

QUAL A RELAÇÃO ENTRE TELEVENDAS E VENDEDORES?



Como primeiro elemento para responder ao questionamento acima, os vendedores devem fazer o trabalho da equipe de televendas, para compreender melhor essa atividade. Um treinamento telefônico dos vendedores com os scripts utilizados pelas teleoperadoras irá favorecer a integração do método. O vendedor que acompanha farmácia por farmácia irá assimilar a qualidade dos contatos fornecidos depois de um dia passado nas mesmas condições das teleoperadoras. Compreenderá que esse é um trabalho de especialista que ele não tem tempo para exercer. O telemarketing aparecerá para ele em seu nível exato de credibilidade, ou seja, com seu valor real, e ele não mais pensará que a teleoperadora o substituirá para concretizar o negócio.

O segundo elemento de coordenação é fazer com que as teleoperadoras convivam em proximidade com os vendedores, sem criar uma ligação hierárquica entre eles, fazendo com que o chefe de vendas controle as relações entre esses dois especialistas. Esse é um dos motivos pelos quais se recomenda que o escritório dos vendedores seja localizado em local onde se possa interagir com o telemarketing pelo menos uma vez por mês.

Outro fator que favorece a eficácia das vendas é estimular a interação entre a força de vendas e o telemarketing, ou seja, cada vez que uma venda importante é efetuada, tanto os vendedores como os teleoperadores devem “vibrar” com o resultado. Afinal de contas, o trabalho foi em grupo. É natural que um vendedor, cada vez que assine um contrato ou um pedido, considere que foi graças a si mesmo. O produto, a promoção e o telemarketing são esquecidos por ele. A vibração positiva em torno da venda é fundamental, mas o que não pode acontecer é essa individualização dela.

Profissional de telemarketing – Atitudes diferenciadas

Existe uma coisa que nenhum concorrente no mundo pode oferecer a seus clientes – você. As suas qualidades serão as características a partir das quais os relacionamentos serão construídos. Quando falamos em construir relacionamentos, a atitude do profissional de telemarketing assume o grau máximo de importância. Vender nos dias de hoje é bem mais do que aprender a construir argumentos convincentes, fazer perguntas, lidar com objeções e realizar fechamentos; é, antes de tudo, uma atitude diante do cliente, uma forma adequada de pensar, agir e proceder. Não estamos mais apenas querendo preencher pedidos, nossa preocupação recai em construir relacionamentos, comprometendo-nos pessoalmente com o cliente, apoiando-o na busca de seu sucesso. O nosso sucesso está diretamente vinculado ao sucesso dele, a nossa satisfação também e – por que não dizer? – a nossa sobrevivência.

Conquistando a confiança – Os clientes compram muito mais quando simpatizam com alguém

Seu futuro em vendas será determinado quase sempre pela sua capacidade de construir um cenário de compras de qualidade para que a venda aconteça.

Você projeta uma imagem do que é em cada momento de contato com seu cliente. Sendo assim, quanto mais você cuidar do que projeta, mais sucesso terá a longo prazo. Por mais racional que possa parecer o relacionamento entre o profissional de vendas e o cliente, não podemos ignorar o lado humano.

A venda, qualquer que seja, envolve o estabelecimento de laços pessoais entre indivíduos cujos sentimentos e emoções contribuem para decisões de negócios.

Se quisermos que as pessoas nos aceitem e acreditem naquilo que dizemos, precisamos convencê-las de que podem confiar em nossas palavras.

Podemos dizer, sem medo de cometer exageros: a confiança, somente, pode não fazer o cliente comprar, mas, certamente, sem confiança, nenhuma venda será realizada.

Abordagem criativa

O script telefônico utilizado para identificar compradores e transmiti-los aos vendedores deve sempre receber o aval do chefe de vendas e dos vendedores. A elaboração de um script desses exige uma abordagem diferente em relação ao script de venda. Para qualificarmos um cliente potencial e transmiti-lo aos vendedores, devemos seguir as seguintes etapas:



As perguntas sobre as situações servem para analisar a atividade, os hábitos, o tipo de cliente atendido, serviços oferecidos aos clientes da farmácia, ou alguma outra informação, visando ajudar na compreensão do perfil do cliente potencial.

As perguntas sobre as insatisfações devem permitir o levantamento de uma insatisfação latente, em geral de maneira implícita na maioria dos casos, ou explícita. Um cliente potencial falando do relacionamento com uma distribuidora, que ele mesmo escolheu e da qual vem comprando há anos, dificilmente falará explicitamente de sua insatisfação com a empresa, pois foi ele quem a selecionou, a não ser que seja um caso muito sério.

Emissão ou recepção

Como para a venda direta, a prospecção de compradores pode funcionar tão bem na emissão quanto na recepção de ligações. O script de recepção de ligações deve ser parecido com o da emissão, para a qualificação do seu interlocutor.

A regra de ouro da recepção, antes de transmitir os contatos a uma equipe de vendas, é, portanto, conhecer muito bem a importância do cliente por meio de uma qualificação precisa.

Marcar a visita do vendedor

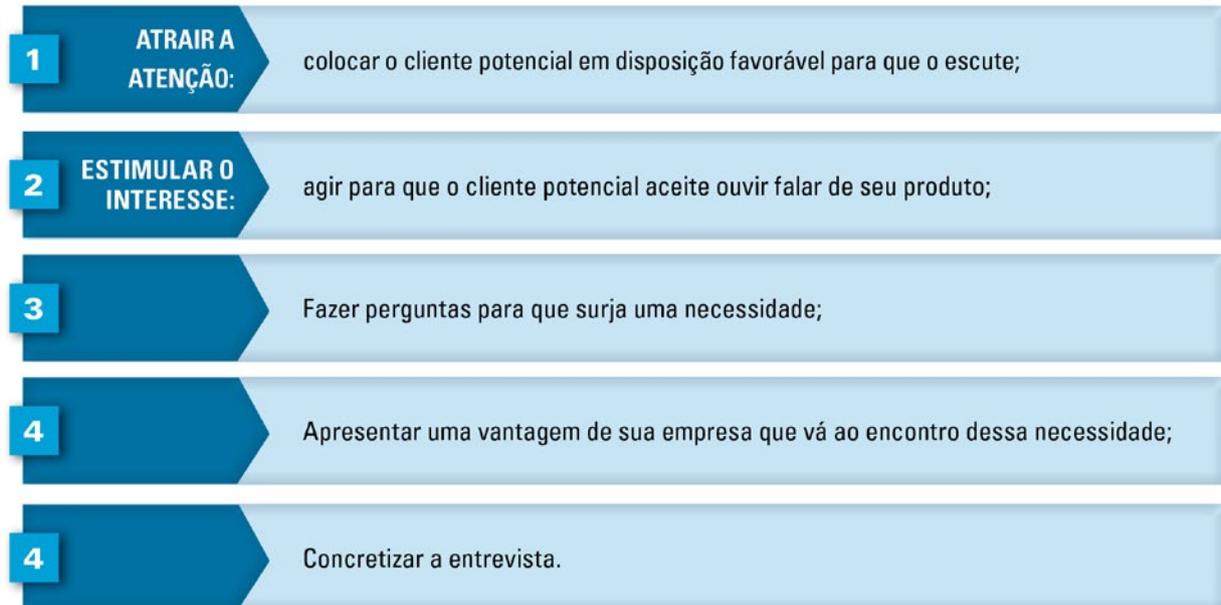


A questão é fazer um cliente potencial aceitar por telefone a visita de um representante comercial. Todos os especialistas dizem que, se você marcou uma entrevista, já fez a metade do caminho. E isso é a pura verdade. A técnica para marcar uma entrevista deve ser muitíssimo bem trabalhada, pois deverá obedecer a duas forças que se opõem:

A técnica para marcar uma entrevista deve ser muitíssimo bem trabalhada, pois deverá obedecer a duas forças que se opõem:

- marcar a entrevista sem desgastar muito o tempo de discussão ou os serviços oferecidos;
- informar de maneira suficiente o cliente potencial, a fim de que ele aceite a entrevista.

O processo de marcar uma entrevista deve seguir cinco etapas muito importantes:



Vendendo no século XXI

A profissão de vendas está evoluindo. O papel do vendedor está mudando dramaticamente. A tecnologia está mudando a maneira como as pessoas se comunicam, prospectam novos negócios, apresentam seus produtos e serviços, negociam, fecham vendas, atendem clientes e conseguem propaganda boca a boca. Apesar de tudo isso, é muito importante que os vendedores mantenham o equilíbrio e o toque humano, tanto em vendas quanto nos seus relacionamentos.