

Receitas para o fim do ano

O que fazer para não perder oportunidades de vender mais até o Natal e poder estourar champanhe para comemorar os resultados no fim do ano? O consultor Renato Antonio Romeo, da SaleSolution, fez uma lista com oito estratégias que podem ser aplicadas ainda neste trimestre para aumentar o faturamento de uma pequena ou média empresa na reta final:

1 Vamos circular No varejo, quanto mais o cliente percorrer os corredores, maior a chance de que acabe comprando alguma coisa. Por isso, é bom que produtos em oferta fiquem no fundo, mais distantes da entrada — quem entrou atraído pela promoção será obrigado a atravessar a loja inteira e pode se interessar por algo no caminho.

2 Mão direita Assim como acontece no trânsito, nas lojas brasileiras também vigora a ordem da mão direita. É desse lado, portanto, que devem ficar expostas as mercadorias nas quais a margem é maior, para que sejam avistadas logo — e, dessa forma, aumentar as chances de que alguém se interesse por esses produtos.

3 Perguntar por quê Os vendedores sempre devem ser instruídos a perguntar por que o cliente precisa de um determinado produto, antes mesmo de mostrar o que ele solicitou. Senão, como será possível oferecer uma alternativa nos casos em que o pedido do consumidor não puder ser atendido?

4 Vermelho e verde Vai ser difícil bater alguma meta se os clientes estiverem se sentindo chateados com o atendimento. Há um jeito simples de estimular os vendedores a se empenhar durante 100% do tempo — na saída da loja, o cliente deve depositar numa urna um cartão verde (se o atendimento agradou) ou vermelho (se ficou insatisfeito). Prêmios somente devem ser distribuídos aos vendedores se todas as fichas até o final do dia forem verdes.

5 Cobrar depois Donos de pequenas e médias empresas que vendem para grandes companhias precisam descobrir quais delas estão trabalhando com a hipótese

de chegar ao final do ano com o orçamento estourado — é comum que nessas empresas a ordem seja congelar todos os gastos para tentar salvar os resultados de 2009. A recomendação: propor que o cliente receba a mercadoria agora e pague no início do próximo ano.

6 Cobrar antes O que fazer nos casos de clientes em que a investigação revelar exatamente o oposto — a empresa cortou tantos custos durante o ano que até sobrou um pouco para gastar? Em geral, quando isso acontece, o cliente quer gastar todo o dinheiro alocado, com medo de cortes nos orçamentos do ano seguinte. A recomendação: verificar a possibilidade de receber antecipadamente por uma entrega que será feita apenas após o final do ano, talvez com um desconto.

7 Quartel-general Se o objetivo é melhorar o resultado das vendas neste ano, não é hora de gastar energia abrindo novas negociações sem nenhuma chance de ser resolvidas antes do final de dezembro. Deve-se dar prioridade às que podem ser concluídas até lá. Uma lista de todas as ações que ajudarão a fechar esses negócios deve ser afixada na parede da sala de reuniões, transformada em uma espécie de quartel-general para acompanhamento diário e distribuição de tarefas aos integrantes da equipe.

8 Portas abertas Nesse período do ano, a equipe de vendas deve ter acesso direto a funcionários com autonomia para tomar decisões rápidas envolvendo alguma negociação. O dono da empresa deve remover todas as barreiras que impedem o acesso a ele, para que qualquer problema que apareça seja resolvido imediatamente, sem burocracia nem perda de tempo desnecessária.