



## Uma coisa está em seu controle: Comunicação com os Clientes

Vender atualmente está difícil. O que muitos de vocês fizeram durante anos – reuniões presenciais, viagens e eventos – não é possível de ser feito, e pode parecer que nada está sob seu controle agora. Mas existe um caminho a ser seguido.

Antes de checarmos algumas dicas sobre o que você pode controlar durante este período incerto, incluindo formas de manter o engajamento com clientes e potenciais clientes, vamos dar uma olhada rápida em alguns dados recentes de pesquisas.

## O que dizem as pesquisas

No geral, as organizações comerciais estão vivendo em um mundo no qual interações pessoais com compradores estão temporariamente fora de cogitação. Profissionais de vendas e lideranças de negócios\* estão reportando um impacto potencial significativo em suas perspectivas de curto prazo em algumas áreas, como por exemplo:

- Evolução do funil: 55% dos entrevistados preveem uma queda no pipeline de vendas (14% deles esperam uma queda significativa)
- Capacidade de resposta a abordagens: 44% dos entrevistados preveem uma diminuição do retorno ao contato do vendedor (8% deles esperam uma diminuição significativa)
- Atingimento de metas: 60% dos entrevistados preveem uma diminuição no fechamento de novos negócios (18% deles esperam uma queda significativa)

## Uma coisa está em seu controle: comunicação com quem compra

Não há muito que possamos controlar neste momento, mas a forma como agimos em relação aos outros - especialmente nossos clientes e potenciais clientes - é algo que somos capazes de gerenciar. Em um post no Blog de Vendas do LinkedIn, Julie Thomas, CEO da ValueSelling Associates, destacou como ela aconselha conversar com clientes em potencial quando uma venda imediata está fora de questão. Resumindo, seu conselho é: “seja humano”.

Parece muito simples, mas Julie diz que é importante ter alguns princípios orientadores em mente:

- Praticar a empatia
- Fazer perguntas com inteligência
- Levar conversas para além do transacional

### Praticar a empatia

Os melhores vendedores sabem como demonstrar empatia em relação aos compradores e os desafios pelos quais eles estão passando. Empatia significa entender a situação deles e o que eles estão tentando alcançar. Sem isso, não conseguimos compreender a melhor forma de oferecer valor ao cliente. Ouvir e mostrar que você tem uma preocupação genuína com o negócio de um cliente ainda constrói bons relacionamentos e estabelece confiança de longo prazo.

No tempo incerto que vivemos, o ponto principal é este: ser humano. Comece cada ligação com um simples ‘Como você está?’ e faça do ‘Como eu posso ajudar?’ o objetivo de toda a conversa. Nem toda interação com um comprador precisa ser sobre vender ou resolver necessidades.

Às vezes você só precisa ouvir. Seja autêntico e evite a tentação de ser oportunista.

### Fazer perguntas

Uma parte essencial de qualquer diálogo comercial é acumular conhecimento e entender as necessidades e objetivos do seu consumidor. E isso não mudou, mesmo no contexto atual.

Garanta que sua equipe de vendas faça a lição de casa para entender antes o setor de

um cliente e as questões específicas do seu negócio. Isso também significa fazer as perguntas certas durante a conversa. Assim, você descobre quais são os desafios do cliente e entende como sua solução pode agregar valor para ele.

Essas são algumas perguntas que você pode levar em conta, com base no cenário da COVID-19:

- Como você e sua empresa estão se saindo neste contexto?
- O que é prioridade para você e sua equipe neste momento?
- Quais problemas ou desafios se tornaram críticos e devem ser resolvidos?
- Sua empresa está alterando os planos para o próximo trimestre ou ano?

### Levar conversas para além do transacional

Você já teve uma conversa humana e fez as perguntas certas. Agora é hora de ser ágil, ajustar sua estratégia e decidir que ação deve tomar – se houver alguma. Por exemplo, você pode descobrir que a empresa, neste momento, está em modo de sobrevivência e você não pode oferecer nada a ela agora. Mas, com a conversa, você pode ter entendido como fornecer valor ao cliente quando essa situação acabar.

Ou, na verdade, pode ser que o comprador com quem você conversou trabalhe para uma empresa de videoconferência que entrou rapidamente em modo de hiper crescimento e está no mercado buscando o seu produto.

### Permanecendo conectado

Estes são tempos difíceis, com o crescimento do pipeline e as metas ameaçados pelas circunstâncias. Mas mesmo agora existem diversas formas de ter interações valiosas e humanizadas com seus consumidores, mesmo que vocês não façam negócios em um futuro próximo.

Conte com o LinkedIn para saber mais sobre como as organizações de vendas estão enfrentando desafios durante essa crise, ao mesmo tempo em que se mantêm conectadas aos compradores e também às suas equipes de vendas internas.

### Keith Richey

Diretor Sênior, Global Marketing. Marido e pai.

Artigo originalmente publicado em inglês em <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/b2b-sales/one-thing-in-your-control-communicating-with-customers>

\*Metodologia de pesquisa: O LinkedIn realizou uma pesquisa com mais de 400 membros ativos de vendas e diretores nos Estados Unidos. Todos eles foram recrutados para a LinkedIn Advisor Community para participar de pesquisas de forma regular. Os resultados foram coletados entre os dias 11 e 16 de março de 2020. A amostragem é controlada pelo cargo de trabalho.

