



Contornando a crise: o que equipes comerciais tem feito para lidar com a instabilidade do mercado

Estamos avançando no período de quarentena por causa do novo coronavírus. E isso nos dá também subsídios para saber melhor o que fazer, mesmo diante de tantas incertezas que ainda se colocam à nossa frente.

Se há algumas semanas encontramos um cenário totalmente inesperado, agora já começamos a colocar a casa em ordem para esse chamado novo normal. Quando falamos em vendas, já temos, inclusive, algumas boas práticas para seguir e se inspirar.

A ideia desse artigo é compartilhar o que de melhor tem sido

feito por equipes comerciais, no Brasil e no mundo.

Quem sabe surgem boas ideias para implementar na sua estratégia? Confira!

Quais são os maiores desafios para os negócios na pandemia de COVID-19?

Pelo que estamos acompanhando do mercado, a crise é para todos, mas mais severa para determinados setores ou modelos de negócio.

Turismo e Entretenimento, por exemplo, são áreas muito afetadas. Já Indústria e Varejo Alimentício sofrem menores impactos negativos – apesar de também precisarem lidar com eles.

Porém, de forma geral, podemos traçar alguns desafios em comum, que impactam diretamente nas vendas – e que precisam ser considerados para a definição de ações que recuperem os resultados.

Trabalhar com incertezas

Os times de vendas são movidos a resultados. Estes, por sua vez, são definidos por metas que levam em conta o histórico e as perspectivas do mercado.

Porém, o que temos hoje é um momento de incertezas extremas. Tudo o que considerávamos para definir nossas metas parece estar em suspenso, não é?

O funil de vendas se tornou mais longo, as taxas de conversão caíram e a demanda parece ter estacionado. Com isso, as metas que foram definidas para o ano não valem mais e as práticas que tinham tudo para “fazer acontecer”, precisam ser revistas.

Estar distante do cliente

Outro desafio que destacamos em comum para todas as organizações, independentemente do setor, é a distância maior do cliente.

Mesmo para aqueles negócios que já nasceram online, existe um distanciamento. Ele não é apenas medido em espaço, mas também diz respeito à dificuldade de contato e ao desafio de saber o que o cliente realmente pensa e deseja nesse momento.

Bons exemplos do mercado: veja o que outras empresas estão fazendo

Para superar esses e outros desafios que citamos, o mercado começa a se movimentar.

Estamos todos entendendo que não adianta apenas sentar e esperar tudo passar. É preciso se adaptar para o momento que vivemos hoje, e que, infelizmente, pode ser mais longo do que esperamos.

Abaixo, algumas boas práticas que estamos acompanhando, no Brasil e no mundo. Elas podem inspirar você a encontrar soluções para os seus desafios.

Acompanhe:

Entender o que o cliente mais precisa, agora

Falamos anteriormente em um distanciamento natural do consumidor.

Isso acontece, também, porque muitas vezes podemos estar caminhando em uma direção oposta a tudo que ele está vivendo e mais precisa nesse momento.

Com todas as mudanças no comportamento de consumo que aconteceram nas últimas semanas, não dá para ignorá-las e continuar vendendo produtos e serviços da mesma forma que era feita antes da quarentena começar.

Um bom exemplo tem sido das marcas de vestuário. Marcas vêm se adaptando para fornecer aquilo que as pessoas mais procuram atualmente: roupas para ficar em casa, pijamas e máscaras.

É o caso das Lojas Renner, que rapidamente colocou máscaras de tecido à venda em seu e-commerce e também destacou uma seção no site chamada “use em casa”.

Autoavaliar as forças e fraquezas neste novo cenário

Outra prática recomendada por especialistas de mercado é reconhecer suas forças e fraquezas para este momento específico – que podem ser totalmente diferentes do cenário normal.

Isso passa por avaliar:

- Seus processos de vendas;
- A facilidade de seus vendedores em conduzir uma negociação de forma online;
- Assertividade do seu pitch de vendas em um momento de crise;
- entre outros.

Que tal refazer aquela boa [Análise SWOT](#) para essa autoavaliação?

Focar em KPIs que vão direcionar as vendas de curto prazo

Mais uma recomendação dos especialistas em negócios: focar nos indicadores que possam direcionar as vendas a curto prazo.

Isso não significa que aqueles dedicados ao longo prazo precisem ser ignorados. Mas os KPIs que ajudam a avaliar os esforços de vendas que vão garantir os fechamentos nas próximas semanas são agora os mais importantes.

Veja alguns exemplos:

- Número de ligações, emails e mensagens enviados;
- Número de respostas recebidas;
- Número de reuniões realizadas;
- Número de propostas enviadas.

Olhar para a quantidade e a qualidade desses indicadores diariamente (e definir metas para eles) pode ser a salvação do negócio nos próximos meses!

Elevar a atenção às vendas online

Temos falado muito sobre o quanto essa crise acelerou a [transformação digital](#) nas empresas.

E não é diferente nas áreas de vendas. Quem não estava no online, precisou migrar para ele. E quem já estava, precisou aprimorar o que era feito.

Neste sentido, temos muitos casos de empresas B2B que realizavam apenas Field Sales e estão finalmente migrando para o [Inside Sales](#). No B2C, tem empresas que não tinham comércio eletrônico e precisaram aderir a ele rapidamente.

Como falamos, mesmo quem já tinha uma operação em funcionamento, teve que se adequar.

Um exemplo é o que ocorreu com o Grupo Pão de Açúcar. Com a alta demanda das compras online, foi necessário aumentar a disponibilidade do serviço de e-commerce.

Otimizar e revisar toda e qualquer interação online

Se o online é a bola da vez em vendas, outra medida importante é revisar toda interação com o cliente que aconteça nesse meio.

Em Marketing Digital, por exemplo, isso passa por rever todos os anúncios que estavam no ar antes de a crise começar, para adequá-los ao novo cenário.

E, no dia a dia de vendas, também as interações precisam de uma nova roupagem, investindo principalmente na empatia e na personalização. As empresas que já adequaram suas mensagens, e-mails e scripts para cold calls, certamente estão tendo melhor aceitação por parte dos potenciais clientes.

Aumentar a rede de contatos, com olho no longo prazo

Não estamos no melhor momento para abrir portas com o objetivo de vender a curto prazo. Por outro lado, algumas empresas têm obtido bons resultados em ações de networking, com olhar no longo prazo.

Reuniões de relacionamento e sem compromisso com potenciais clientes e parceiros de negócio, para as quais normalmente falta tempo, podem ser uma boa iniciativa para abastecer o topo do funil, pensando no pós-quarentena.

Flexibilizar condições de pagamento e parcelamento

Flexibilidade é uma das características mais necessárias para garantir vendas durante a crise. Muitas empresas já reviram políticas de desconto, pagamento e até de cancelamento.

Se estamos [falando de empatia](#), essa flexibilização demonstra

que você se preocupa com a empresa de seu cliente e que compreende o momento pelo qual ela está passando.

Ampliar prazos de entrega, com foco na redução de estoque

Outra boa prática é rever prazos de entregas – especialmente para itens não essenciais. O objetivo de aumentar este período entre o pedido e a entrega é manter um estoque menor e, com isso, reduzir custos.

Por isso, se for possível, não antecipe a oferta para a sua demanda. Trabalhe com prazos maiores, mas que garantam a sustentabilidade financeira que irá permitir a organização seguir em frente!

Comunicar-se com o cliente em uma frequência maior – e com transparência

Durante essa crise, os imprevistos para a entrega dos produtos e serviços são os maiores variados e difíceis de prever. Atrasos na entrega, time de suporte atuando de forma remota e com dificuldades na conexão, problemas com fornecedores...

Esses imprevistos acontecem e irão continuar acontecendo enquanto estivermos nessa situação de contingência. Mas, para não perder o cliente, o segredo é apostar em uma comunicação direta, frequente e transparente.

Se ainda não escolheu os canais e definiu os processos para isso, está mais do que na hora de agir para evitar qualquer crise.

Preparar o time para o novo futuro

Tudo o que você construiu nos últimos meses (talvez anos) precisa ser repensado. Isso inclui também todas as certezas que você tem sobre como vendas devem ser feitas.

Nesse processo de descobrir o que funciona ou não entre as práticas comerciais, a colaboração é uma palavra-chave. Como isso pode fazer parte da sua gestão de time?

Falamos muito em outros artigos sobre a importância dos [treinamentos de vendas](#) durante este momento. Muitas empresas estão aproveitando essas interações para construir com quem está na ponta as boas práticas que trarão os resultados daqui para frente.

Aproveitar todas as oportunidades para ajudar seu cliente e sua comunidade

Por fim, não podemos deixar de falar daquelas práticas que são feitas sem pensar nos resultados em si. O famoso “fazer o bem sem olhar a quem”.

Ajudar a sua comunidade neste momento tão difícil é uma forma de ter uma atuação relevante. E isso vale como marca e como empresa – do tipo que será lembrada por mostrar a essência e os valores que guiam a organização.

Temos muitos bons exemplos neste sentido. A Ambev, por exemplo, mudando sua operação para produzir álcool gel e Magazine Luiza criando uma plataforma para pequenos negócios poderem vender seus produtos durante o isolamento.

Pense como, baseado no seu modelo de negócio, você também pode fazer algo pela sociedade e por aqueles que são os mais afetados pela crise!

O que você ainda não está fazendo dessa lista de boas práticas?

Neste artigo reunimos algumas das melhores práticas comerciais que estão sendo implementadas no mercado. Ações de empresas que conseguiram se organizar e agir durante essa crise.

Temos certeza de que você e seu negócio estão fazendo o mesmo, dentro de suas capacidades. E esperamos que esse texto tenha ajudado a encontrar mais caminhos para continuar seguindo em frente!