CONHECIMENTOS • HABILIDADES • ATITUDES

VENDAMAIS® DIGITAL

ANO 20 | ED. DIGITAL 02 | ABRIL/2015

COMO VENDER MAIS
EM MERCADOS RECESSIVOS

ÍNDICE

1

A culpa é da economia?
pág. 4

2

Venda mais mix, fidelize e defenda sua base de clientes
pág. 8

3

Quem mexeu na minha carteira de clientes?
pág. 13

4

Prospecção: em busca do cliente ideal
pág. 15

5

Positividade e confiança: equilibrando as energias
pág. 18

6

Conclusão
pág. 21

20 grandes reflexões desta edição da VendaMais digital
pág. 23

E

Expediente
pág. 29

Extra: 5 fatos para você se inspirar
pág. 27

INTRODUÇÃO

O noticiário de economia assusta. Inflação subindo, taxa de juros do Banco Central mais alta, restrição do crediário, aumento da inadimplência, crescimento do desemprego, diminuição da renda média e queda no PIB do país são algumas das manchetes que preocupam qualquer um – especialmente os profissionais da área comercial, que muitas vezes têm seu desempenho afetado por notícias como essas.

No entanto, Marcelo Caetano e Raul Candeloro, diretores da **VendaMais**, aconselham: não é hora de se desesperar!

Assista ao vídeo completo clicando aqui.

No segundo episódio do programa "**VendaMais Responde**", em que Caetano e Candeloro respondem as principais dúvidas de nossos assinantes sobre os mais diversos assuntos, o tema é justamente como permanecer ativo mesmo em momentos de crise como esse que estamos testemunhando.

Os especialistas garantem que com preparação e planejamento, é possível sobreviver à recessão e até mesmo crescer.

"Acho que a discussão que está em jogo é muito sobre competência. Não estou dizendo que se cai é porque é incompetente, mas, claramente, você tem que ser mais competente. Eu tenho feito uma analogia que traduz bem isso: tem menos peixe no rio, você tem que saber pescar melhor", destaca Caetano.

E como se preparar? E esse guia vai lhe ajudar, porque traz algumas dicas preciosas para que você enfrente e vença essa crise, saindo ainda mais forte e preparado dela.

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

CAPÍTULO 1

A CULPA É DA ECONOMIA?

CAPÍTULO 1

Colocar a culpa nos outros é sempre o caminho mais fácil para justificar maus resultados em momentos difíceis. "O mercado está difícil", "a economia está ruim" e outras respostas similares são muito frequentes em tempos de crise quando se pergunta a líderes de empresas por que sua organização não está crescendo.

O fato é que nesse mesmo mercado difícil existem companhias que estão crescendo. Qual é o diferencial delas? Com certeza é a preparação! É nessa hora que as empresas que realizam um trabalho sério de gestão conseguem se destacar.

Para ilustrar essa ideia, Raul Candeloro traz à tona uma história verídica, envolvendo o grande campeão de fórmula 1, Ayrton Senna...

> *"Em um sábado de preparação para uma corrida, Ayrton Senna ouviu de um repórter a seguinte pergunta:*
>
> *– Senna, você acha que vai chover amanhã durante a corrida?*
>
> *Ao que ele respondeu:*
>
> *– Torço para que chova!*
>
> *Por quê? Simples: porque quando chovia, ele se diferenciava de seus concorrentes, pois era muito melhor do que todos os outros tecnicamente.*
>
> *Teremos um período de chuva este ano no mercado. Os mais preparados, os mais competentes e os que estão fazendo um trabalho sério se destacarão nesse período turbulento."*

CAPÍTULO 1

A MARCHA DAS 20 MILHAS

Jim Collins, autor do livro *Feitas para durar*, criou o conceito da marcha das 20 milhas. Segundo ele, as empresas excepcionais, que são feitas para durar, conseguem crescer de maneira consistente, chova ou faça sol. Elas não têm um crescimento explosivo para depois caírem. Elas dão um passo de cada vez e, assim, distanciam-se aos poucos de suas concorrentes.

O que fica de lição dessa história? Que não é a economia em volta que define 100% o seu desempenho. É claro que ela influencia, mas não é determinante. Nessas ocasiões, sua postura em relação às metas e aos desafios é que vai fazer a diferença. Profissionais de alta performance buscam maneiras de crescer mesmo na crise. Já os profissionais de baixa performance muitas vezes já definem metas mais baixas, temendo não atingir grandes objetivos em tempos de crise. Qual é a sua visão?

MENOS DESESPERO, MAIS ANÁLISE

O cenário macro das organizações é outro ponto importante a ser levado em consideração tão logo os vendedores comecem a mostrar que não estão atingindo as metas este ano.

Por exemplo: qual a sua curva média de crescimento? Pode ser que, mesmo que suas metas não estejam sendo alcançadas, sua curva média de crescimento continue ascendente. Então, qual é o real problema da questão? Será que são as metas, será que é o processo de vendas que precisa ser reavaliado? Ou a gestão é que possui falhas?

Não foque apenas em um problema sem olhar a situação como um todo. Você pode estar perdendo questões importantes que irão prejudicar sua empresa. Pode ser que você esteja cobrando da equipe e o problema seja seu, como líder. Analise a situação sob diferentes pontos de vistas. Nesses momentos de crise é possível identificar mais facilmente as principais falhas – e também as oportunidades.

> *"Esses dias, cheguei em um cliente e ele foi logo me dizendo que não estava conseguindo atingir a meta. Abriu um gráfico e me contou que, por outro lado, havia feito uma análise da curva média de crescimento e notou que mesmo em época de baixa ela continua sendo uma curva média ascendente.*

Depois de analisar essa informação, ele falou algo que achei sensacional:

Se não estou conseguindo ganhar dinheiro com essa curva média de crescimento, é porque estou sendo incompetente.

Esse é um sinal de maturidade extraordinário! Ele fez uma excelente autoanálise: se não estou conseguindo ganhar dinheiro mesmo com minha empresa crescendo, é porque não estou fazendo uma boa gestão, não estou sabendo gerir custos."

A história contada por Caetano no **VendaMais Responde** de abril desperta o seguinte questionamento: "e se a responsabilidade pelo seu mau momento não for da crise, for de seus próprios erros?". Pare para pensar e encontre as respostas que vão orientar a forma como você lida com a crise.

CAPÍTULO 2

VENDA MAIS MIX, FIDELIZE E DEFENDA SUA BASE DE CLIENTES

CAPÍTULO 2

Caetano e Candeloro garantem: sua base de clientes vai ser atacada este ano!

Seus concorrentes vão vir com força total em cima de quem compra com você. Mas não é tempo de perder oportunidades para a concorrência! Então, uma das principais tarefas do gestor é pensar em formas de manter sua base ativa.

Porém, os especialistas alertam que a perda, na crise, é inevitável. O que você pode fazer é amenizar essa corrosão. Como? Equilibrando fidelização e prospecção! A receita é:

Cuidar da base, identificar oportunidades de fidelização e aumento de vendas dentro de sua carteira e, ao mesmo tempo, prospectar para compensar aqueles clientes que você vai, inevitavelmente, perder.

Aí vão algumas dicas para isso:

VENDA MAIS MIX

Analise o perfil de seus clientes e verifique se, dentro dos produtos e serviços que eles já compram, existe mais algum item no seu mix que poderia encaixar-se nas necessidades dele. Nada como aumentar a lucratividade em tempos de clientes escassos, certo?

PARA REFLETIR

Sua equipe está preparada para vender mais mix? Você tem oferecido treinamentos que ajudam a facilitar a venda de mix? Seus vendedores são remunerados para vender mais itens? Eles são premiados e incentivados para fazer isso?

CAPÍTULO 2

PARA SE INSPIRAR...

Marcelo Caetano conta que recentemente foi a uma empresa de material de construção no interior do Paraná e assim que entrou na companhia uma das sócias contou que a novidade ali era o lançamento de um cartão fidelidade. Ela lembrou o especialista que a maioria das empresas investe 99% da sua verba de marketing na conquista de novos clientes, mas apenas 1% na manutenção deles. Ou seja, ao cuidar melhor da fidelização de seus clientes, a empresa de material de construção estava indo na direção oposta... "Estamos trabalhando para que esse 1% passe a ser 2, 3, 4% e que a gente faça o que ninguém mais faz, que é tentar reter clientes e, dessa forma, trabalhar para melhorar a nossa base", explicou a empresária.

Além disso, os líderes da empresa sabiam de dados que lhes ajudavam (e muito!) nas vendas. A sócia contou, por exemplo, que 30% dos produtos que os clientes necessitam em uma obra podem ser comprados ali. No entanto, em média, apenas 7% saía mesmo da loja. Isso significa que mesmo que eles dobrassem a quantidade de itens vendidos a cada cliente, ainda assim teriam vendido apenas 50% dos produtos que o cliente compra para a obra. Com essa informação em mãos, puderam planejar ações para melhorar o desempenho da venda de mix e, mesmo em um ano de crise, planejam crescer 15%.

O que você tem feito para se diferenciar neste ano e vender mais?

AUMENTE A FREQUÊNCIA DE CONTATO COM CLIENTES

A IBM realizou um estudo interessante durante a recessão de 2009 nos EUA. Ele revela que as empresas que aumentaram em 33% o contato com os clientes ativos, seja por e-mail, por telefone, pessoalmente ou newsletter, não apenas mantiveram as vendas a esses clientes, como em muitos casos também venderam mais!

PARA REFLETIR

Quais canais vocês utilizam atualmente para se comunicar com clientes, prospects e ex-clientes? Qual é a periodicidade desses contatos? Quais são os objetivos da comunicação entre sua empresa e seus clientes? Como vocês poderiam melhorar esse trabalho?

Então, fica a dica: para cuidar da sua base é preciso aumentar a frequência de contato com o cliente.

Mas, lembre-se: o contato não deve ser apenas comercial! Ajude seus clientes a comprar melhor, apresente novidades, fale sobre lançamentos, conte coisas interessantes sobre o seu mercado... enfim, planeje sua comunicação visando construir um relacionamento de verdade com quem compra com você. A venda será consequência.

ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL

Para ser a escolhida dos clientes em momentos de crise, sua empresa precisa ter fortes diferenciais que vão além do preço. Um atendimento excepcional pode ser a sua cereja no bolo.

Grande parte dos gestores acreditam que o atendimento em sua empresa está bem, mas, conversando com os clientes, percebe-se que eles estão insatisfeitos em diversos pontos. Para ter um atendimento excelente e que garanta a fidelização de sua carteira, é preciso investir em treinamento e é preciso entender o que os clientes querem e o que eles acham da sua empresa. Claro, isso é importante ser feito sempre, mas, em momentos de crise, é ainda mais fundamental. Aposte nessa estratégia!

PARA REFLETIR

Você já perguntou aos seus clientes qual é a opinião deles sobre o atendimento que sua empresa presta? Simples pesquisas podem fornecer informações preciosas para você melhorar a maneira como atende e como vende.

ELIMINE IRRITADORES

Uma dica importante para quem deseja melhorar seu índice de fidelização de clientes é esta: entenda o que o seu cliente gosta e, principalmente, o que ele não gosta no processo de vendas!

Faça uma pesquisa para descobrir o que mais irrita quem compra com você. Então, elimine esses pequenos erros de seus processos e evite qualquer motivo que poderia fazer seu cliente lhe trocar pela concorrência.

Que tal?

PARA REFLETIR

Você já pensou em se colocar no lugar do cliente e analisar criticamente o trabalho feito pela sua equipe? Um trabalho de cliente oculto pode ajudar muito a entender os irritadores. Pense nisso!

CAPÍTULO 3

QUEM MEXEU NA MINHA CARTEIRA DE CLIENTES?

CAPÍTULO 3

Como destacado no capítulo anterior, para sobreviver à crise é preciso se aprofundar nas oportunidades dentro de sua base atual de clientes ativos. E, para isso, é provável que você precise mexer na carteira de clientes de seus vendedores.

Sim, sabemos o que está passando pela sua cabeça. "Eles não vão gostar". Mas saiba que apesar de essa ser uma atitude impopular, ela é necessária se você quer conquistar bons resultados nesse ano difícil economicamente.

Se você precisa aumentar a frequência de contato com os clientes, elevar a venda de mix e investir mais na qualidade de atendimento, não há como deixar as carteiras de seus vendedores muito extensas. Quanto menor for a carteira de clientes do vendedor, melhor ele conseguirá gerenciar seus clientes, vender o mix e se comunicar com quem compra dele. Analise de perto as carteiras dos profissionais da sua equipe e não deixe que elas cresçam demais.

Aqui, novamente entra a questão da preparação, pois é preciso realizar a revisão da carteira sempre – em tempos de crise ou não. Caso você já tenha essa política vai ser mais fácil a equipe se adaptar. Já se isso é novidade na rotina da sua empresa, os profissionais terão mais resistência. Porém, se isso for preciso, faça! Planeje-se, converse com os vendedores, organize as mudanças e faça!

Sabemos que nessa época difícil para quem trabalha em vendas, o vendedor já pode estar desmotivado o suficiente, e que mexer na carteira dele pode deixá-lo ainda contrariado. Mas entenda que você está na liderança não por ser o mais popular, mas, sim, o mais preparado. E isso envolve tomar as melhores decisões para a empresa como um todo. O objetivo deve ser defender os interesses de todos para crescerem juntos, e não interesses específicos de curto prazo ou pessoais.

DICA IMPORTANTE

Já que você está incentivando a fidelização e o aumento da venda de mix, inclua esses itens na remuneração da equipe, ao invés de levar em conta apenas faturamento.

CAPÍTULO 4

PROSPECÇÃO: EM BUSCA DO CLIENTE IDEAL

CAPÍTULO 4

No capítulo 2 você viu que em tempos de crises econômicas sua base vai ser fortemente atacada e, mesmo com esforços para manter seus clientes, você terá algumas perdas.

Para compensar isso, é preciso trabalhar a prospecção. Porém, essa fase não deve ser vista como uma caça sangrenta aos clientes. É preciso ser inteligente e realizar uma prospecção estratégica, levando em conta o perfil de seu cliente ideal. Para entender quem é o seu cliente ideal, basta você realizar a seguinte análise:

- ***Quem são seus cinco melhores clientes?***
- ***Se todos os seus clientes fossem como eles, sua empresa estaria melhor?***
- ***Se sim, analise quais são as características que eles têm em comum e defina o seu PCI.***

A partir daí, você já vai poder realizar uma prospecção focada no perfil de cliente ideal para sua empresa.

UM NOVO CLIENTE IDEAL?

Uma prospecção focada deve levar em conta o perfil dos clientes aliando isso à situação atual do mercado. A CVC, por exemplo, nesse ano focará mais em viagens nacionais, por conta da alta do dólar. Ou seja, fez uma mudança de perfil e de público para se adaptar ao momento econômico.

CORAGEM PARA MUDAR

A mudança em si já exige coragem. Essa mudança de postura na hora de prospectar exige ainda mais determinação e foco. Pode ser que você analise sua base e veja que não vale a pena buscar clientes pequenos, e que os clientes médios sejam os mais adequados para manter sua empresa. Porém, pode ser que esse público seja aquele mais exigente, mais difícil de conquistar. Nessa hora, por conta das dificuldades para chegar até o cliente, muitas empresas acabam desistindo.

Oriente seus vendedores sobre a importância de não desistir fácil. Se for preciso esperar quatro ou cinco horas para que ele lhe atenda, espere. Se for preciso resistir e enfrentar alguns “nãos”, enfrente. Saiba que esses esforços valerão a pena, pois ao conquistar os clientes que se encaixam no seu perfil de cliente ideal, sua empresa está dando um grande passo em direção a um futuro de sucesso.

Caso contrário, você vai conquistar um monte de clientes menores e inadequados e no final do ano poderá até ter aumentado sua base de clientes, mas não terá resolvido muita coisa quando for analisar os resultados.

PLACAR DA BASE

Uma dica para manter o controle de sua base nesse momento (e sempre) é fazer um placar. Por exemplo: esse ano eu tenho mil clientes ativos na minha carteira. Eu preciso terminar o ano com 1.200 ativos, sendo 50 clientes grandes, 70 médios e o restante de pequenos.

Ou, então, você pode definir que sua base não vai crescer, aceitando que ela vai ser atacada, mas estabelecendo que ela vai se manter. A equipe comercial precisa estar ciente desse propósito, e toda vez que baixar de mil, a equipe será acionada. A empresa inteira deve estar direcionada para isso. Se você consegue vender mais mix e evitar ao máximo essa corrosão da base, se não imune, você estará muito mais preparado para a crise.

PERDENDO, MAS GANHANDO

Talvez essa perda parcial de clientes de sua base na crise seja até uma coisa boa se você souber trabalhar bem a prospecção focada no cliente ideal. Pode ser que muitos clientes não tenham a margem de lucro que você gostaria que tivessem. Esse é um excelente momento para que haja uma rotatividade natural da sua carteira e, aí, quando for prospectar, procurar clientes que tenham o perfil exato que você quer. Seja em relação ao tamanho, à margem, ao mix, à frequência de compra.

Ou seja, esse é um trabalho bem criterioso de entender sua carteira, saber quem são os clientes ativos, o que estão comprando, quando compram, quem está saindo da base e assim por diante. Depois, basta focar o trabalho da sua equipe nessas informações.

Indo mais além, se você trabalha com a curva ABC, ou grande, médio e pequeno, você pode até identificar de qual segmento você está perdendo mais clientes e fazer um trabalho focado e específico para aquele público. Só não dá para ficar parado!

CAPÍTULO 5

POSITIVIDADE E CONFIANÇA – EQUILIBRANDO AS ENERGIAS

CAPÍTULO 5

Além de olhar para a gestão da equipe e para o processo como um todo, é preciso ainda olhar para si mesmo. Em épocas de crise, é imprescindível não se deixar levar pelo pessimismo e pela negatividade para que você, como líder, torne-se uma referência de atitude positiva para sua equipe.

Os resultados não serão fáceis esse ano. Tudo exigirá um esforço maior. Para conseguir atingir suas metas será preciso trabalhar mais, sair da zona de conforto, tentar coisas novas, errar, aprender, recomeçar... Então, se o líder começar a perder a energia, começar a ter uma postura negativa diante dos resultados ruins e achar que nada vai dar certo, imediatamente a equipe ficará contaminada.

Estas são algumas dicas que ajudam nesse momento:

CONTE COM O APOIO QUE VEM DE CIMA

Gestor comercial, diretor comercial, líder comercial: você tem alguém acima de você dentro da sua estrutura? Esse é o momento de estar próximo dessa pessoa! Ela não é empreendedora à toa! Ela é empreendedora justamente porque em momentos difíceis costuma conseguir encontrar saídas para virar o jogo. Aproxime-se dessa pessoa porque ela pode ser uma grande chave para você encontrar seu caminho. Aliás, pode ser uma chave, acima de tudo, de motivação e de alinhamento.

CRIE UM COMITÊ DE DECISÕES

É muito mais difícil ser forte sozinho. Por isso, é importante que você chame as principais lideranças, os profissionais com diferencial dentro da empresa, para que, juntos, vocês possam ser mais fortes, ajudar e motivar uns aos outros nessa empreitada. E nesse comitê inclua o fundador da empresa que está aposentado. Nesse momento, ele pode ter um insight, uma dica que seus anos de experiência tornam possível. Agrupar pessoas realmente diferenciadas da empresa e chamá-las para tomar decisões juntos não é sinal de fraqueza, e sim de fortaleza. Porque a mensagem que vocês irão passar juntos para as equipes estará uniforme, e quando essa mensagem está uniforme é muito mais fácil motivar e identificar possíveis pontos a melhorar.

MAIS TRANQUILIDADE E CONFIANÇA

O líder é quem vai dar o norte da equipe. É preciso que você se comunique melhor com seus colaboradores e que tenha uma atitude positiva em relação ao que virá. Isso não quer dizer negligenciar

a situação e dizer que está tudo bem. É mais uma questão de ter consciência da situação difícil, mas com confiança de que vocês vão conseguir superar, de que todos unidos vão conseguir os resultados que almejam. Diga "Nós sabemos o que precisa ser feito". Acalme os ânimos e direcione. Mas, para isso, lembre que você não pode estar na correria o tempo inteiro apagando incêndios. Vai ter que ter um momento calmo e tranquilo para não apenas realizar tarefas operacionais, mas também pensar e analisar muito a situação.

CUIDE DE SI MESMO

Se você vai ser a referência de energia positiva esse ano, precisa estar bem como pessoa. Por isso, é necessário que se cuide com extra atenção. Tudo precisa estar em harmonia: a sua alimentação, a sua saúde psicológica e emocional, seus relacionamentos em casa e assim por diante. Porque não tem como separar uma coisa da outra, e problemas fora da empresa podem fazer você perder energia – e isso se refletirá na sua performance.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Enquanto todos os pilotos da F1 rezavam para não chover, porque seria muito mais difícil correr com a pista molhada, Ayrton Senna torcia para que a chuva viesse, porque era justamente nesse cenário que ele se destacava.

Estamos vivendo dias de chuva na economia. Você pode se esconder dela ou preparar-se para enfrentá-la. As empresas vão ter dois tipos de atitudes esse ano:

1) Se fechar e esperar a tempestade passar
2) Crescer mesmo com a chuva

São duas posturas totalmente diferentes. E quem decide qual dessas posturas vai adotar é o líder. É ele que dá o direcionamento que a empresa vai seguir.

Nós acreditamos que 2015 não é um ano para ficar parado, é um ano para ser inteligente, aproveitar e evoluir. A Magazine Luiza, por exemplo, vai abrir mais lojas esse ano, vai expandir. Está aproveitando que a concorrência parou, para acelerar. Seja inteligente nesse processo e você vai colher os frutos depois.

CHECKLIST

20 grandes reflexões desta edição da **VendaMais** digital:

1. Se o PIB vai cair 1%, foque nos outros 99%. São quase cinco trilhões "na mesa". Qual será a sua fatia desse bolo?
2. Se sua empresa não está vendendo é porque tem algo errado em sua gestão. É melhor avaliar sua competência e desenvolver suas habilidades do que ficar culpando a crise.
3. Em momentos difíceis, os que estão mais preparados não ficam com medo das dificuldades, pois sabem como enfrentá-las. Esse é o período em que as empresas que fazem um trabalho sério se destacam.
4. Qual será a sua visão diante do mercado recessivo? Baixar a meta ou buscar formas diferentes de alcançá-la? As respostas a essas perguntas separam profissionais de alta performance dos profissionais de baixa performance.
5. Economia indo bem, economia indo mal, sempre tem empresa crescendo. Lembre-se disso e faça parte desse grupo mesmo com a crise.
6. Para se manter ativo durante a crise não basta apenas buscar novos clientes, é preciso criar ações para fidelizar quem já compra com você.

CHECKLIST

7. Aumente a frequência de contato com seus clientes para fortalecer o relacionamento. O contato não deve ter apenas viés comercial, mas sim informativo e educativo, para criar um elo com seu público. Isso vai ajudar a manter sua marca na mente do cliente.
8. Venda mais mix! Além do que os seus clientes atuais já compram, avalie se há mais itens do seu portfólio que poderiam servir para eles. Não é tempo de perder oportunidades!
9. Os clientes estão mais exigentes e a concorrência, mais acirrada. Para se destacar, você precisa de um diferencial além do preço. A excelência no atendimento é o melhor caminho para isso. Você tem treinado sua equipe?
10. Quanto menor for a carteira de clientes do vendedor, melhor ele conseguirá gerenciar seus clientes, vender o mix e se comunicar com eles. Analise de perto as carteiras dos profissionais da equipe e não deixe que elas cresçam demais.
11. Muita gente reclama que o governo não toma as atitudes necessárias para conter a crise. Mas será que você, aí em sua empresa, está tomando as decisões importantes para enfrentar o mercado recessivo?
12. Liderança não é um concurso de popularidade. Seu papel como líder é apontar a melhor direção, defendendo os interesses do grupo, e não interesses pessoais.

CHECKLIST

13. Ao invés de sair em uma caça sangrenta aos clientes, realize uma prospecção focada, pensando no seu perfil de cliente ideal (PCI). Para entender qual é este perfil, liste os seus cinco melhores clientes e enumere as características que eles têm em comum. Essas informações desenharão o seu PCI.

14. Vale mais a pena lutar por um cliente difícil que realmente trará resultados efetivos, do que ganhar vários clientes que não contribuirão em nada para o seu crescimento.

15. A perda de alguns clientes durante a recessão pode ser uma coisa boa. Esse é um excelente momento para permitir a rotatividade natural e, aí, quando for prospectar, procurar clientes que tenham o perfil exato que você quer.

16. Em tempos difíceis, o líder precisa ser uma referência de positividade para sua equipe. Se o líder começar a perder energia, passar a achar que não vai dar certo, contaminará a equipe imediatamente.

17. Não coloque todo o peso dos resultados sobre suas costas. Crie um comitê com os grandes líderes da empresa e tomem decisões em conjunto.

18. Manter uma atitude positiva não significa menosprezar as dificuldades, é uma questão de ter consciência da situação difícil, mas com confiança de que é possível superá-la.

CHECKLIST

19. Não foque apenas no trabalho operacional. Separe um tempo para pensar com calma nas estratégias necessárias para fortalecer sua equipe.

20. Cuide da sua alimentação, da sua saúde psicológica, emocional e física. Se você vai ser a referência de energia positiva esse ano, precisa estar bem como pessoa.

EXTRA

5 FATOS PARA VOCÊ SE INSPIRAR

Já tem empresa mostrando que em tempos de crise, o jeito é repensar as estratégias. Encerramos esta edição da **VendaMais digital** destacando alguns fatos que mostram isso na prática e que servem de inspiração para você que ainda está com medo da crise e não começou a se mexer.

EXTRA

- No segmento de agências de turismo, já ficou evidente que as viagens de negócios sofrerão impacto este ano no Brasil. Para não ter seus resultados prejudicados, a **Águia** e a **Flytour**, empresas especializadas na prestação de serviços a empresas, criaram unidades para vender entretenimento.

- Já a **CVC**, maior operadora de turismo da América Latina, criou uma unidade para vender viagem de intercâmbio, segmento que movimenta R$ 1,2 bilhão por ano (bem menor que o de lazer, que gira R$ 33 bilhões anualmente, mas ainda assim muito importante), diversificando (e ampliando) sua atuação.

- Um bom exemplo do varejo vem da **Riachuelo**. Com faturamento de cerca de R$ 7 bilhões por ano, a rede decidiu manter os planos de abrir mais 40 lojas neste ano – mesmo com a crise. Flávio Rocha, presidente da Riachuelo, justificou a estratégia dizendo: "Não olho para o pé, mas para o horizonte". Assim, a empresa deve encerrar 2015 com pouco mais de 300 pontos de venda.

- Essa também é a estratégia adotada pela **Magazine Luiza** este ano. Na tentativa de ampliar a base de lojas e diluir os custos fixos mais rapidamente, a varejista deve abrir de 40 a 50 lojas em 2015 – além de reformar de 20 a 30 unidades.

- A **Fiat**, que está tendo um primeiro semestre bem ruim no Brasil (registra queda de 8,5% até o momento) tem uma estratégia similar para voltar a crescer daqui em diante: o lançamento de novos produtos. Segundo o presidente da marca para a América Latina, Cledorvino Belini, a estimativa é que ao fim do ano o resultado seja igual ao de 2014. O que, segundo ele, já seria um grande resultado se analisarmos o atual cenário do mercado de automóveis.

E você, o que vai fazer para garantir que a crise não seja um grande problema em sua empresa?

EXPEDIENTE

ESTA EDIÇÃO DA VENDAMAIS DIGITAL FOI PRODUZIDA POR:

Raul Candeloro

Marcelo Caetano

Francine Pereira

Natasha Schiebel

João Guilherme Brotto

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!

ATENDIMENTO:

0800-647-6247

MATERIAIS COMPLEMENTARES

Acesse materiais complementares desta edição:
VendaMais digital de abril.

Clique nas imagens abaixo e faça o download dos e-books que preparamos especialmente para você, assinante.

Um conteúdo riquíssimo que com certeza vai lhe ajudar a vender mais.

Boas vendas!

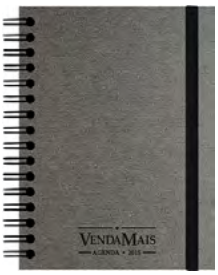
CONHEÇA OS PRODUTOS

VENDAMAIS®

www.editoraquantum.com.br

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!



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.

Newsletter Alta Performance

A alta performance pode ser definida como a realização de uma tarefa com habilidade, resultados ou desempenho muito acima da média. Nas equipes de vendas, geralmente encontramos de 10 a 15% da equipe em Alta Performance. O resto, 85%, geralmente está em vários estágios de média ou baixa performance.

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!

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.

solucãocomercial

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 Solução Comercial/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.

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!