

MELHORES PRÁTICAS PARA ÁREA COMERCIAL DE SUA EMPRESA



CRM
SMärk



Neste eBook vamos falar sobre...

- Processo de Venda
- O Poder do Benchmarking para evolução da sua empresa
- Segmentação de Mercado

PROCESSO DE VENDA



Quem atua na área comercial possui conhecimento de que a venda passa por etapas, enfatizando a ideia de que é um Processo a ser seguido para obtenção de um número maior para fechamento de negócios.

A estrutura do funil de vendas varia de acordo com o tipo de venda (consultiva, empreendedora, etc...).

Abaixo, você pode ver um exemplo de funil de vendas:



O Funil é utilizado como figura simbólica demonstrando o estreitamento das negociações em virtudes das suas demandas, ou seja, na maioria das vezes muitas prospecções e poucas vendas. Quando utilizamos uma ferramenta que detalha e acompanha este processo através de relatórios podemos quantificar e qualificar esse processo, pois ele especifica toda a movimentação mostrando onde existem possíveis dificuldades e perdas de negócios.

Este é um excelente instrumento de medição para quem quer controlar seus resultados e identificar onde pode

O PODER DO BENCHMARKING PARA EVOLUÇÃO DA SUA EMPRESA



www.smark.com.br

SMark^{CRM}

A partir dessa reflexão, colocamos como meta a realização de alguns benchmarkings, o que envolveria a análise detalhada de concorrentes e visitas a algumas empresas parcerias para conhecer suas práticas e processos.

Estes benchmarkings ainda estão em curso mas o que acreditamos sobre esse assunto são os excelentes resultados que obtemos até o momento. Estamos conseguindo identificar onde temos excelência e onde temos muito a aprender; estamos quebrando paradigmas que nos acompanhavam por anos e que certamente impactavam muito em nosso crescimento.

Além disso, estamos construindo novas relações que certamente trarão frutos para todos.

Ouvimos falar de inovação por todos os lados e muitas vezes achamos que inovar é fazer grandes mudanças ou fazer grandes descobertas.

Se tivermos o hábito de olhar com humildade para os lados com maior atenção, observando o que os parceiros, concorrentes e mercado em geral está fazendo, teremos grandes chances de inovar e realmente crescermos como profissionais e na empresa como um todo.

Ano passado, durante as reuniões para elaboração do planejamento estratégico da SMark, chegamos ao consenso que precisávamos rever alguns processos e práticas arraigadas nos dezesseis anos da empresa.

Com o tempo, é normal vermos o “jeitinho” pessoal de cada pessoa consolidado nas suas atividades.

Além disso, construímos verdades sobre o mercado e nosso produto.

Pensamos que o perfil do nosso cliente continua o mesmo de dez anos atrás ou que a forma de vender precisa necessariamente passar pelas etapas x, y, z...

Acreditamos que o cliente compra pelos mesmos motivos do início da empresa; que o perfil do vendedor ideal é tal; que a empresa x não é nossa concorrente. Isso sem falar nas práticas internas que envolvem as áreas administrativas, atendimento, desenvolvimento, etc...



www.smark.com.br

CRM
SMark

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO



Anos atrás, tivemos uma conversa com um amigo empresário, que nos perguntava sobre os segmentos atendidos por nossos produtos. No caso do SMark, fomos taxativos: qualquer empresa que tenha uma equipe de vendas e ciclo longo de negociação. Com o empresário, é claro que queremos atuar na maior parte possível do mercado. O fato é que existem os segmentos mais aderentes e os menos aderentes as nossas soluções, os mais rentáveis e os menos rentáveis, os mais rápidos para fechar e aqueles longos e onerosos, capazes de enlouquecer qualquer vendedor.

Com o tempo, fomos identificando não exatamente quem poderia comprar nossos produtos, mas para quem nós realmente gostaríamos de vender; onde ganhávamos mais dinheiro e sustentabilidade. Quais segmentos, que porte de empresa, em quais regiões e com qual estrutura organizacional.

Desta forma, além dos aspectos citados acima, consegue-se construir discursos muito mais eficientes para os vendedores em suas prospecções. A equipe passa a conhecer melhor o mercado e as vendas aumentam naturalmente. Isso sem falar na credibilidade gerada no cliente com o uso de cases de referência no mercado dele.

Alguma novidade? Certamente não, mas também sabemos da quantidade de vendedores batendo em porta de cliente fora de foco, seja por desinformação ou direcionamento por parte da sua gerência.



REFERÊNCIAS

Este material foi produzido pela empresa SMARK e escrito por seu Diretor, Leandro Ribeiro Ceccato.



Saiba mais sobre o SMARK CRM

www.smark.com.br

eBook

5 dicas para aumentar as vendas em épocas de crise



Faça o download gratuitamente:

<http://materiais.smark.com.br/como-aumentar-as-vendas-em-epocas-de-crise>

SMARK^{CRM}
sua força em vendas