

**3 DICAS
PRÁTICAS
PARA AUMENTAR
VENDAS E LUCRO**

O PROCESSO

1 - Melhorar os orçamentos que envia

É difícil conhecer alguém que adore fazer orçamentos e isso não é surpreendente uma vez que, normalmente, os orçamentos são uma tarefa rotineira, mecanizada e sem grande personalização.

Para além disso, nunca há certezas se os orçamentos vão resultar numa venda ou se vão ser um desperdício de tempo. Talvez por causa disso, os orçamentos são muitas vezes menosprezados enquanto ponto de contacto com os clientes.

Mas porque é que os orçamentos são importantes?

Os orçamentos são importantes porque são uma oportunidade de se trabalhar a perceção de valor junto do cliente, sobretudo numa fase decisiva, quando se está muito perto duma decisão final.

Para entender o que é a perceção de valor, atente no seguinte exemplo:

Imagine que está a navegar na internet e vê um anúncio a uma garrafa de água. Clica no anúncio e verifica que a água custa 1000€. Sim, 1000€. Fica surpreendido e sai daquele site.

No mesmo dia, está a caminhar pela rua e vê um stand de automóveis. Na montra, no seu vermelho inconfundível, um Ferrari parece olhar para si. Aproxima-se para ver melhor e repara que o Ferrari está à venda pelos mesmos 1000€ da água. Esfrega os olhos e confirma que não está a ver mal. São mesmo 1000€. Afasta-se da montra e pensa “Há dias estranhos”.

Olhando para o exemplo acima, é muito difícil dizer que a água é barata ou que o Ferrari é caro. Objetivamente têm o mesmo preço, mas o valor que sentimos estar a receber pela mesma quantia é muito diferente.

Sem darmos conta, sempre que avaliamos o preço de algo, fazemos a avaliação daquilo que nos é pedido (€) vs aquilo nos é entregue.

Quando o valor que nos é pedido é superior ao valor que nos é entregue, sentimos que é caro. Quando o valor que nos é pedido é inferior ao valor que recebemos, sentimos que é barato.

Como tal, trabalhar a perceção de valor é demonstrar ao cliente que aquilo que ele está a pagar é inferior àquilo que ele está a receber.

Herbet Simon, prémio nobel da economia, há muito que mostrou que as pessoas têm limitações na escolha das suas opções (racionalidade limitada) porque nem sempre têm tempo ou informação suficiente para avaliarem tudo o que está em cima da mesa. Como tal, grande parte das vezes, escolhem com base na perceção que têm, que pode ser mais ou menos próxima da realidade.

É por essa razão que devemos trabalhar a perceção do cliente relativamente à nossa oferta e, os orçamentos são uma das melhores formas de o fazer, sobretudo porque também é lá que vamos pedir a moeda de troca.

Em termos práticos, aquilo que deve fazer para trabalhar a perceção de valor através dos orçamento, é:

- Personalizar o orçamento consoante o cliente;
- Desenvolver a sua oferta, com características e, sobretudo, os benefícios que estão à espera do cliente quando comprar consigo;
- Mostrar um pouco da sua empresa - em que é que acredita, qual a sua forma de trabalhar, etc - **para se diferenciar e fugir à comparação com outros concorrentes;**
- Dar contexto ao envio do orçamento. Explique o que foi acordado numa chamada ou reunião prévia. Isso vai mostrar que entende o que está em causa e, mais importante, **vai posicionar o seu orçamento como a solução que o cliente precisa para resolver os seus problemas;**

2 - Mostrar que se importa com os seus clientes

As pessoas adoram quando mostramos que nos preocupamos com elas. E isso não muda no contexto profissional. É até surpreendente que pequenos gestos, sejam responsáveis por resultados tão significativos.

Um dos maiores vendedores de sempre chamado Joe Girard fazia disso a sua principal arma. Em 15 anos, vendeu uns inacreditáveis 13.001 carros, que resultavam em comissões média anuais de 200.000€ (na década de 60 e 70) e que lhe fizeram ser eleito pelo Guinness como melhor vendedor de carros do mundo.

Qual era o seu segredo? Muito simples. Em cada ocasião festiva (Aniversário, Natal, passagem de ano, etc) o **Joe não perdia oportunidade de mostrar aos seus clientes que se lembrava deles, enviando-lhes um pequeno bilhete.**

Um gesto aparentemente tão banal permitia que os seus clientes passassem a ver o Joe mais como um amigo do que como um vendedor e, quando precisavam de comprar um carro novo, nem é preciso dizer a quem é que iam ligar.

Cialdini no seu livro campeão de vendas "Influence, the Psychology of Persuasion", conta o exemplo do Joe e demonstra como gostarmos ou não de alguém, tem influência na persuasão.

No seu caso, não tem necessariamente de enviar cartões de aniversário, de boas festas ou outro. Uma mensagem ou mesmo um email são alternativas mais simples mas lembre-se: quanto maior dedicação colocar, mais consideração receberá do outro lado.

Assim sendo, em termos práticos, aquilo que deve fazer para mostrar aos seus clientes que se importa com eles, é:

- Definir um plano:
 - Quais as ocasiões mais relevantes?
 - Aniversário, Natal, ocasião especial (nascimento de um filho, aniversário da empresa), etc;
 - De que forma o vai demonstrar?
 - Bilhetes manuscritos, mensagens de texto, email, telefonema, convite para pequeno-almoço, etc;
 - Qual o conteúdo da mensagem?
 - Seja simples e personalizado. Isso basta.
- Outros gestos para mostrar que se importa:
 - Ofereça um livro de que gosta e que ache ser interessante para o negócio (ou vida) do seu cliente;
 - **Ofereça um quadro com uma capa de jornal fictícia com os objetivos do seu cliente como manchete. (Ex.: "Cliente X conquista mercado chinês"; "Cliente X bate recorde de exportações", etc);**

Seja criativo e dedique tempo na sua agenda para semear. Sempre que fizer mais do que é esperado, mais fiel o seu consumidor será e isso traduzir-se-á em vendas e lucro no longo prazo.

3 - Ter uma presença digital ativa e cuidada

Lembra-se da última vez que foi a um website feio ou muito antigo? Também achou que a empresa em questão não era de confiança ou tinha pouca qualidade? Pois é, é essa a importância que um website pode ter.

Atualmente são feitas 90 720 000 pesquisas no Google diariamente e, em média, as pessoas já passam 72h/mês a navegar nas redes sociais.

A presença digital ativa e cuidada é uma condição essencial no aumento dos resultados da empresa porque é através desses meios que os potenciais clientes vão ter contacto consigo.

É por essa razão que ter um website rápido, adaptado a telemóveis e com um design cuidado, é a forma de projetar uma imagem de uma empresa moderna e capaz.

Lembre-se que as pessoas não conseguem atestar com fiabilidade toda qualidade de uma empresa e por essa razão, são obrigadas a usar "atalhos". Os atalhos mais comuns para mensurar a qualidade de um negócio são o preço, a reputação, os colaboradores e, de uma forma cada mais incontornável, o site e as redes sociais.

Em termos práticos, aquilo que deve fazer para ter uma presença digital ativa e cuidada, é:

- Ter um site moderno e adaptado a dispositivos móveis - Não há forma mais rápida de demonstrar que a sua empresa faz parte do grupo da frente e projetar uma imagem de credibilidade;
- Ter uma presença relevante nas redes sociais. Não precisa de publicar todos os dias mas quando o fizer não seja apenas mais uma página como as outras.

Lembre-se que deve cuidar da presença digital como se fosse o seu escritório, loja ou armazém porque **é no digital que se estabelece o 1º ponto de contacto com novos clientes**. Se o fizer, vai estar mais perto de aumentar as suas vendas e lucro.

O PROCESSO