

## FÓRMULA V.E.N.D.A.

Depois de validar diferentes métodos de venda em empresas de diferentes mercados: venda direta, venda varejo, venda consultiva, venda B2B (de empresa para empresa), venda de impacto e demais, todas me levaram à seguinte conclusão: Independentemente da maneira como sua empresa venda seus produtos e/ou serviços, fatalmente deve trilhar 05 caminhos óbvios, que muitos vendedores se esquecem de percorrer ou não são treinados para isto. Estes caminhos podem ser lembrados facilmente através da fórmula V.E.N.D.A.

**V. isão:** As equipes de vendas devem ter uma visão estratégica de mercado, que seja fácil de enxergar, clara aos olhos dos clientes e que principalmente, seja poderosa ao destacar os ganhos que terão quando adquirirem produtos e serviços de sua empresa. É fácil ver empresas no mercado que não sabem o que vendem, focando nas características técnicas e possíveis vantagens que são passadas em forma de prospectos e propostas, sem considerar os benefícios para o cliente. O benefício é base do posicionamento estratégico de uma marca pelo simples fato que é nele que o cliente se vê ganhando alguma coisa com a compra. O mais curioso é que a falta de uma visão estratégica em vendas, faz com que a maioria dos vendedores aprenda a vender seus produtos e serviços falando muito do próprio produto e não sabem dizer para o que ele verdadeiramente sirva ou gere de ganhos. Por isto, chamo a atenção dos gerentes de vendas, para que sempre que forem treinar sua equipe, procurem oferecer dados técnicos do produto e suas vantagens perante a concorrência, mas lembrem-se de

ensinar seus vendedores a pensar nos benefícios e a apresentá-los como elemento fundamental de uma apresentação inicial, de um bate-papo, de um prospecto e de uma proposta comercial.

Exercício:

Qual é a V.isão do seu produto/serviço/empresa de forma estratégica (orientada a benefícios)?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**E. ntendimento:** Se sua empresa é uma fábrica de propostas e sua equipe de vendas abre muitas

oportunidades mas fecha poucos negócios, fique atento ao que direi agora: Falta entendimento e sobra ansiedade em sua equipe de vendas É só isso! Mas, o que fazer: Primeiro analise se os profissionais que atendem o cliente estão sendo muito afoitos para tirar pedidos, pois a ansiedade é um dos maiores defeitos do vendedor. Na maioria das vezes, o vendedor simplesmente faz a prospecção, por exemplo, liga, agenda visita e leva um mundo de informações ou até uma proposta pronta. Como pode dar certo este processo de venda, se o vendedor sequer entendeu mais sobre o aquilo que o cliente quer ou precisa? Muitas visitas são improdutivas, pois não tem o direcionamento certo com a pessoa que decide, ou com quem influencia na decisão. Passa a ser visita para cumprir tabela, preencher relatório de produtividade. Um grande caminho para aumentar a assertividade em prospecção é qualificar e entender cada oportunidade como única. Pelo telefone, pela internet, mesmo em visita fria (rápida) pode-se obter muitas informações e delinear as ações seguintes, orientadas a atender o cliente como ele realmente quer ser atendido. Focar no cliente, mais uma vez, e não no produto, é o que faz algumas empresas terem campeões de vendas.

Exercício:

Como você faz para entender ou mapear oportunidades em seus clientes ou potenciais clientes?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**N. ecessidade:** Onde não há necessidade não há venda. Você já deve ter ouvido este jargão, mas

o quanto será que sua empresa considera isso importante? Vemos diariamente vendedores tentando “empurrar” produtos e serviços, oferecendo, dando desconto, falando em vantagens e, não em benefícios e, em sua grande parte, perdendo vendas. Quando o cliente compra sem ter nenhum envolvimento com sua empresa é por que realmente ele tinha a necessidade e compraria de qualquer maneira, até mesmo de seu concorrente. Aí é o cliente que comprou e não sua empresa que vendeu. O vendedor deve aproveitar estas vendas, mas saber criar novas oportunidades. Nem sempre o cliente sabe o que quer, mas pode ter uma necessidade oculta, um desejo nunca aparente (DNA). O lado intangível da venda, o DNA do cliente só é revelado com sintonia, envolvimento, afinidade. É o elemento mais importante na negociação, pois estabelece que é uma venda por valor e não por preço. É o que diferencia tiradores de pedidos e vendedor consultivos. Por isso o controle da ansiedade e a eficaz comunicação inicial através de perguntas faz com que o cliente revele seu DNA, o significado maior para ele ou para sua empresa ao adquirir seu produto ou serviço. Portanto, a necessidade é a código genético do sucesso em vendas e para desvendá-la ou criá-la é preciso saber



perguntar, entreter e cativar o cliente. Não se pode oferecer o produto sem que exista o conhecimento do que o cliente precisa

Exercício:

Nas suas últimas propostas, qual era o DNA do cliente ou do potencial cliente? Explique como chegou a esta conclusão do DNA (lado intangível ou emocional)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

D. desejo: Uma negociação acontece quando existe empatia, quando empatam os interesses do vendedor e do comprador e, portanto, ambos devem ceder. Quando o vendedor sabe promover um verdadeiro desejo de compra, focando no DNA do cliente, ele passa a oferecer soluções únicas e memoráveis. O cliente pode receber dezenas de ofertas vindas do mercado, mas a sua proposta tem referencial de valor para aquele cliente, quando está alinhada com a sua real necessidade. É como tirar o peso da venda e se ter o melhor preparo para lidar com objeções, que são sinais de compra. Normalmente o preço é a principal dificuldade do vendedor despreparado, pois não tem o DNA do cliente e fica dando desconto, prazo e concedendo mais e mais. O cliente sabe quando o vendedor só quer vender e não gosta que ninguém lhe venda

algo somente, ele quer ter o desejo de comprar.

Exercício:

Como você faz para negociar de forma a estimular o cliente a comprar, sentir desejo de compra?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**A.** tendimento: Primeiro o entendimento, e depois o atendimento à necessidade do cliente. É óbvio, não é? A resposta é não, pois sabemos que muita gente encara que a necessidade do cliente termina com a venda e se engana completamente, pois os melhores em vendas do mundo pregam que um cliente fica muito mais insatisfeito quando o vendedor some depois da venda, ou melhor, insiste em somente procura-lo para vender. Atendimento é um caminho extremamente importante, pois é o que te diferencia do seu concorrente, num mercado com tamanha igualdade de preços, qualidade e alta competitividade. Somente a empresa que valoriza o pós-venda, consegue estabelecer crescimento sustentável em vendas, pois custa muito caro conquistar e perder clientes. Não existe fidelização do cliente e sim nós vendedores devemos ser fiéis, saber se o cliente satisfez sua necessidade, seu DNA. Como posso investir tanto tempo em um cliente e depois simplesmente nem visitá-lo para um simples



acompanhamento, sem interesse de venda? Pense nisso!

Exercício:

O que você considera mais importante no atendimento ao cliente , inclusive no pós-venda?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**V.E.N.D.A** = **V**isão, **E**ntendimento, **N**ecessidade, **D**esejo, **A**tendimento

Marcelo Ortega – palestrante e consultor, autor de *Sucesso em Vendas e Inteligência em Vendas* - Ed. Saraiva

[www.marceloortega.com.br](http://www.marceloortega.com.br)