



## **O que o gerente comercial faz: como conquistar clientes sem embromação**

**Você faz rodeios, promete mais do que pode cumprir e gosta de criar grandes expectativas nos clientes? Cuidado, isso pode ser muito prejudicial.**

A primeira impressão. Um encontro. Um problema com o cliente. Todos esses cenários contribuem para a opinião que as pessoas têm sobre nós todos os dias.

A [experiência do cliente com sua empresa](#) precisa ser a mesma todos os dias. Eles podem se sentir valorizados – ou enganados – pela maneira que a sua empresa os trata.

A sua empresa não pode ser bipolar, não pode prometer em falso, não pode ser a pior do mundo e dificilmente ela será considerada a melhor do mundo: sempre vai ter algo que precisa ser melhorado.

A única coisa que a sua empresa precisa ser todos os dias é: coerente.

Suas decisões sobre futuros negócios com a sua empresa estão inteiramente baseadas na primeira impressão que as pessoas têm de você e da sua empresa.

Então, o que fazer para **garantir que seus clientes tenham a percepção correta** sobre a sua empresa?

## **O que o gerente comercial faz: entenda sem rodeios**

### **1- Corte a besteira**

Clientes são pessoas reais. Eles têm nomes e necessidades e querem se sentir importantes para a sua empresa.

Justamente por isso, não passe por cima de suas vontades, pedidos ou duvide de sua inteligência. Eles merecem ser ouvidos por completo, serem respondidos com honestidade e ajudados com cuidado.

Certifique-se que a sua equipe de atendimento é composta de pessoas que prestam atenção e acreditam que estão em uma missão para transformar o mundo em um lugar melhor para um cliente de cada vez.

Não tem como ser um bom gerente comercial sem promover [melhorias no atendimento ao cliente](#).

Os clientes escolhem onde querem gastar o dinheiro deles e a maneira com que você os trata é o ingrediente mais importante para essa decisão.

Se existe uma coisa que nós temos pânico é sermos tratados feito números e apenas estatísticas. Isso simplesmente **afasta o cliente da empresa** bem rapidamente. E o que o gerente comercial faz para evitar isso é fundamental.

Mas, ser atendido cheio de pompa e circunstância também pode assustar. O segredo é criar uma maneira de atender o cliente o mais próximo possível da realidade.

Não se engane em querer mimar demais o seu público. As pessoas querem simplesmente que a sua empresa esteja comprometida com ele. Ele não quer presentes, festas, fogos de artifício nem mimos desnecessários.

Querem enxergar na sua empresa um verdadeiro parceiro de negócios, e não um bajulador. Tudo tem limite e a sua empresa não deve ultrapassar isso.

O que as pessoas esperam é o tratamento digno. E o que o gerente comercial faz quanto a isso costuma ficar bem claro para os clientes.

### **E o que tem de errado nisso tudo?**

Infelizmente nosso atendimento comercial tem um sério defeito: bajula demais o cliente no momento da compra mas, esquece completamente do cliente após a assinatura do contrato.

**Não se esqueça do seu cliente após a venda.** Não iluda seu cliente com falsas promessas. Seja sincero, esteja presente e mostre no relacionamento do dia-a-dia que você é confiável para o seu cliente.



Corte as besteiras. As pessoas não querem ouvi-las.

### **O que o gerente comercial faz para evitar isso?**

O papel do gerente comercial nesse caso é mostrar o que os vendedores precisam fazer para prometer apenas o que podem cumprir.

O gerente precisa colocar na cabeça dos vendedores que **eles não têm que iludir os clientes**. Não tem como ser um bom gerente comercial mantendo essa mentalidade na empresa.

A ilusão pode até falar mais alto na primeira comparação, quando o cliente ainda está avaliando todo o processo e pesquisando os diferenciais de cada empresa e vendedor.

Porém, quando um cliente opta por comprar da sua empresa por conta de uma promessa que você não pode cumprir, os vendedores estão fazendo um grande desserviço a toda organização.

O que o gerente comercial faz nesse sentido é padronizar as

promessas, e garantir que os vendedores prometam a mesma coisa, em uníssono gerando apenas expectativas que possam ser cumpridas no dia-a-dia do relacionamento comercial.

Corte as delongas de seu discurso, pare de enfeitar pavão. Seja direto: é isso que seu mercado quer, sinceridade e comprometimento, sem baboseiras, meias palavras e besteiro.

Veja também: [0 que faz um coordenador de vendas e 4 dicas para logo virar gerente](#)

## 2- Escolha suas palavras com cuidado

As palavras têm muito poder. Muitas empresas e pessoas usam palavras de maneira errada, distorcendo a **verdadeira dinâmica do [relacionamento do cliente](#)** com pretensão.

Se você trabalha com hospitalidade, por exemplo, vai se referir aos seus clientes como convidados. Se por outro lado, você possui uma loja de varejo e chama seus clientes de convidados, precisa parar com isso.

A verdade é que eles não são convidados, mas os clientes que pagam seu salário. Por essa razão, eles têm o direito de serem tratados como o que realmente são: parceiros de negócios.

Mantenha a dinâmica mais simples possível, capacitando a sua equipe para **falar com o cliente da maneira mais adequada e confortável** para a abordagem.

Nossas palavras têm um grande problema. Elas podem elevar a expectativa das pessoas, ou fazer um desserviço do que a sua empresa faz.

Prometa demais – e não cumpra – e a sua empresa vai passar por picareta e a sua fama de não cumprir as suas promessas vai se espalhar antes que você tenha tempo de rever o seu posicionamento.

Por outro lado, prometa pouco demais e você não terá nenhum



diferencial. As pessoas e empresas não querem fazer negócios com empresas que não cumprem com suas promessas.

A solução? Ser coerente. O que você promete precisa estar dentro do que você faz. Nunca prometa algo que você não faça, ou algo que a sua empresa não possa fazer.

Nunca abra a boca para prometer sem ter a certeza de que você pode entregar. Preze pela qualidade e pela coerência do seu serviço.

Certamente isso fará uma grande diferença: a sua reputação vai muito mais longe quando, em vez de prometer, você passar a cumprir. Porque o depoimento de pessoas que receberam o seu produto vale muito mais do que as suas promessas.

Seja coerente no que promete. E se prometeu, cumpra. Nada pior do que a **expectativa frustrada de um cliente**.



Escolha suas palavras. Tenha cuidado com o que vai dizer.

## **O que o gerente comercial faz para evitar isso?**

As palavras têm poder e são sujas de história. Isso significa que o que tem um grande significado para uma pessoa pode causar repulsa em outra pessoa. Porque toda palavra tem um significado especificado para cada pessoa.

Cuidado na maneira como você se refere ao seu mercado, às pessoas e aos clientes. Nosso discurso, nossas palavras, nossos apelos precisam estar muito alinhados para que **funcionem da maneira certa para todos os clientes.**

Cabe ao gerente de vendas fazer com que os vendedores encontrem as palavras certas para se comunicarem com os clientes.

### **Como fazer isso?**

Primeiramente o gerente comercial precisa assegurar que os vendedores **conhecem muito bem o mercado, os hábitos dos clientes e seus perfis demográficos.**

Dito isso, é possível entender quais são os termos que ajudam a decidir pelo seu produto ou serviço. Qual palavra vai motivar mais o seu cliente: preço ou investimento? Perda ou ganho? Você precisa levar todos esses detalhes antes de adotar as palavras de um discurso de vendas.

Conhecendo bem os clientes e o mercado as empresas conseguem direcionar as palavras certas para ganhar a confiança do mercado.

**O que o gerente comercial faz quando incentiva a equipe a pesquisar sobre seus clientes** e entende-los melhor, é conseguir tirar o melhor proveito do vocabulário comercial, estímulos de vendas e discurso de vendas.

Assim, os consumidores começam a confiar nas propostas da empresa porque elas estão alinhadas com seu nível intelectual, cultural e pontos de vista. Assim você vai conseguir prometer

o que cada pessoa quer.

Saiba mais: [0 que é ser gerente de vendas: 15 dicas para usar em seu dia a dia](#)

### **3- Conheça suas imperfeições**

Clientes compreendem que ninguém e nenhuma empresa é perfeita. E porque eles sabem desse pequeno detalhe não vão deixar de comprar da sua empresa por conta de um problema ocasional.

Não minta sobre os problemas, imperfeições, ou passe a bola para algum imprevisto, desastre ou para outra pessoa da equipe.

Lembre-se antes de qualquer coisa que não é uma cortesia resolver o problema. Isso é uma **parte importante do [relacionamento com o cliente](#)** que você, sua equipe e sua empresa são responsáveis.

Um cliente que traz um problema ou uma questão para você, não quer embromação, quer ação. Resolva o problema com rapidez e humildade e você terá outra chance.

Ninguém é perfeito. E se isso ajudar, saiba que nunca seremos. Nossa empresa sempre terá algo que incomoda alguém, algo que uma pessoa tem a reclamar.

Um antigo cliente uma vez disse que o grande diferencial de uma empresa não é oferecer um produto ou serviço com margem 0 de erros, mas sim, deixar claro ao cliente que quando o erro acontecer eles serão os maiores interessados em resolvê-lo imediatamente.

#### **0 que isso significa?**

Significa que não adianta prometer um contrato perfeito, sem contratempos nem aborrecimentos: isso simplesmente não existe. Todos temos problemas a todo momento e nada é mais natural do que assumirmos esse defeito.



Não é isso que vai fazer as pessoas deixarem de comprar de você. Problemas acontecem a todo momento. **A empresa do seu cliente terá muitos problemas** ao longo do tempo. Eles não são perfeitos também.

Mas, se você deixa isso claro ao seu cliente, ele tem mais um motivo para confiar em você. Clientes sabem que problemas vão acontecer e o grande diferencial é a atitude das empresas quando o problema acontecer.

Abrace o problema. Não fuja. Mostre para os clientes no dia-a-dia que é justamente isso que torna a sua empresa única.



Ninguém é perfeito. Conheça suas limitações.

## **O que o gerente comercial faz para evitar isso?**

Cabe ao gerente comercial ajudar a equipe de vendas afastar o estigma de que errar é um sério problema. Erros acontecem a todo momento e toda decisão que tomamos é uma decisão de

risco.

Como gerente comercial, seu papel é mostrar que toda empresa é composta por pessoas e portanto, passível de cometer erros mesmo com a melhor das intenções.

Deixe claro que o que faz a diferença não é a falta de cometermos erros ou não, mas sim, a maneira pela qual reagimos a ele. Muitas empresas têm o hábito de ir passando a culpa para frente até a bomba estourar.

É muito comum vendedores passarem a culpa para outro departamento e começarem uma queda de braço dentro da empresa para encontrar um culpado.

Um [líder que sabe como agir](#) reconhece que seja do departamento de vendas ou do faturamento a culpa, a responsabilidade é da empresa e não adianta fugir do problema.

Um bom gerente ensina que não existem pessoas culpadas: a culpa é da empresa como um todo. Portanto, não há tempo para ficar empurrando o problema, ele precisa ser solucionado.

Confira: [Gestão de equipe de vendas: um guia para aumentar a produtividade de seu time](#)

#### **4- Seja sempre sincero e objetivo**

Essas coisas podem parecer óbvias, mas pergunte a si mesmo como muitas das empresas que você se relaciona simplesmente esquecem disso.

Dar **o que os clientes realmente querem** não tem a ver com fogos de artifícios ou mágicas, mas sim voltar a fazer o básico bem feito.

E quando falamos o básico, não estamos dizendo fazer o superficial. Estamos falando sobre ser sincero, direto e não enfeitar demais o que você faz para não criar expectativa nas pessoas.

Há alguns anos atrás conhecemos um profissional que estava iniciando uma empresa.

Ele como qualquer [empreendedor enfrentando desafios](#) e que está colocando suas ideias em prática, estava muito animado e prometendo muito ao seu público: produtos maravilhosos, vídeos cinematográficos, vendedores experts, uma sede monumental, dentre outras coisas.

Quando a loja foi ao ar, o público estava com as expectativas no topo: acreditando que aquela seria uma empresa revolucionária.

A empresa até tinha ótimos profissionais empenhados para fazer o trabalho acontecer, mas não era nenhum espetáculo de efeitos especiais, não havia nenhuma mágica ali.

Mesmo com a competência dos funcionários, o público estava frustrado. Afinal, quando você diz que uma coisa será cinematográfica, revolucionária, Hollywoodiana, é realmente melhor que ela seja mesmo.

Caso contrário, você terá feito as pessoas terem grandes expectativas sobre o seu serviço e por mais que ele seja bom, não deixará as pessoas satisfeitas, já que elas vão sempre esperar pelo cinematográfico.

Quer saber mais sobre como ser um gerente comercial? Baixe nosso e-book gratuito: [O Guia para a Gestão Eficiente da Equipe de Vendas](#)