

5 Estratégias para Duplicar os seus Clientes em 4 Semanas

A actividade das Vendas foi durante muito tempo considerada como uma actividade menor. No entanto, a única área rentável de um negócio é justamente...a área das VENDAS.



Aprender a vender e ganhar gosto por essa actividade é algo que hoje em dia é pedido a todos os Colaboradores de uma empresa. Quer seja uma micro, média ou até mesmo uma grande empresa.

Neste e-book vamos abordar o tema das Vendas e perceber o que temos de fazer para ter uma empresa capaz de gerar uma faturação previsível. Este é o maior desafio das empresas e está presente tanto nas que estão agora a iniciar a sua actividade como nas que já têm um histórico de vários anos.

Pense no seu mindset... Se é empresário faça uma reflexão e considere o seguinte:

1. **Numa escala de 1 a 10, como classifica o seu gosto pela Actividade de Vendas?** Por muito que não queira, aquilo que pensa vai influenciar os seus colaboradores. Se nunca leu um livro sobre Vendas e se não considera o tema importante, o mais provável é que a sua Equipa sinta o mesmo. Provavelmente estão focados no Serviço ao Cliente e em entregar os produtos ou serviços e relegam as Vendas para segundo plano, perdendo assim muitas e muitas oportunidades.
2. **Cliente Ideal.** Já definiu **quem é o seu Cliente Ideal?** A definição de Cliente Ideal começa com uma reflexão profunda sobre os seus Clientes actuais. De todos os Clientes que possui, quais são os de que mais gosta e porquê? Agora identifique as características que têm em comum e faça uma lista de qualidades. Seja exigente! O mercado está cheio de Clientes; se o seu produto for excelente e o seu serviço irrepreensível os Clientes vão querer conhecer a sua empresa e ficar consigo por muito tempo.
3. **Lembre-se: a crise não é um problema.** Não se deixe abater. Os bons negócios continuam a crescer. Por isso atreva-se a romper o paradigma de que a crise acaba com os negócios e passe a vê-la como a oportunidade de reinventar o seu portefólio e melhorar os seus serviços. Tudo depende da sua estratégia e da sua capacidade de adaptação. Não pode continuar a fazer o que fazia há 3 ou há 4 anos. Lembre-se que o mercado não responde ao que já está ultrapassado.

Na [BusinessClinik](http://BusinessClinik.com) trabalhamos as Vendas com base em **2 ferramentas** importantes:

1. **A Proposta Única de Venda** – que lhe permite diferenciar-se do mercado e não ter de competir apenas pelo preço.
2. **Aquilo a que chamamos o “Chassis dos Negócios”** – ou seja, uma grelha ou um “esqueleto” que, quando aplicados às vendas, permitem aumentar o volume de negócios e melhorar as vendas todos os dias, até ter o processo perfeitamente afinado e conseguir que a sua Empresa tenha uma facturação previsível.

O primeiro passo para que o seu negócio tenha elevado desempenho e consiga uma **Massa Crítica de Clientes** é estabelecer estes **5 aspectos fundamentais**. Se já estabeleceu alguns lembre-se de os monitorizar de forma permanente:

- 1. DEFINA um PORTEFÓLIO VENCEDOR** - todas as empresas têm o seu portefólio de produtos, mas muitas vezes não fazem acertos em função das necessidades do mercado. Os empresários acreditam que se este produto já vendeu muito bem continuará a ter sucesso para sempre. Isto é uma convicção limitativa que muitas vezes faz com que o negócio não cresça.

O portefólio de produtos é o cartão-de-visita da sua empresa. Se não for apelativo e não despertar interesse junto do mercado, precisará de fazer afinações. Isto não significa obrigatoriamente que o produto tem que ser mais barato; o mais importante é que seja diferenciador e que essa diferenciação seja comunicada de forma eficaz. Por vezes faz sentido ter uma oferta fantástica para atrair os clientes. Depois há que trabalhar os outros produtos para que os clientes que já conhecem a empresa se sintam atraídos para adquirir outros produtos que nos proporcionam maior margem de lucro.

- 2. FORNEÇA um SERVIÇO IMPECÁVEL** – As promoções podem não ser suficientes para atrair mais clientes; é o serviço que os fideliza ou não... Fornecer um serviço impecável é essencial para podermos somar cada vez mais clientes e conseguir **Massa Crítica**.

Demasiadas vemos empresas a fazerem esforços financeiros nas áreas do marketing e da publicidade e depois deixarem os clientes descontentes pelo tipo de serviço que prestam. Muitas vezes parecem agir como se o cliente fizesse um grande favor em comprar em determinado local.

Hoje em dia os clientes têm um vasto leque de escolhas ao seu alcance. Se nos escolhem é nossa total responsabilidade e obrigação servi-los da melhor forma, isto é, de forma irrepreensível.

No que diz respeito a serviço a cliente só há uma regra: o Cliente tem sempre razão, por isso é absolutamente necessário que saia satisfeito.

- 3. Crie FÃS Incondicionais** – os Clientes podem gostar de si, mas são os seus fãs incondicionais que o vão recomendar.

Neste momento quantos fãs incondicionais tem a sua empresa?

Se não sabe quem são nem sabe quantos tem...está provavelmente a perder muito dinheiro. Estas pessoas são uma excelente fonte de novos contactos e um programa de fidelização pode ajudá-lo muito a desenvolver a sua carteira de clientes. Precisa de ser criativo e de pensar em algo que os clientes gostariam mesmo de ter. Se quiser de facto implementar um programa deste tipo, fale com a sua Equipa, que pode ter excelentes ideias.

Se fornecer um serviço de excelência o número de Clientes que são fãs Incondicionais vai aumentar. É com base neste número que um negócio pode crescer cada vez mais e construir uma Massa Crítica de Clientes. Na sua Base de Dados de Clientes deve constar uma classificação dos mesmos. Os que forem Clientes Fãs Incondicionais

devem estar assinalados com uma referência com 5 estrelas ou uma indicação semelhante, para que todos os que interagem com esse cliente deixem sempre a melhor impressão. Lidar com este tipo de Clientes é uma enorme responsabilidade e toda a equipa tem que saber o que está a fazer para que não existam mensagens dissonantes.

4. Tenha um excelente PROGRAMA de REFERENCIAÇÃO – Os programas de referenciação permitem que um Cliente nos traga mais Clientes. São normalmente a forma mais barata de aumentar o número de clientes. Embora seja uma forma barata, não é de todo evidente ou fácil. Por isso, se quer introduzir um Programa de Referenciação pense profundamente no que é que os seus clientes gostam e no que os poderia motivar a darem-lhe boas referências de pessoas que podem estar interessadas nos seus serviços ou produtos.

Sabia que há empresas que aumentam 60% dos seus Clientes somente com Programas de Referenciação? Porque não estabelecer uma forma de conseguir pelo menos 20% de Novos Clientes com este tipo de estratégia? Lembre-se de reunir com a sua Equipa e pedir-lhes ideias criativas para este tipo de programa. Faça também o seu trabalho de casa e veja como as melhores empresas da sua área a nível internacional gerem este tipo de situação. Faça uma reunião e apresente o resultado das suas pesquisas. Lance o desafio, dê à sua equipa algum tempo para pensar e na próxima semana veja as ideias que podem ser aplicadas e os meios que são necessários para as pôr em prática.

5. TREINE os SEUS Colaboradores – não há nada pior que uma Equipa totalmente desalinhada. A formação e o treino da Equipa são da responsabilidade do Empresário. Não adiante dizer ou pensar que os seus colaboradores têm poucos conhecimentos ou conhecimentos insuficientes: é necessário dar-lhes formação e exigir que a implementem nas situações que enfrentam no dia-a-dia. Para isso temos de ter formações práticas e acessíveis que nos podem dar resultados imediatos.

As formações devem ser sobre aspectos técnicos do negócio e dos produtos, mas também é fundamental que todas as pessoas da empresa tenham formação em Vendas. Normalmente todos interagem de uma forma ou de outra com Clientes, por isso devem saber exactamente como passar a mensagem.

Muitas vezes alguém que não está diretamente relacionado com as vendas ou que as considera como algo irrelevante acaba por passar uma mensagem desfavorável para a empresa. E muitas vezes é preciso muito tempo para que esse erro seja corrigido. Não deixe que isto aconteça. Forme os seus colaboradores e tenha a certeza de que todos sabem o que devem fazer e que, independentemente da sua função, têm uma postura impecável perante os Clientes

6. CONVERTA um Cliente em múltiplos Clientes – Lembre-se de criar uma relação profunda com os seus clientes. Se para além de ser um excelente técnico, você mostrar também que é uma excelente pessoa, o Cliente vai validar isso e vai devolver-lhe essa mais-valia sob a forma de negócio.

Lembre-se um Cliente não é apenas um projeto: é muito mais do que isso, por isso pense em ajudá-lo muito para além do seu foco. Muitas vezes apercebemo-nos que o Cliente tem um desafio adicional e limitamo-nos a dizer: “Pois, mas isso já não faz parte dos nosso serviço”, largando o Cliente à sua sorte.

Se vários clientes nos apresentam este mesmo desafio é urgente fazer uma de 2 coisas:

- Desenvolver uma parceria com uma outra empresa ou um outro profissional que seja alguém da nossa confiança e que podemos indicar. Muitas vezes é gerado mais negócio e o outro empresário acaba também por nos referenciar.
- Ou passar a assegurar também esse serviço, aumentando assim o portefólio.

7. TRABALHE a NOTORIEDADE na Internet – o seu produto pode ser muito bom, mas se ninguém sabe da sua existência não vai conseguir ter uma Massa Critica de Clientes. Hoje em dia ter uma boa presença online é absolutamente fundamental. O seu site permite-lhe recolher informação dos possíveis clientes? Tem um blogue onde contribui para a compreensão dos desafios e dos benefícios da sua indústria? Está presente no Facebook e tem uma página com pelo menos 3000 fãs?

Se a sua resposta foi NÃO, terá que dar início a uma estratégia consertada para estar presente na Internet. Hoje em dia e sobretudo com o acesso proporcionado através dos smartphones quando queremos algo a primeira coisa que fazemos é procurar na Internet. Se a sua empresa estiver bem posicionada, o possível cliente vai dirigir-se a si. Por isso, se não aparece nos primeiros lugares nos resultados dos motores de pesquisa, vai ter que desenvolver uma estratégia nesse sentido.

E lembre-se: quanto mais tarde começar mais tempo vai perder. É evidente que não vai conseguir fazer tudo num dia, mas ter um cronograma com o que vai fazer mês a mês é fundamental. Se não sabe como começar peça uma [sessão gratuita de coaching](#) e veremos em conjunto o que é necessário fazer. Mas estas vendas não se podem perder e ter uma Massa Critica de Clientes é ter também uma estratégia de Internet que permite ganhar clientes todos os dias.

Para ter uma Empresa com uma facturação previsível tem que recolher sistematicamente e registar os dados dos possíveis Clientes e dos Clientes Atuais. Só assim pode construir uma máquina de negócios de alto desempenho.

Com a orientação, aconselhamento e treino de um **Coach Empresarial** é mais fácil criar estabelecer as estratégias que permitem ter a sua Massa Critica de Clientes.

Mas lembre-se: hoje em dia não existem milagres...

Existem, por isso, duas opções: ou os Clientes percebem que este serviço/produto é francamente melhor que os outros, ou compram uma vez e depois desinteressam-se.

Ter um negócio em crescimento obriga-nos a um permanente alinhamento, tanto a nível pessoal como a nível empresarial e de liderança.

Já fez o [Diagnóstico Gratuito da sua Empresa](#)? Está interessado em comparar a sua Empresa com uma empresa internacional do mesmo tipo sem nenhum compromisso? [Clique aqui](#) e comece já hoje uma nova fase de vida para a sua empresa.