



Aprimore seu tino comercial para vender neste momento difícil

Nesta publicação, contamos com a colaboração de Julie Thomas, CEO da ValueSelling Associates (em inglês).

A venda de qualquer produto que não é considerado essencial não tem sido fácil atualmente. Antes desta crise mundial na saúde, os compradores B2B estavam preocupados com a possibilidade de uma recessão. Neste período de incertezas, muitas empresas cortaram gastos para reduzir perdas e evitar demissões.

Nos dias de hoje, os vendedores precisam ter paciência e lembrar-se de que os compradores estão tendo que tomar decisões difíceis. Antes de enviar um e-mail, fazer uma ligação ou publicar nas redes sociais, os vendedores devem analisar as melhores maneiras de se manterem conectados aos potenciais clientes e aos clientes atuais durante esta fase.

Podemos aproveitar este momento como uma oportunidade para desenvolver e aprimorar nosso tino comercial, para pensar como um executivo e nos tornarmos conselheiros de confiança importantes agora e quando voltarmos a um padrão de normalidade.

O que é tino comercial?

Na ValueSelling Associates, definimos “tino comercial” como o entendimento da operação de uma empresa. Como vendedores, precisamos estar próximos dos executivos das empresas e falar sua língua, ou seja, a de contabilidade e finanças. Um vendedor com forte tino comercial é capaz de entender e explicar as seguintes questões:

- Como a empresa ganha dinheiro?
- Como o dinheiro flui pela organização?
- Que métricas são importantes para a empresa?

Isso significa que um vendedor deve ser um analista financeiro? Claro que não. No entanto, ele precisa ter conhecimento de negócios.

Três dicas para desenvolver um forte tino comercial

Para obter um tino comercial sólido, é fundamental ter um amplo conhecimento dos diferentes aspectos dos negócios. Não se trata apenas de saber como é a operação de uma organização específica, mas também de conhecer melhor o setor como um todo e os negócios em geral. Com um conhecimento mais amplo sobre esses tópicos, você pode pensar como um executivo, prever problemas nos negócios e relacionar o impacto dos produtos e serviços da sua empresa às métricas financeiras dos seus clientes. Veja a seguir três formas de melhorar seu conhecimento de negócios.

1. Obter sólido conhecimento dos conceitos básicos de finanças e contabilidade.

Para um profissional de vendas sem experiência comercial sólida e que precisa manter conversas de negócios, é recomendável fazer um curso básico de finanças e contabilidade. Há vários cursos disponíveis em diversas organizações, incluindo faculdades, universidades e empresas de treinamento em vendas, como o Executive Speak (em inglês) da ValueSelling, que ensinam você a:

- ler balanços financeiros, demonstrações de resultados e de fluxos de caixa;
- entender a diferença entre lucro bruto e lucro líquido;
- distinguir dívida e patrimônio líquido;
- avaliar uma empresa usando termos financeiros e contábeis;
- chegar a conclusões sobre a integridade financeira de uma empresa por meio das demonstrações financeiras.

Em posse desse conhecimento, você poderá ler o relatório anual ou atender a uma ligação sobre ganhos e identificar possíveis oportunidades para agregar valor e melhorar o desempenho comercial dos potenciais clientes com os produtos e serviços que você vende.

2. Manter-se a par dos problemas da empresa.

As melhores conversas com potenciais clientes se concentram nos assuntos urgentes e importantes às necessidades e aos problemas deles. Comece a ler mais para conhecer as condições atuais do mercado, pesquise tudo sobre os negócios em geral e conheça os setores, as empresas e os compradores específicos com os quais deseja negociar.

Por exemplo, no LinkedIn, você pode monitorar os comentários que os usuários em sua rede fazem sobre o seu setor. Você também pode assinar a publicação local ou

visitar o site da empresa se vender em uma região geográfica específica e procurar revistas de negócios para obter conhecimento sobre o setor. Há diversas publicações que podem ser consultadas para obter mais informações. Se você vende para startups, procure publicações exclusivamente voltadas a essas empresas. O mesmo vale se seus compradores são do setor de tecnologia, que conta com diversas publicações específicas. Você também pode recorrer a revistas voltadas a cargos específicos, como líderes de marketing ou médicos.

3. Conhecer a terminologia do comprador.

Durante a leitura, observe a linguagem usada pelos diversos tipos de empresas e em setores específicos. Assimilar a terminologia e falar a língua do comprador é muito importante para gerar credibilidade. Ao conversar com líderes de organizações sem fins lucrativos, é fundamental saber que a receita vem de doações, contribuições e taxas de associação, ao contrário de empresas com fins lucrativos, que visam gerar lucro aos seus proprietários. Ao conversar com executivos de hospitais, é importante saber que renda é chamada de reembolso, não de receita.

Cuidado com o discurso de vendas exagerado

A fama dos vendedores no mundo todo é de serem impacientes. Nosso trabalho é gerar oportunidades e resultados. No ambiente de negócios atual, é importante controlar as comunicações e evitar usar um discurso exagerado, que cause uma imagem negativa. Aconselho os vendedores a “serem amigáveis” na hora de falar com potenciais clientes. Inicie as ligações com “Como você está?” e direcione a conversa para tentar ajudar a pessoa. Estamos sempre programados a vender, mas agora é um bom momento para escutar ativamente, demonstrar empatia, fazer perguntas embasadas e promover conversas sobre negócios em geral.

Alie seu tino comercial a estes princípios e descubra se um potencial cliente está em modo de sobrevivência ou de crescimento. Se a empresa estiver tentando sobreviver, não tente empurrar uma venda agora. Em vez disso, ofereça ajuda. Durante a conversa, você pode descobrir como ajudar o comprador quando ele se recuperar. Em outro cenário, você pode conversar com um comprador que trabalhe em uma empresa de ferramenta de colaboração para trabalho remoto, que está passando por um crescimento vertiginoso e precisa do seu produto.

Julie Thomas

Acelera performance de vendas com o Framework ValueSelling (Value Selling)

Artigo originalmente publicado em inglês em <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/basics/bolster-business-acumen-to-sell-in-these-difficult-times>