

menos erros

Mais Venda\$

INTRODUÇÃO

O mundo está em constante mudança. Acompanhando essa realidade, o mercado tem-se alterado ininterruptamente nas últimas décadas, a cada ano, a cada dia ou mesmo a cada minuto.

Para ter sucesso em vendas no século XXI, é imperativo que se liberte de ideias feitas e questione tudo o que julga como certo.

Nos dias de hoje, tem forçosamente de se adaptar a um mercado em constante mudança, onde o consumidor tem um papel cada vez mais ativo.

Para vencer, neste novo paradigma, tem de passar de caçador a pescador. Em vez de encurralar a presa, deve atraí-la até si para depois a pescar com o isco certo.

Neste mundo saturado de produtos, soluções e informações, saber o que fazer é tão importante quanto saber o que não fazer.

Neste manual, identifiquei aqueles que são os **25 principais erros dos vendedores** e que o afastam de ter melhores resultados.



Trabalha Muito ou é Produtivo?

~~MENOS ERROS~~

Atividade não é produtividade. Pode até esforçar-se muito e trabalhar horas a fio, mas isso não significa que esteja a alcançar resultados – como tão bem deve saber. O tempo que passa a trabalhar não é relevante se não for ocupado com atividades que vão realmente gerar resultados.

MAIS VENDA\$

Dedique o seu tempo às atividades que vão de facto gerar impacto nos seus resultados. Perceba qual é o seu alvo do tempo - para que não ande “a atirar ao lado”!

Comece sempre pelo que é importante e deixe o que é urgente para depois. Lembre-se que existem apenas duas decisões que cada um de nós deve tomar para ser mais produtivo:

1.ª Decisão – Decidir o que fazer e o que não fazer!

As nossas 24 horas estão ocupadas, seja a fazer coisas produtivas, seja a fazer coisas improdutivas. Então, mesmo quando nos limitamos a procrastinar, estamos a ocupar o nosso tempo.

2.ª Decisão – Decidir o que fazer primeiro e o que fazer depois.

A nossa tendência é começar pelas tarefas urgentes, mais rápidas e até as mais fáceis. Mas devemos fazer exatamente o oposto, se forem as tarefas difíceis que nos vão trazer resultados.



Fala Mais do Que Escuta?

~~MENOS ERROS~~

Quem disse que se falarmos muito e tivermos argumentos poderosos, vamos conseguir convencer o cliente a comprar-nos aquilo que temos para vender? Esta é uma ideia completamente errada que muitos de nós temos. Na verdade, toda a empatia e confiança de que o cliente necessita para nos comprar vem exatamente do contrário de falar. Vem da nossa capacidade de escutá-lo.

MAIS VENDAS

Escute o seu cliente, entenda a sua frustração ou problema e a maneira como pode ajudá-lo. Atenção: digo escutar e não ouvir! Porque escutar implica envolvimento e entendimento, ver de onde os outros estão a ver e sentir o que eles estão a sentir. Quando escuta o seu cliente, para além de lhe estar a mostrar que se preocupa com ele, acaba por entender quais são as potenciais motivações que ele tem para comprar. Então, se quer vender o dobro, fale metade. Quer vender o triplo? Fale um terço!



Coloca-se nos Sapatos do Seu Cliente?

~~MENOS ERROS~~

Ser um bom vendedor é construir relações. As pessoas compram-nos porque construímos confiança e porque acreditam que nós somos capazes de as ajudar a resolver algum problema ou frustração que tenham. No entanto, só conseguimos criar empatia com o nosso cliente se tivermos a capacidade e sensibilidade de nos colocarmos no lugar dele. Nas vendas, o objetivo NUNCA É o de convencer o cliente do que quer que seja, mas sim de ajudá-lo com o nosso produto ou serviço.

MAIS VENDAS

Coloque-se no lugar do cliente e tente entender exatamente a posição em que ele está e aquilo de que ele precisa. Procure ver as coisas de onde o cliente está a ver, entender o que ele está a entender e até sentir o que ele está a sentir. Se se conseguir colocar no lugar do cliente, pode entender exatamente o que o pode motivar a comprar e o que lhe falta resolver antes de tomar essa decisão.



Tenta Derrotar os Argumentos do Seu Cliente?

~~MENOS ERROS~~

O nosso único trabalho como vendedores é ajudar o prospecto a resolver algum tipo de frustração que tenha. O prospecto nunca é um inimigo. Pelo contrário, ele é o único aliado de que um vendedor precisa para ser bem-sucedido. Não se engane!

MAIS VENDAS

O seu trabalho no processo comercial passa por identificar a situação em que o prospecto está e ajudá-lo a chegar à situação em que ele gostaria de estar. **Encontre uma solução para levar o cliente do ponto A (onde ele está) ao ponto B (onde ele quer estar) e a sua venda fica feita.**



Sabe Claramente o Que Precisa de Fazer?

~~MENOS ERROS~~

Existem várias tarefas inerentes ao trabalho de vendas e aos processos comerciais. Mas você não se pode alienar da venda propriamente dita. Porque esse é o cerne da sua atividade e o único foco de onde podem surgir os seus resultados. Não se distraia com aspetos operacionais, procedimentos de entrega, apoio ao cliente nem aspetos burocráticos... Muitos vendedores acabam por arranjar todos os álibis para estarem ocupados e distraem-se do fundamental da sua atividade.

MAIS VENDA\$

Não perca o foco das atividades que geram realmente resultados. O seu foco deve ser constante: fazer contactos, realizar reuniões, apresentar propostas, fechar negócios, fazer *follow-ups* e trabalhar a venda repetida.



Confia na Sua Memória?

~~MENOS ERROS~~

A maior parte dos vendedores não toma notas. É também o seu caso? Ao confiar na sua memória, quando vai elaborar a proposta a apresentar ao cliente, tende a centrar-se nas propostas que já elaborou anteriormente. Tende a basear-se no convencional do seu produto e arrisca-se a esquecer por completo as especificidades que vão fazer a diferença na solução a apresentar ao cliente e que vão fazer com que ele queira de facto comprar a sua solução e a escolha em detrimento de outras.

MAIS VENDAS

Escute com TODA a atenção tudo aquilo que o seu cliente tiver para lhe dizer, tome notas de tudo o que for importante para lançar a solução perfeita para ele. E não tenha vergonha em fazê-lo em frente do cliente. Mostre mesmo que as necessidades e preferências dele são importantes para si e que está a tomar notas para não se esquecer. Para além de aumentar as probabilidades de oferecer uma solução que agrade ao cliente, vai deixar uma boa impressão.



Cai no Erro de 48% dos Vendedores?

~~MENOS ERROS~~

De acordo com algumas estatísticas, 48% dos vendedores não fazem sequer um *follow-up* da sua reunião comercial. Estudos dizem-nos também que 80% das vendas acontecem depois do 5º *follow-up*! E que 90% das vendas são discutidas por apenas 10% dos vendedores. Ou seja, na prática, a maior parte dos vendedores desiste a meio do processo comercial ou antes dele sequer começar.

MAIS VENDA\$

Faça *follow up* até que o seu cliente acabe por comprar. Dê ao seu cliente a verdadeira oportunidade de comprar mantendo o *follow-up* até que ele tenha capacidade de decidir.



Sabe o Que é Feito dos Seus Clientes?

~~MENOS ERROS~~

Kit Cunningham, o pai rico do Robert Kiyosaki, costumava perguntar nas suas formações quanto valeria a nossa carteira de clientes se nunca tivéssemos perdido nenhum dos nossos clientes antigos. Independente do valor, valerá certamente menos do que se nunca os tivéssemos perdido. Perder um cliente ou outro ao longo do tempo é inevitável.

Completamente evitável é não manter o contacto e mitigar ao máximo essas perdas.

MAIS VENDAS

Nunca perca o contacto com quem já lhe comprou.

Procure até recuperar o contacto com quem já transacionou no passado. Isso pode fazer disparar as suas vendas. Nunca perca a oportunidade de voltar a servir essas pessoas.



Planeia ou Planeia Falhar?

~~MENOS ERROS~~

Sem planeamento acabamos por criar condições para não sermos produtivos e, não sendo produtivos, somos obrigados a um esforço muito maior para muito menores resultados. Segundo Brian Tracy, cada minuto de planeamento poupa dez minutos de execução.

MAIS VENDA\$

Planeie o seu tempo e comece sempre por fazer as coisas mais importantes.

Comece sempre por pensar e a seguir dedique-se aos fatores mais produtivos da sua atividade.



O Que Pensam de Si na Primeira Impressão?

MENOS ERROS

Muitas vezes, os primeiros segundos de um contacto são decisivos para o resultado final de uma venda. Porque todos nós emitimos uma opinião sobre alguém no momento exato em que vemos uma pessoa. A forma como nos apresentamos comunica subconscientemente, passando uma série de referências aos clientes e fazendo aquilo que eles imaginam sobre nós.

MAIS VENDAS

Não se desleixe na sua apresentação.

É importante fazer algum investimento nas roupas. Mais vale ter poucas, mas boas. Ter um aspeto sóbrio e profissional é extremamente importante.

Se é homem, evite o cabelo comprido e qualquer tipo de pelo facial. Se tiver barba ou bigode certifique-se de que estão irrepreensivelmente cuidados e aparados. Nos fatos privilegie as cores azul-escuro e cinzento. E dê preferência às camisas de cor branca, sendo aceite também o azul-claro. O cinto e a bracelete do relógio devem ser da mesma cor que os sapatos. A gravata deve ser sempre de seda, em padrões clássicos, sendo que as cores mais seguras são o azul e o vermelho.

As senhoras podem arriscar um pouco mais nas cores, mas devem privilegiar igualmente o cinzento e o azul. É importante ter cuidado com o excesso de ornamentos. Brincos, anéis e colares devem ser usados de forma comedida.



Sabe Quantos Cartões de Visita tem Neste Momento?

~~MENOS ERROS~~

Muitos comerciais são extremamente desorganizados. Quando abrem a sua pasta, os catálogos vêm desorganizados, não têm o modelo mais atual se for preciso, os preços não são aqueles que deveriam ser, não têm mais cartões-de-visita... As propostas que enviam também não estão atualizadas e não trazem o último design que o marketing preparou.

MAIS VENDAS

Ter melhores resultados nas vendas passa muitas vezes por cuidar dos detalhes que vão fazer a diferença no final. Mantenha tudo organizado e garanta a quantidade suficiente em stock para que as coisas nunca se acabem. Organize também o seu *software* de gestão de clientes!



Vende Características ou Benefícios?

~~MENOS ERROS~~

Muitas vezes estamos de tal forma apaixonados pelo nosso produto, ou seja, centramo-nos tanto nas características técnicas daquilo que temos para vender que nos esquecemos de perceber a perspetiva do cliente e falar-lhe essencialmente dos benefícios que vai obter. A venda é essencialmente emotiva, embora nós gostemos de acreditar que a razão também está envolvida.

MAIS VENDAS

As pessoas não compram características técnicas, as pessoas compram benefícios.

Por isso procure associar as características técnicas do seu produto ou solução ao benefício que o seu cliente vai tirar do seu uso. Quando fala dos benefícios está a tocar na emoção do seu cliente, fala de uma possível solução da frustração que ele tem e que quer resolver.



O Que Existe Numa Empresa Sem Vendas?

~~MENOS ERROS~~

Nós vendedores nem sempre temos orgulho no nosso trabalho. Somos os “chatos” que andam sempre atrás das pessoas a tentar convencê-las a comprar coisas e a gastar dinheiro. Sempre que pensamos isto desmerecemo-nos a nós próprios! Acredito que nada existe para ninguém fazer numa empresa da forma como o mundo está organizado até que haja uma venda. O motor do crescimento de qualquer empresa é o departamento de vendas e não há trabalho para mais ninguém até que as vendas comecem a cair.

MAIS VENDA\$

Orgulhe-se de ser o motor de crescimento da sua empresa! Você desempenha a função mais importante que existe da forma como o mundo capitalista está organizado. Tenha brio e terá resultados.



Está a Tentar Convencer o Cliente a Comprar?

~~MENOS ERROS~~

Já vimos que convencer os clientes não é de todo o trabalho dos vendedores. Na verdade, tentar convencer é das piores coisas que podemos fazer para os nossos resultados. Cada vez que tenta convencer alguém, a pessoa coloca-se numa posição defensiva. Ao colocar-se numa posição defensiva, as coisas ditas por si são vistas essencialmente como “conversa de vendedor”. Quer que a pessoa tome uma decisão, para a qual muitas vezes ainda não está preparada.

MAIS VENDAS

Nunca tente convencer os seus clientes do que quer que seja.

Em vez disso coloque-lhes perguntas inteligentes para que ele conclua que talvez a solução que vai preparar possa resolver uma frustração ou um problema que tenham.

As vendas não são sobre convencer os outros, mas sim sobre encontrar soluções para os seus desafios.



Faz-se Entender ou Tenta Ser Entendido?

~~MENOS ERROS~~

Preocupe-se muito mais em alinhar-se com os argumentos do seu cliente e em entender a perspetiva que o está a fazer ver as coisas de uma determinada forma do que em tentar impor-lhe aquilo que lhe parece a si ser a verdade absoluta.

MAIS VENDAS

Subestimar as outras pessoas é o caminho mais rápido para vender muito menos do que podia. Por isso respeite o cliente e tente entender a sua perspetiva.



É um Especialista do Seu Produto?

~~MENOS ERROS~~

Nem sempre temos o cuidado de fazer o trabalho técnico subjacente àquilo que nós vendemos de facto. Muitos comerciais esquecem-se de se manterem atualizados. Por muito que estude o produto, é natural que uma vez ou outra apareça um cliente muito sofisticado e que saiba mais do que você sobre aquilo que está a comprar. Mas que isso não sirva de álibi para conhecermos ao máximo o nosso produto!

MAIS VENDA\$

É importante que esteja o mais atualizado possível e que conheça detalhadamente aquilo que está a vender. Essa pode ser uma grande vantagem na altura de desenhar uma solução para o seu cliente. Então faça o seu trabalho de casa e não seja preguiçoso no que respeita ao conhecimento daquilo que vende.



Qual é o *Timing Certo* Para Pedir o Fecho?

MENOS ERROS

Na obsessão de fechar a venda o mais depressa possível, acabamos muitas vezes por afugentar o cliente. Noutros casos até conseguimos fechar, mas fazemos uma venda muito mais pequena do que aquela que poderíamos fazer, porque assim que encontramos uma oportunidade queremos imediatamente fechar e esquecemo-nos de perceber toda a ajuda que podemos dar ao cliente.

MAIS VENDAS

Saber quando fechar a venda com os melhores resultados possíveis, para si e para o cliente, é algo que requer treino e sensibilidade. **Não se apresse a fechar a venda mas também não a deixe pendurada à espera que seja o seu cliente a decidir comprar.**



Usa este Atalho Mental Para Vender Mais?

~~MENOS~~ ERROS

A prova social é um dos atalhos mentais mais importantes do ser humano e que podem ajudar realmente os seus clientes a decidir pela compra. Demasiadas vezes esquecemo-nos de mostrar aos nossos clientes a quantidade de pessoas que já estamos a servir, para quem já desenhámos soluções ou que optaram por uma solução semelhante aquela a que estamos a propor.

MAIS VENDA\$

Utilize a prova social a seu favor.

Lembre-se de mostrar ao cliente que muita gente já tomou a mesma decisão que está a propor e – igualmente importante! – lembre-se de falar dos bons resultados que essas pessoas estão a obter. Se puder apresentar testemunhos que comprovem essa escolha e satisfação, perfeito!



Quem Controla o Seu Processo de Comercial?

~~MENOS ERROS~~

Ao dar ao cliente o controlo sobre o processo de compra e de influência, o vendedor perde a capacidade de o dirigir, de o influenciar e de lhe pedir uma decisão no momento da compra.

MAIS VENDAS

Dê o espaço necessário ao cliente, mas não perca o controlo do processo comercial.

É importante sermos humildes e estarmos alinhados com o nosso cliente, mas nunca se coloque numa posição de submissão exagerada. Isso mostra falta de confiança ao cliente e ele tenderá a perder um pouco do respeito que tem por si.



Quando é Que Dá a Venda Como Fechada?

~~MENOS ERROS~~

Muitas vezes começamos a contar com determinados negócios como se eles tivessem praticamente fechados. Mas, efetivamente, um negócio só está realmente fechado quando está assinado ou até quando chega de facto o dinheiro.

MAIS VENDAS

Não se deixe ludibriar com eventuais negócios que acha que estão bem encaminhados para o fecho. **Não se deixe enganar por coisas que parecem certas.**

O volume de coisas que tem em negociação é sempre o que o pode deixar mais seguro. Encha o seu funil comercial com o máximo de negócios e não seja vítima da falta de possibilidades exatamente por ter o seu funil vazio.



Como Lida Com os Nãos?

~~MENOS ERROS~~

Cada vez que um cliente diz que não, grande parte dos vendedores sente-se beliscado pessoalmente. Muitos sentem-se quase ofendidos e atacados por essa rejeição.

MAIS VENDA\$

Não é a nós que o cliente está a rejeitar. É à nossa proposta. Às vezes é até ao *timing* em que essa mesma proposta é feita. **Nunca tome a rejeição como pessoal.** Não é a si que as pessoas estão a rejeitar. Ser vendedor é aprender a lidar com essa rejeição que é estritamente comercial.



Porque é Que os Seus Resultados Não São Melhores?

~~MENOS ERROS~~

Quase sempre que pergunto a um vendedor porque é que os seus resultados não são melhores, ele apresenta-me uma lista de desculpas, de explicações e justificações em que ele acredita. Essas justificações não passam de álibis. E quanto mais fatuais parecerem mais poderosas serão em afastar-nos dos nossos resultados.

MAIS VENDA\$

Assuma sempre a responsabilidade. Entenda sempre que foram coisas que nós não fizemos que nos afastaram de ter vendido mais.



Qual o Peso da Prospecção Na Sua Atividade?

MENOS ERROS

A maior parte dos vendedores não gosta de bater portas, nem de fazer chamadas frias. E existe uma explicação fácil para isto. Os vendedores não gostam de fazer o trabalho onde a probabilidade de serem eventualmente rejeitados é maior. Então acabam por, quase inconscientemente, se centrar noutra tipo de atividades. Mas ao proteger-se da atividade de prospecção, não se estão a focar naquilo que vai realmente impulsionar os seus resultados.

MAIS VENDA\$

A dimensão das suas vendas vem exatamente do volume de prospecção que faz.

Quanto mais prospecção fizer ao longo do tempo menos prospecção precisará de fazer no futuro. A prospecção é o mais importante da sua atividade e é a alimentação de todos os seus resultados.



Conhece Bem o Seu Cliente?

~~MENOS ERROS~~

A maior parte dos vendedores não recolhe informação suficiente da parte dos clientes. Estão tão preocupados em fazer a sua apresentação, em falar da qualidade da sua empresa, do seu produto, e às vezes até das suas qualidades pessoais, que se esquecem do mais importante: saber o que vai na cabeça do cliente.

MAIS VENDA\$

Faça muitas perguntas ao seu cliente! Pergunte sobre ele, sobre os desafios que tem e mostre um interesse genuíno em recolher toda essa informação. É dessa informação que vai precisar, primeiro, para criar uma relação de confiança com o cliente e, para depois, desenhar a solução ideal para ele. Então, fale menos, escute mais e tome nota de toda a informação que possa ser importante para a solução que vai desenhar para o seu cliente.



Tenta Fechar a Venda?

~~MENOS ERROS~~

A maior parte de nós vendedores não pede a venda. Ou não tenta com frequência suficiente fechá-la. Muitas vezes fazemos ótimas aberturas, criamos *rapport* com os clientes, fazemos bons diagnósticos, escutamos com atenção as respostas às nossas perguntas, tomamos nota de tudo o que é importante e até desenhamos uma solução ótima para o nosso cliente. Mas de que vale todo esse esforço se não fechamos a venda? Apresentamos essa solução fantástica, mas depois esquecemo-nos de perguntar ao cliente se ele vê alguma razão para não seguirmos em frente. Esquecemo-nos de lhe perguntar se de facto vamos avançar com o negócio ou não! Grande parte das vezes em que não perguntamos, o cliente também não nos vai dizer que avança para a compra, porque a zona de conforto dele é não decidir. Então no medo de se enganar na decisão, ele tenderá a dizer-lhe que vai pensar.

MAIS VENDAS

Lembre-se de perguntar sempre ao seu cliente se ele está pronto para tomar a decisão. Caberá sempre ao seu cliente dizer se ainda não está pronto para decidir e porque é que ainda não está. **Feche a venda quando chega a altura de fechar.**





Quem é PAULO DE VILHENA

Paulo de Vilhena é empresário, presidente e fundador da Paulo de Vilhena Business Excelerators, a Empresa Especializada na Aceleração dos Resultados Empresariais em Portugal e no Mundo. Recebeu um **Reconhecimento na Especialização em Vendas pelo Conselho Científico da Universidade do Algarve**.

É coach de empresários e executivos e autor de 7 livros de negócios:

- ✓ *O Livro Secreto das Vendas* (o best-seller sobre vendas mais vendido em Portugal)
- ✓ *Livro Secreto do Crescimento de Negócios*
- ✓ *O Mapa da Independência Financeira*
- ✓ *A Arte da Guerra nas Vendas*, em coautoria com Nuno Gomes
- ✓ *Tudo o que aprendeu sobre vendas está errado!... ou precisa de ser revisto*
- ✓ *Os 12 Desafios do Empreendedor*
- ✓ *As 6 Chaves Comportamentais dos Profissionais de Sucesso*

Como gestor de fortunas começou a perceber uma série de características comuns às pessoas de sucesso, bem com **os fatores que fazem com que determinadas empresas tenham sucesso** e outras não!

Com o MBA da Universidade Católica Portuguesa, e após trabalhar diversos anos como consultor em empresas, viu-se munido de um **elevado conhecimento sobre gestão de empresas e de uma série de ferramentas absolutamente estruturantes** na área.

Ao longo destes últimos 15 anos, **criou, desenvolveu e testou o sistema que permite atingir Resultados de forma Consistente** em Empresas de qualquer setor de Atividade!





Paulo de Vilhena

BUSINESS ACCELERATORS

A Paulo de Vilhena *Business Accelerators* tem como objetivo o desenvolvimento de estratégias de gestão que estimulam o crescimento das empresas nas mais diversas áreas de negócio.

Trabalhamos com foco nas seguintes áreas:

Vendas, Finanças Pessoais, Gestão Empresarial,
Liderança e Mercado Imobiliário.

Questões? Fale Conosco Por Aqui



WhatsApp (+351) 913 619 540



Messenger

Siga-nos Também Nas Redes Sociais



paulodevilhena.com



[linkedin.com/in/paulodevilhena](https://www.linkedin.com/in/paulodevilhena)



[facebook.com/vilhena.paulo](https://www.facebook.com/vilhena.paulo)



[youtube.com/paulodevilhenatv](https://www.youtube.com/paulodevilhenatv)



[instagram.com/paulo.de.vilhena](https://www.instagram.com/paulo.de.vilhena)



O Que Fazemos [Saiba Mais Aqui >>](#)