 – Em um primeiro momento você ganhará mais credibilidade com as perguntas que faz para depois conquistar confiança com as soluções que vai apresentar.

O que deve ser a tônica é a preocupação e o conhecimento que você demonstra em aprender/conhecer as necessidades do cliente. Faça perguntas que "provoquem" seu cliente a pensar e analisar a situação atual e o estado de suas necessidades. As perguntas, ajudam o vendedor a entender a situação do cliente e a encaminhar as decisões mais acertadas.

DICA 44 – Os clientes estão cada vez mais exigentes, com menos tempo e dinheiro. Tentar empurrar o produto mais caro, ou que não atende completamente as necessidades do comprador é perda de tempo. Atualmente, o vendedor deve se portar como um consultor. O cliente diz o que precisa, o vendedor instiga sobre a real necessidade, o cliente percebe essa necessidade como um problema, o vendedor dimensiona

esse problema para algo muito próximo do “caos”, o cliente percebe o “problemão” e tem necessidade de solução, o vendedor apresenta o produto, atuando como um verdadeiro consultor na solução do problema.

DICA 45 – Em um processo de investigação, comumente o vendedor poderá encontrar dificuldades na descoberta da necessidade do cliente, até porque ela muitas das vezes está implícita. Com frequência os clientes dizem entender suas necessidades e como resolve-las, como se autodiagnosticasse, sem desprezar a inteligência de nossos clientes, essas “solução preestabelecida” é uma tendência dos clientes auto suficientes, os mesmos que acreditam não existir uma solução para suas necessidades ou por vezes já “testaram” todas as técnicas possíveis e nada funciona. Seja resiliente, esse é o primeiro NÃO.

DICA 46 – Os clientes são cada vez mais exigentes, com menos tempo e dinheiro. Tentar empurrar o produto mais caro ou que não atende completamente as necessidades do comprador é perda de tempo e de cliente. Você deve se portar como um solucionador de problemas. O cliente espera as melhores opções para atender o seu desejo de compra. Só ganhando a confiança você terá uma venda satisfatória e garantirá vendas futuras.

DICA 47 – O uso de perguntas abertas é a mais conhecida técnica de identificação de necessidade, contudo, o objetivo deve ficar claro principalmente para o vendedor sobre a importância da primeira pergunta: *COMO?* Empregado para determinar a situação atual ou anterior. Tem relevância em deixar o cliente expressar suas necessidades. Somente com essa primeira pergunta é possível mapear todos os problemas vividos pelo cliente e seu sistema de produção, desde que, o vendedor entenda e saiba posicionar as próximas perguntas originárias dessa primeira resposta.

DICA 48 – A descoberta da necessidade pura e simplesmente não garante que você tenha êxito no fechamento. Ao longo da minha carreira, como treinador e consultor, nas visitas aos produtores rurais, descobri que são dois os motivadores capazes de estimular uma compra. Cabe ao vendedor descobrir, entre os dois motivadores, qual “estimula” o cliente na compra.

- **MEDO DE PERDER:** Ex. cliente “A” com 100 vacas leiteiras, no mês de julho, na região Oeste do Paraná, sendo que a sua propriedade apresenta baixa disponibilidade de forragens de inverno (aveia, azevém, trevo...). O motivado é a compra de ração com medo de perder produção, com medo de baixar a média de produção por vaca, motivado a não diminuir seu ganho, o motivador da compra é o medo de perder.

- **PRAZER EM GANHAR:** Ex. o mesmo cliente “A”, com a mesma quantidade de animais, na mesma região, contudo sua propriedade apresenta uma excelente oferta de forragens. Ele estará motivado em compra ração para aumentar a produção de leite, ganhar mais dinheiro, produzir mais, motivador da compra é prazer em ganhar.

DICA 49 – Para avançar ao próximo fundamento de venda, proposta de valor, o vendedor deve estar em sintonia com o cliente isso se dá por dois condições necessárias:

Simpatia: saber (conhecimento) realmente o que o cliente tem como problema, o quanto esses “incomodam” o seu desempenho.

Empatia: compreender (sentimento) o que o cliente deseja como solução, para ofertar um produto assertivo, evitando uma proposta com várias alternativas.

DICA 50 – Seguem alguns exemplos de perguntas abertas:

- Qual a produtividade da fazenda?
- Quais os principais desafios para produzir mais?
- Como a fazenda tem enfrentado a resistência das pragas?
- Qual o índice deseja de produtividade ou de lucratividade?

PROPOSTA DE VALOR

DICA 51 – O sucesso na proposta de valor está relacionada ao quanto tornamos explícita a necessidade e o quanto compreendemos o motivador de compra do cliente. A medida que dominamos essas duas ferramentas, torna-se mais fácil a apresentação do produto e a construção do seu valor.



DICA 52 – Proposta de valor é o momento que apresentamos a solução (nosso produto) ao problema (necessidade) que o cliente demonstra ou a qual geramos ou identificamos. É importante considerar três variáveis para a apresentação da proposta de valor.

- Primeira, a necessidade em si, pois quanto maior, mais valor terá a proposta.
- Segundo, a oferta, a disponibilidade do produto ou serviço no mercado, quanto específico ou raro ele está disponível.
- Terceiro, a oferta dos concorrentes, a proposta de valor deve considerar o mercado que o produto está inserido e o quanto de similitude ou raridade dos concorrentes o seu produto oferece.

DICA 53 – Considero esse fundamento de vendas o mais “saboroso”, digo isso porque, sendo técnico, o meu desejo acaba sendo de falar do produto, da tecnologia, da formulação, dos resultados... enfim, chegou a hora de falar daquilo que domino, falar daquilo que eu conheço, o meu produto. Mas não podemos abandonar jamais as técnicas de vendas, é nesse momento que resgatamos uma das primeiras lições da

abordagem, algo que aprendemos quando chegamos no cliente, o RAPPORT. É na proposta de valor que aplicamos nossa sinergia com o cliente. Usamos os recursos que melhor podem corresponder o perfil desse cliente, sendo ele sinestésico, auditivo ou visual.

Exemplo 1: Cliente sinestésico gosta de propostas arrojadas que destaquem feitos e conquistas da marca. O vendedor da empresa de defensivos agrícolas, deve destacar o quanto o seu produto é superior a concorrência. Palavras como “maravilhoso” e “incrível” são bem aceitas por esses clientes.

Exemplo 2: Cliente auditivo o que vale é falar da história da empresa, dos *cases* de sucesso, contar como se chegou na tecnologia do produto ou na formulação ideal, como o fundador construiu o conceito da marca e sobre o mecanismo de ação. Esse cliente fica mais seguro ouvindo palavras como: “garantido” e “útil”.

Exemplo 2: Cliente visual é aquele que deseja ver a fórmula, fotos, *flyers*, animações, vídeos, de como o produto é aplicado, como ele age e o seu resultado. Palavras como: “olha o resultado” e “veja o quanto é bom”, são persuasivas a esse tipo de cliente.

DICA 54 – A negociação, está alocada dentro deste fundamento pois é na proposta de valor que falamos de preço, prazo, forma de pagamento e volume de compra. Um dos aspectos interessantes da negociação é o local em que a negociação acontece. É comum vendedor ficar na dúvida de qual o melhor ambiente para fechar uma negociação, será na casa/escritório do cliente ou será na empresa/ponto de venda da empresa. Não existe uma resposta correta, isso depende muito do tipo de negociação, do volume a ser negociado, do perfil do comprador e da demonstração do produto a ser vendido. Podemos considerar algumas vantagens para cada tipo de negociação, onde:

AMBIENTE DO CLIENTE: O cliente fica mais à vontade para fazer sua oferta e negociar condições especiais, nesse ambiente o vendedor poderá dispor de mais tempo de oferecer serviços adicionais, o cliente tem maior propensão a falar com detalhes dos problemas o que garante para o vendedor a oferta de um produto mais assertivo, clientes sinestésicos e auditivos ficam mais à vontade nesse ambiente e crescem as chances de uma proposta de valor com maior *ticket* médio. Nesse ambiente o mais relevante é a identificação da necessidade.

AMBIENTE DO VENDEDOR: O vendedor terá mais domínio da situação, poderá usar com mais frequência a persuasão sobre a venda, pois o cliente assume a aparência de aceitação, há possibilidade de um maior volume de vendas, clientes visuais terão maior facilidade de

negociação nesse ambiente e produtos que exigem demonstração podem ser apresentados no ambiente do vendedor. Neste ambiente o fechamento é mais relevante.

DICA 55 – Ter um portfólio amplo e com variedade para atender a fazenda (*mix*), tornou-se uma questão de sobrevivência. Hoje o mercado busca profissionais capazes de trabalhar com o maior número de produtos possíveis, sem a necessidade de ser o especialista em cada produto, mas o profissional capaz de aumentar a participação da empresa na atividade do cliente. Esteja atendo ao *mix* de produtos que podes ofertar ao cliente.

DICA 56 – Com o avanço das tecnologias e o aumento da concorrência o trabalho do técnico no agronegócio é fazer a **venda consultiva**, uma modalidade que pressupõem conhecer o negócio do cliente, entender de manejo agrícola ou pecuário, ter o conhecimento técnico e a sua aplicação no setor, o domínio da fisiologia, bioquímica, da anatomia, da pedologia, da entomologia, da zootecnia, enfim, a formação em uma área de interesse do agronegócio. Daí que vem o nome **consultor de venda**. Na proposta de valor devem se evidenciar as habilidades e o conhecimento do profissional técnico. Enfim, a formação técnica sempre foi importante para o vendedor.

DICA 57 – A proposta de valor é uma das grandes forças que ajudam a unir marketing e vendas. Quatro são os componentes dessa união:

- **HISTÓRIA** que conta sobre o desenvolvido do produto;
- **BENEFÍCIO** que diz como o produto ajuda o cliente a ter sucesso;
- **NECESSIDADE** e fazer algo de importância para o cliente e o
- **PREÇO**, ou seja, o quanto o cliente tem de pagar.

A combinação de necessidade, produto, preço, serviços, relacionamento e imagem que uma empresa oferece, são a chave do sucesso para ganharem a preferência do consumidor e uma posição de destaque no segmento.

DICA 58 – Se seguir todos os protocolos do levantamento de necessidades, e o cliente reconheceu os problemas e desejou a solução que você ofereceu, a decisão de comprar deve vir como passo seguinte, no momento certo o cliente faz a pergunta mais desejada pelos vendedores campeões: **QUAL É O PREÇO?**

DICA 59 – **QUAL É O PREÇO?** Deve ser a pergunta mais desejada pelos vendedores de sucesso, mas certamente, é a pergunta mais ouvida. A grande questão é o momento que ela deve ser feita pelo clientes. Quando ouvimos ela na abordagem e na identificação da necessidade, devemos desconsiderar, isso mesmo, faça de conta que não foi com você, use palavras mágicas como: “vamos ver uma condição especial”, “pode deixar farei o melhor preço” e retorne ao ponto em que parou. Contudo, quando fizer a proposta de valor, contar uma boa história, apresentar a solução e falar dos benefícios, esse sim é o momento de ouvir a pergunta mais desejada: **QUAL É O PREÇO?**

DICA 60 – Produtos ou serviços considerados caros, são o reflexo de falha em dois fundamentos da venda. Uma é na identificação da necessidade e outra aqui, na proposta de valor. Caso você esteja ouvindo muito “está caro”, dedique a estudar esses dois pontos e não em baixar seus preços.

FECHAMENTO



DICA 61: Quando você está vendendo um produto, seja tangível ou intangível, necessita desenvolver um compromisso emotivo entre o cliente e o produto. O fechamento é o momento de instigar nele a idéia de propriedade. Faça que ele imagine o produto e serviço, suas vantagens integradas em sua vida cotidiana. Por ex.: se você estiver vendendo uma colheitadeira ao gerente da fazenda, pergunte a ele: "quem utilizará o equipamento com maior frequência?". Este tipo de pergunta colocará seu cliente imaginando-se já como proprietário do equipamento antes mesmo de decidir fechar o negócio.

DICA 62 – É importante que o cliente saia com a sensação de vitória, de ter feito um ótimo negócio. Para que isso aconteça é preciso guardar algumas pequenas concessões para o final da negociação, caso necessário, garantindo assim a venda. Ele sai com a sensação de ter feito um ótimo negócio, o que é o mais importante.

DICA 63 – Um Velho ditado diz que o que é dado de graça não tem valor. Faça o cliente valorizar cada concessão sua. Não dê nada, troque tudo. Por exemplo, se ele pedir um desconto adicional no preço, solicite uma condição de pagamento mais favorável.

Se ele pedir mais prazo, peça um volume maior de compra. A palavra mais importante no vocabulário do negociador é a palavra 'se'. Tudo o que começa com 'se' está no condicional e implica numa troca - Se você fizer isso, eu posso fazer aquilo...

DICA 64 – O Preço e apenas um fator na venda, a grande maioria dos clientes dão importância ao preço quando não identificam valor no produto, e valor está relacionado a necessidade. Fechamento com demasiada ênfase ao preço reflete falhas graves na etapa de identificação de necessidade e proposta de valor.

DICA 65 – Os compradores, na sua maioria, também estão capacitados em “jogar” com os vendedores, mudança de assunto, fuga da negociação, despistando a necessidade, não valorizando o serviço ou produto, jogando com informações falsa sobre a concorrência, enfim, inúmeros artifícios que podem colocar medo no vendedor no momento do fechamento. Assuma o controle da negociação, estabeleça metas quanto ao volume negociado, prazo de pagamento, entrega e o tempo que você está disposto a negociar.

DICA 66 – Você tem concorrentes, seus clientes tem opções. Quando você está com seus clientes, a melhor tática é não se referir a seus concorrentes como tais, fazendo perguntas do tipo "Quais são nossos concorrentes que você está considerando?" Este tipo de perguntas (muito habitual) carrega consigo a preocupação com a concorrência no processo de vendas, em vez de preocuparmos pela situação e necessidades de nosso cliente. A melhor pergunta, neste caso, seria "Quais são as opções que você está considerando?"

DICA 67 – A regra é clara! Para o fechamento usamos Perguntas FECHADAS, onde a resposta estará somente entre duas alternativas, exemplo: SIM ou NÃO, 20 ou 30, Quinta ou Sexta-feira, à vista ou à prazo. Nesse momento o pensamento do cliente passa a considerar somente essas duas possibilidades e fica na escolha entre elas. O vendedor também toma atitude de considerar que o pedido foi feito, esse é o ponto chave da técnica, não pedir o pedido, mas considera-lo já fechado e tratar da próxima etapa da venda que é o pós-venda. Seguem alguns modelos:

- Podemos entregar na terça ou na quarta-feira?
- Você prefere 300 ou 360 litros do produto? Caso queira fazer a dose mais concentrada.
- Fica melhor à vista ou no prazo de 30 dias?
- Você precisar de chapa para descarregar?
- A nota será feita na Pessoa Física ou Jurídica?

DICA 68 – Considere que a opinião do cliente pode ser válida. Exibir uma boa vontade de aceitar a opinião do cliente reduzirá muito a tensão e fará o cliente sentir-se mais confortável para expressar suas sensações verdadeiras. Isto ajuda a criar uma atmosfera de cooperação e de confiança mútua”. Raramente o fechamento será um momento de calma, até por que existe uma negociação em curso, onde há uma defesa de interesses privados. Mas cabe única e exclusivamente ao vendedor a responsabilidade de deixar o clima harmônico.

DICA 69 – O agronegócio tornou-se um dos mercados mais competitivos e com uma disputa acirrada por clientes, então, não se assuste se o seu cliente pedir um orçamento ou uma cotação. Seguem 7 razões pelas quais os clientes fazem isso:

- Para manter o fornecedor atual na linha.
- Para atualização de preços e atualização dos teus preços.
- Para “matar” a curiosidade.
- Utilizar novas ideias na empresa.
- Para ter uma ideia de quanto custa trabalhar com você.
- Ter opções ou conhecer mais alternativas para o problema.
- Por uma questão de normativa da empresa que exige mais opções de fornecedor.

DICA 70 – Emita o pedido com todos os detalhes para facilitar a emissão da nota fiscal, data de entrega combinada, da cobrança, etc. Facilite a compra; o cliente não gosta nem mesmo de esperar para pagar, logo, que o ato de pagar seja fácil, rápido e sem magoar o cliente. Confira seus documentos, seja eficiente. Promova a agilidade para evitar possíveis falhas lá no pós-venda, é comum encontrarmos vendedores “enrolados” com informações que não ficaram claras no momento da vendas.

PÓS-VENDA



DICA 71 – Construa uma rede simples de recomendações (indicações) com seus clientes satisfeitos, é mais fácil que te abram a porta para novos clientes. Peça a seus clientes mais fiéis uma lista de 1 a 5 pessoas que acreditam que possam estar interessados em seus produtos. Desta forma você estará munido de uma lista muito completa de prospectos, e a citação/recomendação dos clientes tornará você confiável, facilitando realização da venda.

DICA 72 – Depois de um tempo, no pós venda, ligue para o cliente e pergunte o que ele está achando do produto. E se for fazer uma campanha de vendas, tenha sempre em foco o cliente e não em que nunca comprou nada de você. Sua carteira de clientes é seu verdadeiro capital, o resultado de seu trabalho

DICA 73 – Qual é a opinião do seu cliente à respeito do seu atendimento? O que eles acham da sua linha de produtos: modelos, marcas, qualidade, orientação na venda e depois da venda, como eles são atendidos antes e depois da venda etc.

Existem muitas perguntas que se você souber fazer e obtiver as respostas, será tudo o que você precisa para manter e aumentar sua clientela. Descubra o que seu cliente pensa e garanta o sucesso de seu negócio.

DICA 74 – O sucesso no pós venda é reflexo de um produto que funcionou ou um serviço muito bem executado. Encante seu cliente e ele venderá seus serviços ou produtos de maneira brilhante. A indicação de um amigo vale mais do que mil propagandas no horário nobre da TV. Faça com que seu cliente venda o seu produto e faça propaganda dele gratuitamente através de uma opinião favorável, da satisfação com o negócio realizado. Um cliente só se torna vendedor daquela empresa ou produto que lhe encantou, que superou suas expectativas. Se você fizer tudo certinho, terá bons clientes, mas não conseguirá tornar um cliente vendedor. Você tem que fazer algo a mais. Surpreender o cliente, seja com bom atendimento, com cortesia, com eficiência, deixar ele realmente surpreso e amplamente satisfeito.

DICA 75 – Supere as expectativas. Tente fazer mais do que foi combinado. Surpreenda seu cliente positivamente. Não veja isso como gasto e sim como investimento. A melhor propaganda é aquela feita por um cliente satisfeito. Tenha isso sempre em mente.

DICA 76 – Garanta uma venda continua comprometendo-se com os resultados dos seus clientes, principalmente com o resultado que ele vai ter com produto e ou serviço que vendeu para ele. Isto significa acompanhar e conhecer o negócio do cliente, além de todo o conhecimento do produto e ou serviço que você vende. Sendo PARCEIRO do cliente você o cativará e será seu fornecedor preferencial, ou senão, exclusivo, que é o grande objetivo de um vendedor.

DICA 77 – Uma base de clientes leais é um fator de tranquilidade para uma empresa, situação que fica mais evidente em um momento de crise, onde aquelas que dependem de novos clientes terá um custo crescente de atração. O cliente leal traz mais retorno para o vendedor, porque permanece mais tempo, comprando mais. Um bom começo é manter acessa a “chama” do relacionamento. Isso é possível através de ligações, contatos, encontros, visitas e atualizações de produtos e serviços que ofertamos para a base de clientes.

DICA 78 – Segundo o Consultor Sergio Almeida, especialista em clientes: “Lealdade não se consegue com propaganda, as com vivência e experimentação. No máximo, a propaganda atrai o cliente pela primeira vez. Mas só o encantamento contínuo e ininterrupto garante a lealdade”.

DICA 79 – Confiança é fundamental para formar clientes leais e satisfeitos. Toda situação comercial envolve uma promessa e o cumprimento dela. Em caso de descumprimento, o resultado será a quebra da confiança, e conseqüentemente a deslealdade do cliente.

DICA 80 – Vendedores precisam errar cada vez menos, para não ter de trabalhar na recuperação de um cliente leal. De qualquer forma, se isso acontecer, é preciso acionar o programa “antiatriço”. Descobrimo a falha através de um atendimento personalizado, com suporte ou apoio qualificado, para atender a demanda, outrora não atendida. As vezes o cliente vai embora e o vendedor nem sabe, mas o custo para reverter ou recuperar é muito maior do que o cuidado de não acontecer. Resolva problemas de forma rápida, causando o menor impacto possível na vida dessa pessoa, com um pós atendimento adequando pedindo desculpas e amenizando a situação.

ATITUDES ASSERTIVAS

PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS E ALCANÇAR O SUCESSO



DICA 81 – Somos o que repetidamente fazemos: Tenho acompanhado profissionais que desejam vender mais e ganhar mais. Mas comumente vejo também esses profissionais não realizarem seus objetivos. Suas atitudes são de espera, com poucas visitas, poucas vendas. Ainda sim transpiração é a palavra-chave, trabalho e dedicação são as ferramentas para fazer repetidamente até chegarmos a perfeição. Para atingir excelentes resultados precisamos diminuir os erros e falhas, consequentemente aumentamos nosso grau de acerto.

DICA 82 – Alta performance: Quanto mais corretamente fazemos e à medida que atingimos excelentes resultados, caminhamos para a excelência ou alta performance. Somente 10 a 15 % dos profissionais estão nesse grupo seletivo. Os outros dividem-se em média e baixa performance, os primeiros em maior número precisam permanentemente de capacitação os segundos não permanecem nas empresas e são substituídos com frequência.

DICA 83 – Eficiência e Eficácia: Muitos profissionais tem um volume significativo de visitas e prospecções, contudo, chegam ao final do mês ou do ano, sem atingir seus objetivos, este é um exemplo típico de excesso de eficiência e falta de eficácia.

Trazer o pedido para “casa”, resolver a meta é ser eficaz. Como se um posseiro cavasse muito bem um buraco e ao final depois de cavar 10 metros não encontrasse água, trabalho perdido, sem resultado.

DICA 84 – Foco: A necessidade de ganhar mais dinheiro tem feito muitos profissionais a multiplicar suas alternativas de receita e renda. Um excesso de atividades, diferentes áreas e baixo resultado. O fundamental no foco é entender que para ele dar resultado, pesquisa já comprovam isso, é necessário um trabalho contínuo de aproximadamente 10 anos consecutivos. A proposta é baixar a cabeça e fazer, caso contrário não acontece.

DICA 85 – Desempenho x Resultado: Uma pequena diferença no desempenho, atrás uma enorme diferença no resultado. Profissionais com capacidade de dedicar-se nos detalhes ganham mais e são mais bem sucedidos. Produtos com pequeno diferencial muitas das vezes são os mais vendidos.

DICA 86 – Comprometimento com a meta: Meta data é meta cumprida. Fazer, entregar o número, cumprir o objetivo é o princípio número um dos vendedores de sucesso e comprometidos consigo, com a família e com a empresa. Passar dois dias sem tirar um pedido é sinal de alerta. Passar dois meses sem bater meta é sinal de limite profissional, necessidade urgente de rever conceitos.

DICA 87 – Tenho suas Metas por escrito: Primeiro passo é escrever, o segundo é segmentar, dividir em etapas, fases e partes, o terceiro passo é dedicar-se totalmente. Escrever é um exercício de fixar-se no objetivo, ter claro os planos.

DICA 88 – Avaliar Resultados: O balanço das vendas é uma atividade permanente, cotidiana e indispensável. Acompanhar os números pode ser a diferença do saldo positivo e negativos de um vendedor e de uma empresa. Não basta somente saber o quanto vendemos mas o quanto falhamos nos insucessos de nossas abordagens, pois é nesse ponto que a concorrência cresce.

DICA 89 – tempo x vontade x dinheiro: Em uma pesquisa informal consultei diferentes profissionais da área do agronegócio, dividi em três grupos, seguem as considerações:

- **ATÉ 30 ANOS:** Aqueles que têm tempo e vontade, reclamam da falta de dinheiro.
- **ENTRE 30 A 60 ANOS:** Aqueles que têm vontade e dinheiro, reclamam da falta de tempo.
- **ACIMA DE 60 ANOS:** Grupo com dinheiro e tempo, reclamam da falta de vontade.

Acredito que o resultado da pesquisa não mude tão cedo, até mesmo porque retrata uma imagem real daquilo que acontece conosco ao longo da vida. Cabe a cada uma aproveitar muito bem o que lhe é dado a cada momento.

DICA 90 – Autoconhecimento: Fraquezas e Fortalezas, todos nós temos. O diferencial é como cada vendedor lida com elas. “Conheça-te a ti mesmo e consciente de tua ignorância e será sábio”, já afirmava Sócrates. Descubras seus limites seja nas técnicas de negociação ou nos relacionamentos interpessoais, saiba trata-los e conviver com eles. Permita-se mudar de atitude e de opinião, progredir é necessário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- RACKHAM, Neil. **Alcançando Excelência em vendas SPIN SELLING: construindo relacionamento de alto valor para seus clientes.** Rio de Janeiro. M. Book do Brasil, 2008.
- CANDELORO, Raul e JUNGTON, Marlus. **Desafios de vendas: os 30 maiores desafios de vendas e 90 ferramentas para você superá-los.** Curitiba. Atlas, 2012.
- ORTEGA, Marcelo. **Sucesso em vendas: 7 Fundamentos para o sucesso.** São Paulo. Saraiva, 2008.
- CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas.** Rio de Janeiro. Nacional, 1985.