CONHECIMENTOS • HABILIDADES • ATITUDES

VENDAMAIS® DIGITAL

ANO 20 | ED. DIGITAL 05 | OUTUBRO/2015

OS PRIMEIROS 90 DIAS

DE UM NOVO VENDEDOR NA SUA EQUIPE

EXCLUSIVO PARA ASSINANTES VENDAMAIS

Guia prático para conduzir um processo eficaz de gestão de novos vendedores

Checklist dos primeiros 90 dias de um novo vendedor na sua equipe

ÍNDICE

1

Os principais erros cometidos nos primeiros 90 dias de um vendedor na sua equipe
pág. 5

2

O acompanhamento e a formação de vendedores
pág. 9

3

Job rotation – o que é e como fazer
pág. 13

4

Criação de metas e realocação de clientes para os novos vendedores
pág. 16

5

Invista no seu banco de talentos
pág. 20

6

Aproveitando o potencial dos novos vendedores
pág. 22

7

Checklist dos primeiros 90 dias de um vendedor na sua equipe
pág. 26

8

6 benefícios dessa mudança de cultura
pág. 29

E

Expediente
pág. 33

EXTRA: Edições anteriores da VendaMais digital
pág. 31

INTRODUÇÃO

Toda grande jornada começa com um primeiro passo! Foi assim na vida pessoal de todos nós e é assim nas nossas carreiras também. Afinal, ninguém começa uma coisa nova sabendo tudo sobre ela e pronto para "sair correndo", certo?

Nesse sentido, primeiros passos não são exclusivos apenas para crianças e novatos no mundo profissional. Por mais experiente que alguém possa ser, a cada novo desafio (um novo trabalho, um novo aprendizado, um novo esporte), é preciso dar seus primeiros passos em um terreno desconhecido.

Assista ao vídeo completo clicando aqui.

E essa analogia vale também para equipes de vendas. A cada nova contratação/promoção, o profissional passa por um período de adaptação, que é essencial para que o caminho rumo ao sucesso seja construído de maneira sólida.

Sabendo disso, e pensando em ajudá-lo a facilitar os primeiros passos de qualquer novo vendedor na sua equipe, o **VendaMais Responde** de outubro chama-se "Os primeiros 90 dias de um vendedor".

No programa, Marcelo Caetano e Raul Candeloro (especialistas em vendas e sócios da **VendaMais**) debatem questões levantadas pelo público e revelam tudo o que você precisa saber para direcionar corretamente o início da carreira de um vendedor ou de uma vendedora em sua empresa.

Neste guia, reunimos as principais dicas dadas por Caetano e Candeloro e que você pode – e deve – aplicar aí em sua empresa. Nele, você irá aprender:

- Quais são as principais falhas que os gestores cometem nos primeiros 90 dias de um vendedor na empresa.
- Como criar um processo para desenvolvimento desse novo profissional.
- De que forma os vendedores mais experientes podem contribuir nessa transição.

INTRODUÇÃO

- A importância de aliar o conhecimento teórico à prática e à realidade do dia a dia.
- O que é *job rotation* e como realizá-lo para que o novo vendedor conheça melhor a empresa.
- Como estabelecer metas para os novos profissionais.
- Quais clientes direcionar para um novo vendedor.
- Como aproveitar o potencial criativo e motivacional do vendedor que está entrando na empresa.
- Como valorizar e investir em um banco de talentos em sua empresa.
- *Checklist* dos primeiros 90 dias de um vendedor na empresa.
- Quais são os benefícios de se realizar um processo estruturado para desenvolver um novo profissional em sua empresa.

Ao terminar a leitura, você estará pronto para liderar e gerenciar seus novos vendedores. O que será bom para você, para ele e para as suas vendas!

Boa leitura!
Equipe VendaMais
leitor@vendamais.com.br

CAPÍTULO 1

OS PRINCIPAIS ERROS COMETIDOS NOS PRIMEIROS 90 DIAS DE UM VENDEDOR NA SUA EQUIPE

CAPÍTULO 1

Um passo em falso no começo da trajetória de um novo vendedor em sua equipe pode ser prejudicial tanto para o futuro dele dentro da empresa quanto para os clientes e para o faturamento da organização.

Para que isso não aconteça na sua empresa, abrimos esta edição da VendaMais digital respondendo quais são esses "passos em falso"; ou seja, quais são os principais erros que as empresas cometem nos três primeiros meses de um novo vendedor em sua equipe. Conhecer esses erros é essencial para evitá-los.

1) NÃO TER UM PLANO PARA OS PRIMEIROS 90 DIAS DELE NA EMPRESA

Segundo nossos especialistas, a primeira grande falha é não traçar um plano para os primeiros 90 dias de um novo vendedor na sua equipe. Para Marcelo Caetano, não saber de que forma orientar e direcionar o profissional no seu início de jornada na empresa pode transmitir, logo de cara, a imagem de desorganização.

"Quanto mais estruturado forem esses 90 dias, mais o novo vendedor irá valorizar a empresa em que está entrando. É impressionante, porque isso realmente gera retenção. Ele vai falar 'nunca fui tratado dessa maneira em nenhum outro lugar. Nos outros lugares, eu entrei, me deram um treinamento rápido e me colocaram para vender, o que fez com que eu sofresse durante o processo de vendas'. Ou seja, ele vai valorizar essa diferença", aponta.

O especialista frisa ainda que, quando a pessoa sente que está entrando em uma estrutura diferenciada, ela também vai querer dar um resultado diferenciado. "Então, a primeira coisa é mostrar que você tem um modelo e mostrar esse modelo ao vendedor", declara.

DICA PRÁTICA:

Trate os primeiros 90 dias de um novo profissional na sua equipe como um período de formação e capacitação de mais um membro do seu time, não apenas como alguém que vai vender seus produtos/serviços. Defina o que será ensinado nesses três meses, quem participará desse processo de desenvolvimento, quais serão as metas do novo vendedor nesse período e assim por diante. O importante é não jogá-lo aos "leões" sem o devido planejamento. Depois que você capacitar o primeiro vendedor levando isso consideração, você verá como fará diferença (é só comparar com o desempenho daqueles que não passaram por esse processo).

2) ENCHER O NOVO VENDEDOR TEORIA ANTES DE MANDÁ-LO PARA A RUA VENDER

Uma prática bastante comum nas empresas brasileiras é esta: um novo vendedor entra na equipe, recebe um amontoado de apostilas e materiais para estudar e o líder acha que isso é o suficiente para ele bater recordes de vendas na sequência.

Para Caetano, esse é um grande erro, pois, ao se deparar com tanto material teórico, além de o vendedor ficar desmotivado, pode ficar também frustrado, já que o pensamento será "mas eu não vim aqui para isso".

"Veja só: entrou um novo vendedor para fazer um trabalho dentro de uma empresa e eu começo a encher ele de teoria. É muito engraçado, porque ele entra supermotivado e, na primeira semana só de teoria ele já vai pensar: 'Meu Deus, não sei se eu consigo vender isso'. Perceba que aí você já perdeu a curva motivacional. Além disso, se ele não conhece a realidade e tem um monte de teoria, quando ele chega no mercado, a única coisa que vai acontecer com ele é frustrar-se. Porque a realidade nunca é exatamente igual ao que a gente treina", esclarece Caetano.

O especialista revela, então, que é preciso, logo de cara, aliar teoria e prática.

DICA PRÁTICA:

A sugestão de Caetano para contornar esse problema é simples: Mande o novo vendedor acompanhar vendedores que já estão em contato com o cliente, que já estão vendendo. Dessa forma, explica o especialista, você conseguirá transformar a teoria em prática e motivar seu novo colaborador.

GAMIFICATION

O conceito de *Gamification*, uso de mecânicas e pensamentos de jogos em treinamentos corporativos, está conquistando o mercado global.

VENDÓPOLIS

CONTRATE AGORA MESMO.

LEVE **VENDÓPOLIS** PARA SUA EQUIPE DE VENDAS.

5 vantagens de usar games para treinar sua equipe de vendas:

1. A competição motiva, pois instiga o sentido natural da concorrência
2. A competição promove o autodesenvolvimento
3. Jogos contribuem para a integração da equipe
4. Na aplicação é fácil detectar potenciais líderes de equipe
5. Aprendizado de alto nível em um ambiente descontraído

ENERGIA

VENDAMAIS Treinamentos

Entre em contato: 0800-647-6247 • grupo@editoraquantum.com.br

www.editoraquantum.com.br

CAPÍTULO 2

O ACOMPANHAMENTO E A FORMAÇÃO DE VENDEDORES

CAPÍTULO 2

Agora que você já sabe quais são os erros que podem prejudicar o desenvolvimento dos novos vendedores dentro da sua empresa, precisa dar o primeiro passo para evitá-los: criar um processo claro e bem definido para os primeiros 90 dias de qualquer vendedor novato em sua equipe. As dicas de Caetano e Candeloro para isso são estas:

1) COLOQUE UM VENDEDOR MAIS EXPERIENTE PARA ACOMPANHAR O NOVATO NA RUA

Sabe quando você está aprendendo a dirigir? Primeiro, precisa ter aula com um instrutor e, depois, ainda precisa de acompanhamento até estar 100% pronto para dirigir sozinho, certo? Os sócios da **VendaMais** explicam que com os primeiros 90 dias de um vendedor dentro da empresa acontece o mesmo. Só que nesse caso, o processo deve funcionar assim:

- **Primeiramente, é função do líder fazer um treinamento relacionado aos valores da empresa, no que ela acredita.**
- **Conhecendo melhor o espírito da empresa em que vai trabalhar, chega a hora de o vendedor ir para a rua. Mas ele não deve ir sozinho e nem deve ter o objetivo de fazer suas primeiras vendas logo na primeira saída. A ideia é que ele acompanhe o trabalho de vendedores experientes para observar e entender o processo. "Porque assim, quando você for treiná-lo, depois de ele ter visto a experiência acontecendo na rua, a eficiência do treinamento que você vai dar para ele será muito maior. Será um treinamento para tirar dúvidas", explica Caetano.**

O especialista justifica essa ideia ainda usando o exemplo da direção. "Imagine que o instrutor comece a explicar teoricamente para você como funciona o processo dirigir. De cara, você vai dizer que não consegue e vai travar. Tudo vai parecer muito complicado. Por isso, o instrutor fala para você ligar o carro e pisar na embreagem e, com a prática, você vai aprendendo", pontua.

Caetano destaca ainda que muitas pessoas aprendem a dirigir observando a forma como outras pessoas dirigem, e destaca: "seu novo vendedor vai aprender vendo o que o outro faz, e o início da vida dele na sua empresa será muito mais fácil assim". "Treinar o novo vendedor depois de ele ter vivenciado a prática vai ser um momento de troca, porque ele não vai apenar receber informações vazias. Tudo o que

você falar, ele irá comparar com o que viu na rua e vai levantar suas dúvidas e até sugestões. Bem diferente de falar algo sobre o qual ele não tem a menor noção", conclui.

DICA:

Não é só para casos de vendas com visita externa que essa lógica funciona, para quem vende por telefone, no varejo, venda interna, a ideia é exatamente a mesma. É preciso colocar o vendedor na prática com um profissional mais experiente para ele aprender.

2) ESCOLHENDO O VENDEDOR IDEAL PARA TREINAR O PROFISSIONAL NOVO

Depois de ler o tópico acima, talvez você esteja se perguntando: "Qual tipo de vendedor é o ideal para acompanhar e desenvolver esse novo profissional?". Quanto a essa dúvida, Caetano afirma: não é o vendedor que traz os melhores resultados a qualquer custo, mas aquele que segue à risca os processos da empresa.

Por quê? Simples: você não quer que seu novo vendedor já inicie o trabalho cheio de vícios "herdados" do colega, quer?

O especialista ainda destaca que se você analisar dentro de sua equipe, com certeza irá identificar alguns profissionais que não gostam de explicar processos e outros que gostam de ter alguém para desenvolver. Os profissionais que pertencem ao segundo grupo devem ser os acionados para essa missão. "Dessa forma, além de preparar melhor seu novato, você já consegue perceber que tem perfil para líder e quem não tem", reflete.

3) VALORIZE O FATO DE ELE PODER VENDER

Depois de passar um período de até uma semana observando o outro vendedor, o novato vai voltar para a empresa para ter um treinamento teórico. Nesse momento, ele estará com uma carga motivacional e com uma vontade muito grandes. Ele chega no treinamento teórico, senta na sala e fala "eu estou louco para vender". O que você deve fazer nesse momento? Responder que ainda falta um pouco para isso acontecer.

Raul Candeloro acredita que segurar o início oficial do novo vendedor é importante porque valoriza o fato de ele poder vender. Você deixa claro que não é qualquer um que executa essa função. "Entrou na empresa, tem que ter calma, passar por um processo. Eu quero que ele fique com 'fome', que veja outras pessoas vendendo, fechando e, quando chegar a hora dele, valorize muito mais a oportunidade de poder vender", analisa.

4) DÊ LIBERDADE NAS PRIMEIRAS SAÍDAS

Segundo Candeloro, outro questionamento bem comum é sobre o nível de interferência que o gestor deve ter nos primeiros passos do novo vendedor. Em relação a isso, Marcelo Caetano acredita que o melhor caminho é dar liberdade nas primeiras saídas e, depois, ir direcionando, observando a forma como ele se porta, como ele reconhece o cliente, como identifica oportunidades.

"Nos primeiros dois dias saindo junto com o outro profissional, para mim, o novo vendedor deve ser o mais livre possível. No final, peça para ele dar a sua percepção sobre o processo. Analise de que maneira ele percebeu a metodologia de vendas e peça sua opinião", aconselha Caetano esclarecendo que, a partir daí, vai ficar mais fácil orientá-lo de acordo com os pontos fortes e fracos que ele demonstrou.

Por exemplo: veja que tipo de perguntas ele faz ao cliente e, então, comece a estruturar o script com ele. Dessa forma, novamente, você alia teoria e prática, potencializando o aprendizado do profissional.
"Ao deixá-lo livre nesses primeiros dias, os próprios comentários dele em relação ao processo já vão mostrar que tipo de vendedor ele é, no que ele presta atenção, de que maneira ele avalia o processo, qual é sua personalidade. Ou seja, dar liberdade também é uma forma de avaliar", completa Candeloro.

CAPÍTULO 3

JOB ROTATION – O QUE É E COMO FAZER

CAPÍTULO 3

Outro procedimento muito importante no início de um vendedor na sua empresa chama-se *job rotation*. Porém, para que ele funcione, é preciso saber como conduzi-lo. Do contrário, você pode sobrecarregar o profissional com muitas informações, o que pode destruir sua motivação logo de cara.

***Job rotation* é um processo que faz com que um funcionário passe por diversas áreas dentro de uma empresa durante um determinado período. O objetivo é que ele conheça os diversos processos, atividades e responsabilidades de cada área.**

Marcelo Caetno afirma que o *job rotation* não deve ser feito apenas nos primeiros 90 dias, e sim uma vez por ano. Profissionais de todos os níveis podem aprender muito, por exemplo, indo ao Financeiro e vendo os problemas que geram a partir de suas ações durante o processo comercial.

Mas Caetano alerta que é imprescindível também não dar muita informação de uma vez só ao profissional nesse seu início de carreira dentro da empresa, porque você começa a dar tanta informação para ele, que ele começa a ficar engessado. "Cada área que ele for vai orientar 'Não faça isso, não faça aquilo'. Ele vai sair com tantos nãos que vai se questionar o que ele pode fazer de verdade", explica.

Além disso, em muitas empresas, os departamentos são enxutos, os profissionais têm tempo calculado e não conseguem passar as informações necessárias para o novo vendedor. Nesses casos, é comum um profissional fazer *job rotation* e acabar ficando "largado" na área. "E aí ele perde a motivação! Acho que a grande força da pessoa nova é o processo motivacional. Você tem que fazer todo o treinamento nesses primeiros noventa dias de maneira a utilizar positivamente essa motivação. Então, qualquer fator que tire um pouco de energia, eu acho que é discutível", frisa Caetano.

Por isso, no início do vendedor na empresa, o *job rotation* precisa ser uma passagem rápida por cada área. Estas dicas podem ser úteis para programar o seu *job rotation*:

- **Ao invés de fazer o novato passar por várias áreas, é interessante marcar um treinamento com cada responsável pela área, assim, eles conseguem se programar melhor.**

- **Você pode também pegar as principais regras de cada área e passar para o novato. Com o passar do tempo, ele vai aprendendo as especificidades dos setores.**

O que não dá para fazer é achar que "vendas" é isolado do restante da empresa e colocar o novato para vender sem entender um pouco sobre todos os outros processos da organização!

CAPÍTULO 4

CRIAÇÃO DE METAS E REALOCAÇÃO DE CLIENTES PARA OS NOVOS VENDEDORES

CAPÍTULO 4

O vendedor acabou de entrar na empresa, está em processo de transição, como definir suas metas? Quais clientes incluir nessa nova carteira?

Essas são decisões cruciais nesse momento.

Além disso, muitos têm dúvidas se devem ou não dar clientes para um vendedor atender no seu período de experiência de 90 dias e, ainda, se for dar cliente, de onde devem vir esses clientes.

Sobre essas questões, os especialistas da **VendaMais** dão alguns conselhos importantes.

1) FORMANDO A CARTEIRA DO NOVO VENDEDOR

Marcelo Caetano acredita que depois que o vendedor ficou de 30 a 45 dias em treinamento (teórico e prático), chega a hora de dar clientes para ele atender. No entanto, para não prejudicar o relacionamento com os clientes e até mesmo o faturamento da empresa, a transição deve acontecer de maneira gradual – sendo que os novos clientes geralmente vêm de bases que eram trabalhadas por outros profissionais.

"Digamos que um vendedor que atendia 40 clientes tenha deixado a equipe. Se você pegar todos eles e der para o novo vendedor, ele vai queimar 40 clientes! Ele não consegue ter o mesmo ritmo logo de cara. Então, você deve dividir essa carteira entre a equipe e ir passando esses clientes aos poucos para o novo vendedor, semana a semana. Além disso, é fundamental acompanhar o desempenho dele de perto e ir aumentando a base conforme ele aumenta o ritmo de positivação", orienta.

DICA:

Quando o novo vendedor passa a atender clientes, não quer dizer que o treinamento dele já terminou. Nesse período, você continua avaliando o desempenho dele e deve continuar apontando os acertos e erros e indicando como corrigi-los.

"Se essa transição não for bem feita, uma grande rotatividade de vendedores pode destruir anos de relacionamento com os clientes", complementa Raul Candeloro.

2) AS METAS DO NOVO VENDEDOR

Com uma carteira inicial já definida, cabe ao líder começar a estabelecer as metas do vendedor.

Marcelo Caetano comenta que existem pessoas que defendem que se o gestor não pode dar ao novo vendedor a mesma meta que ele dá para outros profissionais mais experientes, quer dizer que ele não está totalmente preparado para vender. No entanto, o especialista alerta que essa pode ser uma visão muito radical.

"Não dá para ficar esperando ele estar totalmente pronto para dar as primeiras metas. Se depender disso, você demorará cerca de seis meses para colocá-lo efetivamente trabalhar, pois essa é a média de tempo que um vendedor leva para atingir 100% do seu potencial. E, claro, não dá para dar a mesma meta para o novato que você dá para o supervendedor, pois ainda lhe falta a bagagem de experiência na empresa, que é fundamental para o sucesso em vendas. Ou seja, é preciso, sim, haver um meio-termo; metas pensadas especificamente para esse novo profissional", analisa.

Mas há uma dúvida recorrente quanto a isso e que vale a pena ser debatida:

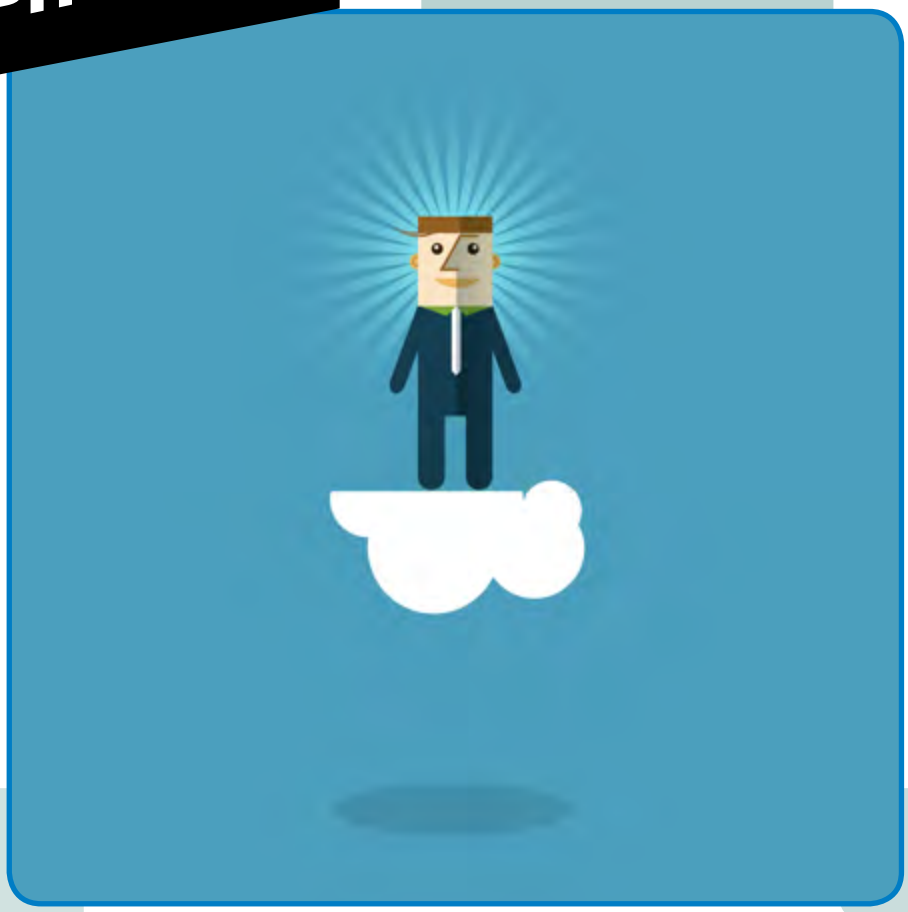
- **Como visto no tópico anterior, uma parcela da carteira do antigo vendedor foi passada ao novo profissional. Para estes clientes, ainda exige-se a mesma meta de vendas, ou deve ser acertado um percentual menor ou um mix diferente?**

Caetano acredita que, a partir do momento que o vendedor pega os clientes, ele precisa estar em um nível de preparo para conseguir, pelo menos, manter o faturamento que existia antes. **"Não dá para ter tolerância. Se você está abrindo espaço, está perdendo clientes, está perdendo vendas, seu concorrente está crescendo dentro do seu cliente. Isso coloca uma pressão na mão do novo vendedor.**

CAPÍTULO 4

Não pode ser tão bonzinho dizendo 'você vai ter menos clientes, menos metas'. O discurso deve ser este: 'Você passou por um treinamento, estou lhe dando clientes menores, menos clientes. Vá lá e atinja esse resultado", destaca.

CAPÍTULO 5



INVISTA NO SEU BANCO DE TALENTOS

CAPÍTULO 5

Uma pausa nas dicas para uma reflexão importante: quando você está desenvolvendo um novo profissional é o momento em que você percebe o valor dos talentos de sua empresa!

Raul Candeloro destaca que, nesse sentido, é preciso olhar o conjunto de vendedores como se fosse um portfólio de investimentos. "Eu não posso estar excessivamente concentrado em um único vendedor, porque isso cria uma dependência, um monopólio do vendedor em relação aos clientes que atende. Com isso, às vezes, a empresa acaba sendo refém dos próprios vendedores, o que pode gerar um grande problema caso o vendedor saia da empresa", analisa.

O sócio da **VendaMais** explica que se você tem uma boa parcela do seu faturamento concentrada em um só vendedor, se tiver que redistribuir, será preciso treinar e desenvolver outros profissionais para isso. Ele indica ainda que a mesma lógica vale para representantes comerciais e para todos os canais de venda. "É melhor errar por ter um pouco mais de vendedores do que menos", aponta.

Marcelo Caetano concorda e acredita que a saída para resolver esse problema seja a criação de um banco de talentos dentro da empresa. "Infelizmente, grande parte das organizações não possui uma gestão estratégica de Recursos Humanos para substituir vendedores, para a gestão da equipe comercial", opina.

Concluindo o debate, os especialistas afirmam que é preciso que as organizações estejam sempre preparadas para a saída de membros de suas equipes. "É preciso ter pelo menos um profissional em formação sempre. Dessa forma, se alguém sair, sua equipe já estará mais preparada para cobrir a lacuna deixada pelo ex-funcionário, seus clientes não sentirão tanto o desfalque, seu faturamento não será muito abalado e o processo de integração será infinitamente mais rápido", explica Raul Candeloro.

CAPÍTULO 6

APROVEITANDO O POTENCIAL DOS NOVOS VENDEDORES

CAPÍTULO 6

Novos profissionais em sua equipe trazem novos olhares e, consequentemente, novas ideias e mais oportunidades de melhoria. Ou seja, o novo emprego para eles pode ser sinônimo de bons ventos para você também. Porém, para que isso se concretize, é preciso aproveitar ao máximo o potencial dos novatos. Raul Candeloro e Marcelo Caetano têm boas dicas para isso:

1) REATIVE CLIENTES INATIVOS

Candeloro conta que, certa vez, um gestor lhe disse que a prova final dos novos vendedores de sua equipe era trabalhar a carteira de clientes inativos. "Quem passava por este teste, era bom e estava contratado. Quem não passava, já era considerado fraco e, às vezes, nem ficava", relembra.

Caetano acredita que essa é uma ótima ideia, já que deve-se tomar cuidado para não queimar os clientes fiéis do momento. Ou seja, trabalhar aqueles que já não compram de você é uma forma ainda mais eficiente de realizar esse processo de preparação. "Você pode falar 'mas é difícil reativar clientes, isso pode gerar um desgaste logo de cara no vendedor'. Eu até concordo, mas mesmo assim gosto muito dessa prova, acho que essa escola mais incisiva, mais agressiva de vendas, é extremamente importante. Tem que aprender no seco, no deserto mesmo", ressalta.

Candeloro ainda observa que grande parte das empresas não faz a gestão da carteira de inativos – ou pelo menos não da maneira correta. **"Se esse novo vendedor for realmente bom, ele vai encontrar grandes oportunidades. Pode ser que muitos dos problemas que causaram a inatividade daqueles clientes estejam vinculados à falha de outros vendedores que vieram antes e esse profissional com perfil novo pode compensar"**, destaca.

Com isso em mente, ele aconselha que se realize um relatório final, em que o vendedor vai dizer se vendeu ou não, o que ele observou e o que ele aprendeu.

2) REALIZE CLIENTE OCULTO E PESQUISAS DE MERCADO

Outra ideia que Candeloro defende é que nos primeiros 90 dias de um novo vendedor você faça uma espécie de gincana com ele, passando-lhe várias tarefas para que ele "passe de fase".

Ele cita como um bom exemplo a realização do cliente oculto. **"Mas entenda que não basta apenas fazer o papel do nosso cliente testando a equipe de vendas. É preciso colocar o vendedor novato para visitar o concorrente, para ligar para concorrente, para ver como é que é. Diga para ele ver o que os outros estão fazendo e trazer um relatório depois"**, aconselha.

O especialista conta que, nesse sentido, o novo profissional pode também ajudar em uma pesquisa de potencial de mercado. Ele menciona que a maioria das empresas não sabe o potencial de seu mercado, elas apenas pegam seu próprio histórico de vendas e colocam uma porcentagem de crescimento em cima, sem analisar a realidade do seu segmento.

"Quando você utiliza o novo vendedor para coletar essas informações, além de ajudá-lo a conhecer melhor seu mercado de atuação, também está contribuindo para o desenvolvimento da empresa como um todo. Fora que, como é um olhar novo, esse profissional iniciante pode ter uma ideia ou sugestão incrível para melhorar seus resultados", conclui Candeloro.

SEGUNDA EDIÇÃO

O Maior Congresso Online de Vendas do Brasil

DE 17 A 23 DE NOVEMBRO

OPORTUNIDADE ÚNICA PARA PREPARAR A SUA EQUIPE DE VENDAS COM O MAIS COMPLETO TREINAMENTO DE VENDAS DO BRASIL

INSCREVA-SE www.CircuitoVM.com.br

CAPÍTULO 7

CHECKLIST DOS PRIMEIROS 90 DIAS DE UM VENDEDOR NA SUA EQUIPE

CAPÍTULO 7

Com tudo isso em mente, o ideal é que a partir de agora todo início de jornada de um novo vendedor na sua equipe siga os seguintes passos:

- Ensine os valores e princípios da sua empresa. Seus vendedores novatos precisam entender o que norteia suas vendas, qual é sua missão, qual é sua visão e assim por diante.

- Depois que ele já tiver entendido a cultura da empresa, mande-o para a rua para viver a realidade do seu mercado. No entanto, não deixe-o sozinho logo de cara e nem dê metas de vendas nesse momento. A ideia é que ele acompanhe um vendedor mais experiente e que esteja acostumado a seguir os procedimentos padrão da empresa.

- Para escolher quem serão os vendedores experientes que o novato vai acompanhar, avalie o perfil dos membros da sua equipe. É um bom momento para identificar possíveis líderes.

- Depois de ter vivenciado a realidade das vendas da sua empresa, o novato poderá passar por um treinamento teórico e prático. Tendo uma noção de como as coisas funcionam "na rua" (mesmo que sua empresa venda por telefone ou seja uma loja!), esse profissional aproveitará muito melhor o seu programa de capacitação. Esse processo de treinamento deve durar de 30 a 45 dias. Em um mês você já terá noção se o vendedor serve para o cargo ou não.

- Em termos de conteúdo de treinamento, preocupe-se em oferecer:
  - *Treinamento das situações corriqueiras e dos produtos que mais vendem – não adianta passar informações sobre 300 produtos de uma vez só.*
  - *Treinamento de desenvolvimento de visão estratégica, para que o profissional seja capaz de identificar o que o cliente compra e o que a empresa poderia oferecer a mais.*

- Acompanhe de perto o desenvolvimento do novato, oferecendo feedback semanal para ele. Assim, você garante que ele estará sempre ciente do que precisa melhorar e do que precisa fazer para melhorar.

- Por falar em feedback, a **VendaMais digital** de agosto é um guia perfeito para orientá-lo nesse sentido. Não leu ainda? **Clique aqui** e baixe a sua para ler. Além disso, o **VendaMais Responde** do mesmo mês também abordou este tema. Assista ao vídeo clicando na imagem abaixo.

Tenha essa *checklist* sempre em mãos e use-a no dia a dia com os novos vendedores da sua equipe. Eles, você e suas vendas agradecerão!

CAPÍTULO 8

6 BENEFÍCIOS DESSA MUDANÇA DE CULTURA

CAPÍTULO 8

Se você está em dúvida se toda essa preparação vale mesmo a pena, Raul Candeloro aponta os benefícios de desenvolver de perto os novos profissionais da sua equipe:

1. Melhora o resultado da pessoa que está entrando, que poderá potencializar seus talentos próprios.

2. Facilita a vida do líder, pois, depois de bem orientado nesse início de caminhada, o profissional estará muito melhor preparado e trará grandes resultados.

3. Faz com que os clientes sejam bem atendidos e não sintam a diferença na troca de vendedores.

4. Com isso, faz com que o faturamento não caia drasticamente, pois ninguém vai deixar de comprar.

5. Faz com que você trabalhe com muita calma e mais previsibilidade – planejamento e preparação sempre é a chave do sucesso.

6. Você faz com que esta pessoa claramente entenda que a sua empresa é diferente e, então, ela vai estar, cada vez mais, vestindo a camisa e vendendo corretamente.

Mas Candeloro atenta que, para alcançar tudo isso, é preciso realizar esse processo com muita calma e planejamento. **"Se você estiver atrasado, uma frase que a minha mãe sempre dizia e que se encaixa bem nesse momento é: 'Devagar, que eu estou com pressa' – é uma frase de Napoleão. Quanto mais pressa você tiver, mais calma você tem que ter para planejar as ações corretamente, diminuindo as chances de erros e retrabalhos"**, aconselha.

Agora é com você! Leve todos esses conselhos e dicas em consideração e trabalhe para garantir que não apenas os primeiros 90 dias de um vendedor na sua equipe sejam produtivos, mas toda a vida dele dentro da sua organização!

Boas vendas!
Editorial ***VendaMais***

EXTRAS

EDIÇÕES ANTERIORES DA VENDAMAIS DIGITAL

EXTRAS

Perdeu alguma das edições da VendaMais digital deste ano? Clique nas capas abaixo para fazer o download e ler agora.

FEVEREIRO
GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES

ABRIL
COMO VENDER EM MERCADOS RECESSIVOS

JUNHO
REUNIÕES EFICAZES

AGOSTO
FEEDBACK

Esse é um conteúdo exclusivo para assinantes e que com certeza vai lhe ajudar a vender cada vez mais e melhor!

EXPEDIENTE

ESTA EDIÇÃO DA VENDAMAIS DIGITAL FOI PRODUZIDA POR:

Francine Pereira

Marcelo Caetano

Natasha Schiebel

Raul Candeloro

Tom Schiebel

ARTE E DIAGRAMAÇÃO POR:

Bolívar Escobar

JORNALISTA RESPONSÁVEL:

Natasha Schiebel

natasha@vendamais.com.br

MTB 0008336/PR

Gostou do que leu aqui e quer dar sua opinião sobre o tema, fazer perguntas, contar histórias? Basta clicar nos ícones abaixo e dizer o que pensa. Sua opinião é muito importante para nós!

WWW.VENDAMAIS.COM.BR

0800-647-6247 OU 41 3025-8251

CONHEÇA OS PRODUTOS

VENDAMAIS®

www.editoraquantum.com.br

Agenda VendaMais 2015

Uma ferramenta de vendas desenvolvida com base nos Passos da Venda para ajudar a melhorar o desempenho do vendedor, garantindo melhores vendas e maiores lucros. A Agenda VendaMais 2015 traz dicas práticas, exercícios e check-list para que você alcance a Alta Performance em vendas.

Enciclopédia VendaMais

Na Enciclopédia VendaMais você terá acesso há mais de 20 anos de conteúdo em vendas. Através do site *www.assinantes.vendamais.com.br* você tem acesso a mais de 240 edições, você pode usar o conteúdo para treinar sua equipe e se desenvolver como profissional de vendas!

A VendaMais é muito mais do que uma revista.

É uma ferramenta completa para você treinar sua equipe e se desenvolver como profissional de vendas!

VendaMais digital + VendaMais Responde:

A cada bimestre o assinante recebe uma versão da VendaMais temática em formato digital como essa que você está lendo agora acompanhada por um vídeo exclusivo com Raul Candeloro e Marcelo Caetano.

VENDAMAIS® SOLUÇÕES

A Revista Venda Mais, a mais conceituada Revista de Vendas do Brasil, uniu-se a Solução Comercial, consultoria com experiência em mais de 80 empresas, para criar a **Soluções VendaMais**.

A fusão da experiência em consultoria com a maior base de informação em vendas do Brasil estão agora a disposição da sua empresa em um trabalho de consultoria totalmente focado em vendas.

Vendópolis - O Jogo das Vendas

Como gerenciar sua carteira de clientes e vender mais!

Seja bem-vindo a Vendópolis! Essa é a única cidade dedicada ao mundo das vendas. Nela, vendedores aprendem as melhores maneiras de obter mais resultados rapidamente. Veja como você e sua equipe também podem viajar para Vendópolis e ter um treinamento em vendas diferente e produtivo.

Cursos On-Line

www.institutovendamais.com.br

APV – Como garantir seu sucesso do Planejamento ao Pós-venda em apenas 10 semanas!

PAP – 10 princípios que podem levá-lo a ter alta performance. São ferramentas, dicas e estratégias práticas para você aplicar imediatamente na sua vida e colher os resultados já no primeiro dia de curso.

GEC – Uma imersão nas melhores práticas e ferramentas para uma gestão eficiente da equipe comercial!