CONHECIMENTOS • HABILIDADES • ATITUDES

VENDAMAIS® DIGITAL

ANO 20 | ED. DIGITAL 03 | JUNHO/2015

EXCLUSIVO PARA ASSINANTES VENDAMAIS

COMO FAZER REUNIÕES DE VENDAS MAIS PRODUTIVAS

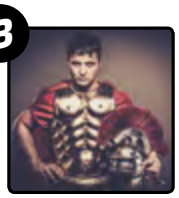
ÍNDICE

1

Desinteresse nas reuniões – por que isso acontece e como mudar essa situação?
pág. 4

2

Como desenvolver reuniões que sejam efetivamente interessantes para a equipe
pág. 8

3 

Equipe muito grande para reuniões? Espelhe-se nos romanos para resolver isso
pág. 13

4

Equipe espalhada regionalmente. Como reunir?
pág. 16

5

Quando aumentar a frequência das reuniões
pág. 19

6

Quem deve participar das reuniões comerciais
pág. 22

7

Vídeo: Raul Candeloro e Marcelo Caetano debatem o conteúdo desta edição em mais de 30 minutos de conversa
pág. 29

E

Expediente
pág. 30

EXTRA: Dois cases de reuniões eficazes
pág. 26

INTRODUÇÃO

Perda de tempo, brigas, debates inúteis, desinteresse, confusão e um verdadeiro transtorno no dia a dia. Para muita gente, reunião com a equipe é sinônimo de tudo isso. Se esse é o seu caso, uma coisa é certa: você não está fazendo as reuniões da maneira correta.

Se bem realizada, as suas reuniões comerciais podem deixar de ser uma pedra no sapato e efetivamente ajudar a melhorar os resultados da equipe. Como? Bem, recebemos várias perguntas em relação a isso e repassamos para Marcelo Caetano e Raul Candeloro, diretores da VendaMais, abordarem no terceiro episódio do programa VendaMais Responde.

No bate-papo, os especialistas debatem as principais dúvidas de nossos leitores, mostrando os principais erros cometidos pelos gestores e apresentando o caminho para fazer das reuniões uma verdadeira ferramenta para aumentar as vendas. São questões como:

- Qual é o papel do líder durante as reuniões?
- Como lidar com o desinteresse da equipe em participar da reunião?
- Como conduzir uma reunião que seja realmente interessante para os participantes?
- Como fazer reuniões com equipes muito grandes?
- Como reunir os profissionais quando eles estão espalhados regionalmente?
- De quanto em quanto tempo as reuniões precisam ser feitas?
- Quem precisa participar das reuniões comerciais?

Tudo isso e muito mais Raul e Caetano respondem no vídeo. E para facilitar sua compreensão, reunimos aqui os principais aprendizados e dicas. Esse é um material que vai ajudá-lo a colocar os ensinamentos dos especialistas em prática. Além de melhorar a produtividade de suas reuniões, também vai contribuir para fortalecer o relacionamento com sua equipe.

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

CAPÍTULO 1

DESINTERESSE NAS REUNIÕES

Por que isso acontece e como mudar essa situação?

CAPÍTULO 1

Vendedores ausentes, atrasados, resmungando pelos cantos. Isso é o que você presencia quando tenta fazer reuniões com sua equipe? Temos uma má e uma boa notícia para você. A má primeiro: talvez o problema não sejam os vendedores em si, mas sim você, o gestor – ou a forma como você está fazendo essas reuniões. Mas não se sinta mal, a boa notícia é que isso pode ser revertido. Tudo o que você precisa é ter foco e planejamento. Veja a seguir como desenvolver esses dois itens:

QUAL DEVE SER O FOCO DA REUNIÃO?

As reuniões comerciais podem ter vários temas, mas o foco do líder deve ser sempre o mesmo: o desenvolvimento dos profissionais. "A reunião está muito ligada à seguinte questão: você, líder, está afim de trabalhar para desenvolver sua equipe? Porque para os líderes que estão realmente focados em desenvolver sua equipe, a reunião não é um problema. Agora, para os líderes que estão só focados em cobrar resultados, sem orientar o caminho que os profissionais devem seguir, a reunião torna-se um peso mesmo", destaca Caetano Caetano.

Raul Candeloro entra no debate e complementa dizendo que muitos gestores não entendem que não basta apenas cobrar resultados, e que o principal papel do líder é justamente orientar sua equipe – nas reuniões, isso não deve ser diferente. "Tem um consultor amigo nosso, o Paulo Ferreira, que diz: é o tipo de gerente que diz 'não quero saber se o pato é macho ou fêmea, eu quero o ovo'. Essas são as pessoas que têm problema com a reunião, porque não estão comprometidas em desenvolver a equipe. Aí, passa a ser uma reunião pesada, de cobrança apenas", ressalta.

REFLEXÃO PARA VOCÊ:

Suas reuniões estão focadas em quê? Apenas na cobrança? Apenas nos resultados? Então, esse deve ser o motivo pelo qual seus vendedores odeiam reuniões. Continue lendo esse material e você verá diversas dicas sobre como mudar essa situação.

COMO PLANEJAR AS REUNIÕES?

A falta de planejamento também contribui para que a equipe não goste das reuniões. Elas aparecem "do nada", ninguém sabe exatamente por que elas estão acontecendo, ninguém está devidamente preparado – você pode ver a cara de sofrimento quando eles entram na sala de reunião. De acordo com Candeloro e Caetano, a melhor saída para resolver isso é criar um cronograma de reuniões mensais. Os especialistas mostram um modelo que sempre utilizam em suas consultorias: **uma grande reunião no início do mês para estabelecer metas e pequenas reuniões semanais para acompanhar os resultados.**

"Em primeiro lugar, é preciso pensar não na reunião especificamente, mas sim na função de cada uma das reuniões programadas para o mês. Aí você vai estabelecendo as funções e começa a definir uma grade de encontros mensais", explica Caetano.

SOBRE A PRIMEIRA GRANDE REUNIÃO DO MÊS:

Caetano esclarece que a primeira reunião do mês é a mais importante para o desenvolvimento dos resultados de vendas. Nessa ocasião, devem ser abordados os resultados do mês passado e as metas para o mês atual. "Mas sempre tem que ter a seguinte relação: 20% do tempo é para tratar dos resultados, e 80% do tempo deve ser dedicado para falar do planejamento do próximo mês. Muitas vezes as pessoas ficam falando sobre os motivos que as levaram bater ou não a meta no mês anterior e vira uma lavação de roupa suja, algo que realmente não é produtivo. Aí os vendedores não têm a menor vontade de participar dessa reunião. Então, essa é uma reunião para você alinhar o que você fez, muito rapidamente, e gastar 80% do tempo falando sobre quais são os objetivos desse mês", aconselha.

Não só os objetivos de vendas devem ser tratados nessa primeira grande reunião do mês, mas também deve ser realizado o desdobramento das metas, trazendo informações como: perfil de clientes que querem atender mais e o mix de produtos que pretendem inserir. "Você tem que apresentar os objetivos para sua equipe de forma que os vendedores saiam da reunião dizendo o seguinte: eu sei qual o caminho que devo seguir".

Depois, basta definir pequenos encontros mensais – mais rápidos – apenas para alinhar e acompanhar o andamento das ações previamente planejadas na primeira reunião.

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

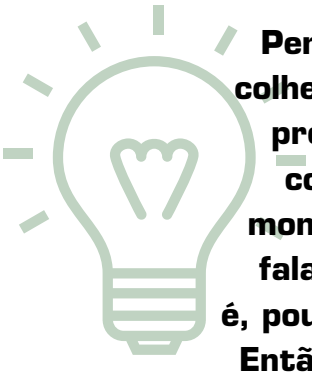
www.editoraquantum.com.br

CAPÍTULO 2

COMO DESENVOLVER REUNIÕES QUE SEJAM EFETIVAMENTE INTERESSANTES PARA A EQUIPE

CAPÍTULO 2

Uma vez definido o cronograma de reuniões, você precisa pensar no que vai tratar em cada uma delas. Os diretores da VendaMais apontam que duas questões são essenciais para que uma reunião seja realmente interessante e que os vendedores realmente tenham vontade de participar: conteúdos e informações úteis e de qualidade, e a forma como esse conhecimento é transmitido.



Pense no seguinte: imagine-se escolhendo uma peça de teatro. Você prefere uma com vários atores e conversas interessantes, ou um monólogo, em que apenas um ator fala sozinho consigo mesmo? Pois é, pouca gente gosta de monólogos. Então, por que sua reunião deveria ser assim? Não é porque você é o líder que só você deve falar.

"Eu acho que esse modelo, em que só uma pessoa está em pé, é a detentora da verdade, de todo o conhecimento, e só ela fala, está começando a dar sinais de esgotamento e de cansaço. A equipe tem sinalizado isso e os vendedores têm pensado: 'eu não aguento mais ouvir só você falando. Também quero falar, também quero dar minha opinião.' Isso é ruim principalmente se eu quero que minha equipe tenha uma postura mais proativa, mais empreendedora, mais de venda consultiva. É óbvio que eles têm cérebro e vão questionar, e vão falar. Tem que ser muito mais uma mesa redonda do que uma pessoa em pé só falando", aponta Candeloro.

Veja a seguir algumas dicas para conduzir uma reunião produtiva e que traga mais conhecimento para a equipe:

CAPÍTULO 2

1. PROMOVA O COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO

Se o foco é desenvolver a equipe, além de falar de números e metas, é preciso transmitir conhecimento, certo? Afinal, o conhecimento é a principal ferramenta para fazer com que seus objetivos sejam atingidos. Por isso, você, como líder, pode promover a troca de conhecimento trazendo informações importantes e que irão ajudar a melhorar o trabalho de seus vendedores. "A gente tem conteúdo suficiente para isso. Os assinantes da VendaMais têm 100 páginas com conteúdo além do VM Responde. Pegue uma matéria daquelas, distribua para sua equipe e fale: na próxima reunião, vamos falar sobre esse assunto. Deixe a equipe falar, deixe essa missão na mão de outras pessoas", indica Caetano. Ele ainda completa evidenciando que o líder é um facilitador nesse processo. "Você não precisa ser a pessoa que vai chegar lá e resolver o problema. Você pode jogar informação para que sua equipe trabalhe, para que você construa conhecimento dentro de sua equipe", aconselha.

2. VALORIZE O CONHECIMENTO INTERNO DA EQUIPE

É importante também utilizar o conhecimento interno, fazendo com que os vendedores dividam entre si o que eles aprendem no seu dia a dia. Como líder, você sabe quem está tendo bons resultados, certo? Peça para essa pessoa contar aos outros membros da equipe o que ela faz para ter esse bom desempenho. "Nesse tipo de reunião, o líder não precisa falar o tempo inteiro. Você pode pegar os campeões de vendas dentro do seu grupo e mandar um e-mail avisando-os de que eles vão falar por cinco minutos sobre o que estão fazendo. Pronto!", explica Candeloro.

3. INCENTIVE A INTERAÇÃO ENTRE OS INTEGRANTES

Reunião boa é reunião em que as pessoas aprendem algo novo. Nem sempre todos precisam participar, mas só o fato de presenciar um bom bate-papo já é o suficiente para se ter novas ideias. Candeloro dá o exemplo de um evento que ele participa mensalmente, em que, em determinado momento, um participante pode compartilhar algum

problema que esteja passando para que os outros possam dar sua opinião e tentem ajudá-lo a resolver a partir de suas próprias experiências. O especialista garante que esse modelo funciona muito bem também em reuniões comerciais. Dedique um espaço na reunião para que seus vendedores debatam entre si algum obstáculo e dificuldade que vêm enfrentando para tentarem, juntos, encontrar uma solução. Um pode ajudar o outro com o que aprendem no dia a dia de vendas.

4. TENHA UMA CONVERSA INDIVIDUAL COM CADA MEMBRO DA EQUIPE

Candeloro e Caetano acreditam que além de se reunir com a equipe em grupo, é fundamental também que você, líder, tenha uma conversa individual com cada membro do seu time. Os consultores apontam um estudo feito pelo Great Place to Work que revela o seguinte: o funcionário que tem duas reuniões de mais de meia hora por ano com seu gerente tem menos chance de ir embora. "Duas vezes por ano, esse é o mínimo. Quanto mais reuniões individuais tiver, mais motivado a ficar na empresa o funcionário estará. Então, imagine se você tiver uma conversa de 15 minutos por mês com cada pessoa da sua equipe. Uma conversa focada no seguinte:

- Quais são os indicadores
- Vamos atingir tal objetivo
- Acho que você pode fazer melhor isso
- Veja que fulano está conseguindo fazer
- Sugira que você saia um dia com ele

Ou seja: algo que seja dinâmico e que você realmente contribua para o preparo do vendedor", orienta Caetano.

O especialista ensina o relatório 3G (três gerações) que ele costuma aplicar em suas consultorias. Nesse modelo, vendedor e líder debatem sobre uma questão que precisam resolver e, depois, definem três ações que o vendedor irá fazer para sanar a questão. Ele explica que o mais indicado é fazer essa reunião individual com cada vendedor naquela primeira reunião mensal mais elaborada.

Se você está pensando "se for conversar com todos, eu vou perder o meu dia...", Caetano e Candeloro têm um recado para você: por conta desse dia que irá passar conversando com seus vendedores, você vai deixar de perder vários dias que precisaria para ficar corrigindo o rumo porque a equipe não sabe para onde você quer ir.

5. SAIBA A HORA DE FALAR COLETIVAMENTE E DE FALAR INDIVIDUALMENTE

Já falamos que na primeira reunião geral do mês você deve promover o compartilhamento de resultados e objetivos e também conversar com seus vendedores individualmente. Mas, como dividir essa conversa? Caetano e Candeloro explicam que o melhor é que o vendedor, em grupo, aborde os objetivos gerais. E que, em uma conversa direta com o líder, defina metas e ações específicas.

Exemplo: na reunião geral ele fala que esse mês atingiu seus resultados, que no próximo mês espera crescer suas vendas em 3% e, para isso, pretende positivar mais clientes.

"Ou seja, se acontecer de ele não conseguir atingir seu resultado, você não precisa falar nada para ele, ele já está lá na frente se expondo. Depois você senta e faz um 3G com ele, definindo um plano de ação que ele vai trabalhar durante aquele mês", esclarece Caetano.

CAPÍTULO 3

EQUIPE MUITO GRANDE PARA REUNIÕES?

Espelhe-se nos romanos para resolver isso

CAPÍTULO 3

Uma reunião é basicamente o encontro de várias pessoas no mesmo lugar e horário, certo? Quanto maior sua equipe, maior deve ser sua dificuldade em reunir todos – seja por questões de espaço ou de agenda. A questão central desse problema não é a reunião em si, e sim o tamanho de sua equipe. Se sua equipe é muito grande, não é só a reunião que será prejudicada, mas a sua gestão como um todo. Para resolver esse problema, é preciso fazer uma melhor divisão dos profissionais.

"Se você tem 40 pessoas, você não lidera nenhuma das 40, porque é absolutamente inviável liderar de verdade um grupo tão grande. A divisão deve ser sempre em escala. Se você tem gestores regionais, por exemplo, os vendedores apresentam para o gestor regional, o gestor regional apresenta para o gestor geral, o gestor geral vai prestar conta para o dono da empresa", frisa Caetano.

Candeloro acredita que um modelo a ser levado em conta é a divisão do exército romano. "Os romanos trabalhavam assim: para cada 10 soldados, tinha um decurião; para cada 10 decuriões, tinha um centurião, para cada 10 centuriões, tinha um general. É assim que funcionava. Resultado: o exército romano conquistou o mundo", lembra.

TAMANHO DA EQUIPE X PRODUTIVIDADE

Caetano menciona uma análise realizada em uma empresa de call center, onde foi verificado que se os supervisores tinham mais que 12 liderados, viam seus resultados piorarem à medida que a equipe aumentava. Crescia o turnover, diminuía a produtividade e os indicadores não eram alcançados.

"E veja, o supervisor de call center está sentado na frente da equipe. Ele vê as pessoas trabalhando o dia inteiro e, mesmo assim, perde produtividade. Quem dirá um gestor de uma equipe que está na rua. A dificuldade de ele fazer a gestão é muito maior. Então, é preciso ter uma lógica. Nossa lógica é essa: 10 para um, 12 para um, no máximo. Não tem como você fazer uma gestão de uma equipe maior que isso", defende.

Candeloro salienta que muitos acreditam que isso é um custo, que precisarão gastar muito para contratar novos gerentes ou supervisores. "Isso não é custo. Isso é um investimento, e você simplesmente não está vendo o que está perdendo", realça.

Ele explica que se você tem mais do que 10 ou 12 vendedores sendo liderados pela mesma pessoa, isso significa que eles estão recebendo pouco feedback, pouca orientação, pouco treinamento, estão desenvolvendo pouco, estão perdendo oportunidades. Além disso, a rotatividade dos vendedores aumenta também, porque eles não estão se sentindo realmente bem trabalhados. "Pare para pensar um pouquinho sobre isso. Você concorda com a afirmação de que é cada vez mais difícil achar bons vendedores no mercado? Sim? Por isso mesmo você tem que cuidar muito bem dos que você tem hoje. E não dá para cuidar bem se você tiver mais que 10 ou 12", aponta.

CAPÍTULO 4

EQUIPE ESPALHADA REGIONALMENTE. COMO REUNIR?

CAPÍTULO 4

Se você acredita que todas as dicas que demos até aqui não servem para você porque seus vendedores estão espalhados em cidades diferentes e seria muito difícil reunir-se com eles semanalmente, pode mudar de ideia. Porque isso é possível sim! Como? Contando com o apoio da tecnologia!

"Você não pode abrir mão do seu modelo de gestão porque os vendedores estão espalhados ou juntos. O seu modelo de gestão, é o seu modelo de gestão, e você tem que buscar tecnologia – que hoje é abundante no mercado – para conseguir fazer isso", aconselha Caetano.

Estas são algumas ferramentas que você pode utilizar para fazer reuniões online com seus vendedores, estejam eles onde estiverem:

- Google Hang out **plus.google.com/hangouts**
- Skype **www.skype.com/pt**
- Any meeting **www.anymeeting.com/**
- GoToMeeting **www.gotomeeting.com/online**
- Adobe Connect **www.adobe.com/products/adobeconnect.html**
- BeamYourScreen **www.beamyourscreen.com/**
- Microsoft Lync **products.office.com/en-US/business/compare-office-365--for-business-plans**
- Global Meet **www.globalmeet.com/**
- Zoho Meeting **www.zoho.com/meeting/**

COMO GARANTIR A PRESENÇA ONLINE DOS VENDEDORES QUE ESTÃO LONGE

Candeloro comenta que muitos gestores falam para ele que marcam uma videoconferência e os vendedores não aparecem. Nesse caso, ele explica que o problema não é a distância, e sim a gestão em si.

Lembra que no primeiro capítulo falamos sobre o desinteresse do vendedor em participar de reuniões que não levam a lugar nenhum? Com a reunião online é a mesma coisa. Ela precisa estar bem estruturada para que os profissionais tenham vontade de comparecer. Aí vão algumas dicas para promover reuniões online interessantes:

- A lógica de escolher algum vendedor para falar sobre sua experiência também se aplica nos encontros online. Envie um e-mail para o escolhido antes, para que ele possa se preparar. Você pode, inclusive, criar um cronograma de apresentações.

- Assim como nas reuniões presenciais, nos encontros via web o líder também tem o papel muito mais de orientador, de condutor. Crie um esquema de organização de falas. Peça para os vendedores que querem falar levantar a mão. Ou ainda, aqueles que quiserem falar algo podem enviar um e-mail ao gestor, que irá selecionar o organizar a ordem de participação.

- Uma boa ideia é gravar a reunião para mostrar aos vendedores que não compareceram. Para garantir que eles realmente assistiram, peça um relatório em que apontem os principais tópicos abordados e a indicação dos seus resultados e plano de ação para o próximo mês.

COMO FAZER REUNIÕES COM REPRESENTANTES REGIONAIS

Caetano reflete que se sua equipe de vendas é formada por representantes regionais, vai ser mais difícil seguir o modelo de uma reunião por semana. Isso porque – a não ser que sua empresa seja a principal da carteira dele – é provável que não consiga falar com cada um deles semanalmente. Porém, não é por conta disso que você deve negligenciar a importância das reuniões com a equipe. Se não for possível toda semana, então, faça, pelo menos, uma vez por mês. "Pode ser que você não consiga juntar todos os seus representantes, porque cada um tem seu horário. Então, você, como líder, tem que criar uma agenda para que uma vez por mês você tenha um contato e uma reunião com cada um desses representantes que estão abaixo de você. E a lógica permanece a mesma: um para dez, 12, no máximo", destaca. Ele ainda orienta que o ideal é tentar juntar todos os representantes em uma mesma reunião. Mas caso não seja possível essa reunião geral, a reunião individual precisa acontecer.

CAPÍTULO 5

QUANDO AUMENTAR A FREQUÊNCIA DAS REUNIÕES

CAPÍTULO 5

Reunião é sinônimo de alinhamento, de orientação, de aprendizado. Pensando nisso, fica fácil entender por que em certos momentos é preciso aumentar a frequência das reuniões. Quando há uma situação complicada – na empresa ou no mercado como um todo – é hora de se aproximar ainda mais da equipe. E as reuniões são ferramentas fundamentais para isso. Então, aí vão as dicas de Candeloro e Caetano quanto a isso:

1. O GESTOR PRECISA DEMONSTRAR A MUDANÇA DE RITMO

Quando uma situação foge do controle – seja por resultados não obtidos, piora dos indicadores de performance ou outras questões que demonstrem falta de preparo e motivação da equipe – o líder precisa puxar o time para perto e dar um ritmo diferente para os vendedores. Os profissionais não vão acelerar, não vão mudar, se o líder não mudar. "Você tem duas maneiras de fazer o ritmo ficar diferente: ficar o tempo todo no telefone falando com vendedor por vendedor, ou acelerar o processo de reuniões. Se tinha uma reunião por semana, terá mais uma no meio da semana, porque é preciso controlar as metas. Sabemos que em empresas mais agressivas, muitas vezes a equipe tem metas diárias, e tem reunião diária. Bateu meta? Não bateu meta? Vai fazer o que para atingir os resultados?", questiona Caetano.

2. AUMENTO DE REUNIÕES NÃO DEVE SIGNIFICAR PERDA DE TEMPO

Candeloro alerta que de nada adianta fazer mais reuniões se elas não forem efetivamente produtivas. Quando for preciso aumentar o ritmo das reuniões, esses encontros a mais devem estar focados mais no alinhamento e acompanhamento das metas. "Caso contrário, você estará tirando o tempo de venda dos vendedores e, ao invés de resolver, só vai aumentar o problema. Essas reuniões precisam ser muito rápidas, muito pontuais, com o objetivo de tratar de ações práticas", destaca.

3. REUNIÕES EXTRAS FOCADAS NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Para ilustrar essa ideia, Caetano conta a história de um cliente seu que tem reuniões semanais com a equipe, mas que se preocupa

em fazer reuniões diárias com os profissionais que estão mal. O objetivo é traçar planos de ação e acompanhar a evolução dos resultados. Essa estratégia pode ser útil para resolver alguns problemas pontuais, sem prejudicar a equipe como um todo.

No entanto, Candeloro acredita que é preciso cuidado para não gastar muito tempo com os profissionais mais problemáticos e esquecer dos que realmente trazem resultados. "Eu sou adepto do vendedor ter três strikes. Esse é um conceito de Jack Welch, da GE. Ele tinha essas reuniões individuais com os vendedores e eles tinham três oportunidades de melhoria. Na terceira, você já tem que estar num processo de demissão, de desligamento. Porque, senão, eu perco tempo demais tentando salvar um vendedor, e, no fundo, eu não estou investindo o meu tempo onde eu poderia realmente ter maiores resultados, naqueles vendedores de alta performance", aponta Candeloro.

CAPÍTULO 6

QUEM DEVE PARTICIPAR DAS REUNIÕES COMERCIAIS

CAPÍTULO 6

Além de você, líder, e dos vendedores, quem mais deve estar presente nas reuniões comerciais? Se você pensou em "mais ninguém", talvez isso esteja fazendo sua equipe sentir-se isolada do resto da empresa, causando desmotivação, desentendimentos e até desavenças. "Integrar as diversas áreas mostra que o que existe não são duas empresas: o departamento comercial e o resto. Não! Todo mundo é parte da mesma equipe. Essa integração é muito importante", ressalta Raul. Ele indica quais são as áreas importantes para que a reunião comercial seja eficiente:

ÁREA DE MARKETING

- Um representante da área de marketing precisa participar das reuniões comerciais. Se tem alguém responsável por se comunicar com o cliente, de alguma forma criando demanda, prospectando, fazendo material, esta pessoa tem que estar junto dos vendedores, até mesmo para comunicar para a equipe comercial o que está acontecendo, qual é o planejamento, e também para ter feedback. É imprescindível que essas duas áreas – vendas e marketing – trabalhem em conjunto.

ÁREA DE TECNOLOGIA

- Se sua empresa tem um departamento de T.I, ao menos uma pessoa de lá precisa estar muito próxima da equipe comercial para entender a realidade e a necessidade dos vendedores. Às vezes, ela vai estar simplesmente sentada e ouvindo. Mas, ao observar o que está acontecendo com os vendedores, esse profissional começa a entender o que a equipe precisa para trabalhar melhor. Pode ser que a performance de vendas esteja sendo prejudicada porque o sistema está lento. Se a T.I estiver na reunião, vai conseguir entender de forma mais profunda o impacto que os problemas com tecnologia causam no dia a dia do vendedor.

ÁREA FINANCEIRA

- É importante que o financeiro esteja presente também para mostrar alguns indicadores e estatísticas interessantes para a equipe de vendas. Os vendedores devem lentamente serem educados como se fossem empreendedores, entendendo os números da empresa. Exemplo: mostrar qual é o impacto financeiro quando eles dão desconto; quando não vendem determinada linha de produto; quando não cumprem o objetivo de vendas planejado. De que forma isso influencia no fluxo de caixa e nas contas da empresa como um todo.

CAPÍTULO 6

ÁREA DE ATENDIMENTO E PÓS-VENDA

- Se tiver alguém de qualquer tipo de pós-vendas, seja um departamento de atendimento que cuida de reclamações ou o SAC, é interessante que essa área esteja presente para mostrar relatórios sobre o que está acontecendo. Dessa forma, os vendedores entendem que a qualidade da venda deles afeta diretamente o relacionamento com o cliente. Muitas vezes, por exemplo, tem vendedores que prometem de tudo para poder fechar o negócio. Porém, se a empresa não consegue atender depois, isso vai gerar transtornos e reclamações.

[PAP]

Princípios da Alta Performance

O NOVO CURSO DE RAUL CANDELORO COM OS 10 PRINCÍPIOS DA ALTA PERFORMANCE PARA MELHORAR SEUS RESULTADOS EM TODAS AS ÁREAS DA VIDA!

INSTITUTO VENDAMAIS

Acesse já www.institutovendamais.com

10 SEMANAS

MÓDULO 1
METAS

MÓDULO 2
REASON WHY

MÓDULO 3
PLANO B

MÓDULO 4
HÁBITOS DE SUCESSO

MÓDULO 5
OTIMISMO REALISTA

MÓDULO 6
KAISEN

MÓDULO 7
RECEPTIVIDADE AO FEEDBACK

MÓDULO 8
DISCIPLINA

MÓDULO 9
FOCO NO POSITIVO

MÓDULO 10
GRATIDÃO

Tenha sucesso financeiro, melhore seus relacionamentos, seja um exemplo de sucesso, esteja sempre motivado e crie o seu "melhor você"!

INÍCIO
01 MAIO
2015

EXTRAS

DOIS CASES DE REUNIÕES EFICAZES

EXTRAS

Durante o programa **VendaMais Responde** deste mês, Candeloro e Caetano dividem com os espectadores vários casos vivenciados por eles em suas consultorias que mostram formas eficientes de conduzir as reuniões. Separamos duas para esta edição da VendaMais digital. Confira:

A META "IMPOSSÍVEL"

Foi convocada uma reunião na empresa para tratar de mix de produtos. Na ocasião, foi repassado aos vendedores que a meta de mix para o próximo ano seria de 10 produtos por cliente – sendo que a atual era de sete. Foi então que o gestor falou: "Mas eu gostaria que a meta fosse 15". Quando ele disse isso, todos começaram a se agitar, e a dizer que seria impossível. Então ele completou: "Eu gostaria que fosse 15, mas eu aceito que seja 10. Porém, eu sei que tem alguém nessa sala que não teria problema se a nova meta fosse 15, porque ele já faz isso atualmente. Fulano, diga para gente como é que você consegue ter uma média de 15 produtos do mix por cliente que você atende?". Todo mundo ficou surpreso – afinal, muitos achavam que sete estava muito bom já e nem imaginavam que seria possível alcançar a meta de 15 – e também curioso. O vendedor acima da média levantou-se e, durante 20 minutos, ele contou todas as suas estratégias. Foi uma verdadeira aula de como vender mix de produtos.

RESULTADO:

- **O trabalho do vendedor foi valorizado;**
- **A equipe interagiu entre si;**
- **Os vendedores puderam aprender com a experiência do colega;**
- **E, principalmente, a reunião foi muito produtiva.**

Mas nada disso teria acontecido se o gestor não tivesse analisado o resultado do grupo, identificado os melhores resultados e se ele não tivesse pedido ao profissional que falasse sobre suas ações no dia a dia.

EXTRAS

O RESULTADO NO ESTOQUE

Em uma empresa, a área comercial e a de PCP (Planejamento e Controle de Produção) sempre discutiam. Certo dia, quando o diretor de PCP, que sempre foi bombardeado por falta de produtos, foi chamado para participar de uma reunião comercial, ele sugeriu que o encontro acontecesse no estoque. Ele ficou responsável por conseguir algumas cadeiras e alocar o pessoal por lá. No dia e horário marcados, os participantes todos haviam chegado e, atrás deles, uma pilha gigante de produtos estava armazenada. Um estoque muito alto. Então, ele falou: "Sabem o que é isso daqui? Essa daqui é uma linha de produtos que vocês não bateram o mix no mês passado. Que vocês se comprometeram a bater o mix e não cumpriram. Eu só estou mostrando isso daqui para vocês verem o tamanho do estrago que vocês fazem, quando o PCP planeja, produz e vocês não vendem uma linha de produto. Vender a linha que está programada não é uma exigência do seu gestor comercial apenas. É importante para que não aconteça isso aqui dentro da empresa porque toda essa linha está tomando espaço de outros produtos que poderiam estar sendo vendidos por vocês, e que nós não temos no momento".

RESULTADO:

- **Os vendedores puderam conhecer as verdadeiras consequências dos maus resultados de suas vendas**
- **As áreas ficaram mais integradas, com a equipe comercial entendendo melhor as necessidades de PCP**

Ser criativo e levar os vendedores para conhecer as coisas na prática muitas vezes funciona melhor do que apenas mostrar um número da planilha. É preciso dar abertura para outras áreas participarem das reuniões comercias. Além de integrar os profissionais, isso melhora a comunicação e conhecimento do processo como um todo, refletindo diretamente nas vendas.

VÍDEO

Gostou do que leu aqui? Ainda tem mais.

Assista ao vídeo em que Raul Candeloro e Marcelo Caetano debatem tudo o que você leu nesta edição da VendaMais digital.

O vídeo está disponível em três partes nos links abaixo. São mais de 30 minutos de um debate riquíssimo que vai aprofundar e complementar tudo o que leu aqui.

PARTE 1 ▶ PARTE 2 ▶ PARTE 3 ▶

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

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!