



Pós-venda, o famoso “momento da verdade”

por Paulo César Silveira (falecom@paulosilveira.com.br)

Quantas vezes você perguntou ao seu cliente o que fornece sucesso ao seu negócio?

O assunto pós-venda não é novo e nem traz consigo aplicação de conceitos antes nunca experimentados. Pelo contrário, é algo simples, mas na maioria das vezes ignorado por quem executa a venda, e também pouco valorizado dentro do processo de vendas nas empresas.

O pós-venda é a oportunidade de mostrar ao cliente o quanto ele é de fato importante neste processo, e que a empresa deseja continuar com sua fidelidade, com sua marca dentro do portfólio¹, que ele não é apenas mais um, mas sim uma peça chave, e que o momento do fechamento de um pedido é apenas o início de seu relacionamento com quem o atende, e não o fim do contato entre as empresas.

Sem dúvida alguma os resultados das vendas são importantíssimos, a maioria das metas são baseadas nestes números, mas não podemos esquecer que se o cliente ao final do processo se sentir lesado ou pouco satisfeito, ele não estará presente no número do mês seguinte.

E por incrível que pareça, mesmo nos dias de hoje, um serviço de pós-venda é um diferencial e diria até que algo raro de se encontrar no mercado. E quando um cliente encontra um serviço de pós-venda que realmente se importe com ele e atenda as suas necessidades, normalmente ele retribui esta gentileza e valoriza quem o atende, gerando benefícios, lucro, aprendizado e prosperidade ao profissional e à empresa.

Uma dica também valiosa é que esta “atitude” de pós-venda pode e deve iniciar por você, mesmo que a sua empresa não tenha ainda esta cultura. Quem acredita no que vende e enxerga a venda de fato como profissão tem portas abertas e escolhe o que vai vender, não tem clientes e sim amigos na sua rede de relacionamentos - network², gerando assim a política do ganha-ganha, pois sabe que o seu sucesso depende do sucesso dos seus clientes.

Para refletir:

- Quantas vezes você perguntou ao seu cliente o que é primordial para que ele tenha sucesso nos seus negócios?
- Quantas vezes você perguntou ao seu cliente quais as dificuldades que ele tem com as empresas concorrentes?

- Quantas vezes você perguntou ao seu cliente sobre as mudanças que vêm ocorrendo quanto a forma de negociação dele e sobre possíveis melhorias no seu dia-a-dia?
- Afirme sempre ao seu cliente que o seu sucesso depende do sucesso dele e o quanto ele é importante para você.
- Você sabia que o seu cliente atual é a forma mais potente de propaganda?

Para o verdadeiro profissional de vendas, o pós-venda é uma forma inesgotável de novos negócios diretos e indiretos. Clientes que contatam você em consequência de uma recomendação de um cliente atual estão geralmente mais direcionados a ter o seu produto, serviço ou ideia do que aqueles clientes que nunca ouviram falar de você. Sabe por quê? Porque eles já têm uma ótima impressão sobre você e sua oferta, pois já compraram a ideia de alguém que tem um sentimento positivo por você e isso facilita todo o processo da venda. Toda indicação recomendada e pré-qualificada é um tiro certo, pois as pessoas já estão convencidas a comprar de você por confiarem em quem os indicou. Se você, vendedor, aprender a conseguir negócios novos fazendo um ótimo pós-venda e aprender a solicitar referências de seus clientes satisfeitos, com certeza, será um grande campeão.

Hoje é provado com unanimidade que clientes satisfeitos vendem, sem custos, muito mais para as empresas apenas pela forma positiva que apresentam você, seu produto ou seu serviço. O pós-venda ou o relacionamento posterior à venda ajuda a obter um número muito maior de indicações praticando o sistema de recomendações que pode partir de você para o seu cliente e também dele para você, conhecido como sistema ganha - ganha.

¹ **Portfólio:** é uma lista de trabalhos/produtos de um profissional ou empresa. Refere-se a uma coleção de todo o trabalho em andamento na organização relacionado com o alcance dos objetivos do negócio. Toda organização tem um portfólio, mesmo que não o reconheça especificamente [wikipedia.org].

² **Network:** do inglês net = rede e work = trabalho. O termo (ou networking), de maneira geral, significa que quanto maior for a rede de contatos de uma pessoa, maior será a sua probabilidade de conseguir uma boa colocação profissional ou indicações de negócios.



A técnica que vamos compartilhar com você agora pode não funcionar 100% das vezes, mas mesmo que funcione somente em 35% das vezes, vai gerar muito mais oportunidades de vendas. Como em qualquer técnica de vendas, a metodologia não é o único fator a considerar quando você tenta conseguir recomendações. Como profissional, sempre demonstre aos clientes recomendados o mesmo entusiasmo, respeito e a mesma qualidade de apresentação que você dedica aos clientes aos quais você faz uma visita sem recomendação.

Lembre sempre: *clientes com recomendação estão parcialmente convencidos que você, seu produto ou serviço são ótimos. Eles sempre estarão inclinados a lhe dar a oportunidade de convencê-los dos benefícios que terão em aderir à sua oferta e assim confirmar, por meio de sua satisfação e fechamento da venda, o quanto estão satisfeitos com a recomendação, abrindo assim a possibilidade de um novo contato. Se você é um vendedor profissional, tornar-se-á normal no seu dia-a-dia as boas recomendações. E, por consequência de um ótimo atendimento, quando você menos esperar, terá criado uma corrente de clientes satisfeitos que querem fazer tudo o que puderem a fim de contribuir para o seu sucesso. Clientes adoram pensar que são parcialmente responsáveis pelo seu sucesso e certamente não lhe fará mal algum incentivá-los na participação e no interesse continuados em promover sua carreira.*

Como o pós-venda gera novos negócios e traz sucesso coletivo?

Com recomendações qualificadas, fornecendo-lhe uma taxa aproximada de fechamento tão alta quanto 35% em média. Você não pode se dar ao luxo de não saber como identificar e obter tal aumento substancial em suas vendas. Mas, e se obter recomendações não for tão importante para seu caso específico? É ainda importante que você saiba: clientes satisfeitos dando indicações ou não, ajudam-nos nos relacionamentos comerciais mesmo que de forma paralela. Pois, quando indica um cliente seu satisfeito você gera uma excelente impressão a pessoas de outros ramos de atividades e por meio da recomendação dele beneficia outros com novos negócios e todos têm por consequência um mercado competitivo e produtor, gerando assim um bem estar comercial e social.

Então, de uma forma ou de outra, seja como uma fonte de prováveis clientes para o seu próprio negócio ou como relações públicas em geral, recomendações positivas desempenham um papel importante para o sucesso de suas vendas. É por isso que é surpreendente que tantas pessoas participem de atividades de obtenção de recomendações, pois isso gera uma quantidade infinita de novos negócios e como consequência traz prosperidade a todos.

Você deve estar se perguntando agora: como se conseguir essas recomendações?

Monte uma rede de contatos por meio de seus clientes felizes. Faça o melhor pós-venda, certificando-se de que suas vendas e serviços estejam acima de qualquer censura, por-

que notícias ruins se espalham como fogo na palha. Se você falhar pelo menos uma vez, mesmo que seja bem pouco, pode ter certeza que aquilo que antes era uma agradável visita a seus clientes se tornará um verdadeiro constrangimento. Clientes satisfeitos dão referências em média, de um a três clientes a respeito de suas experiências com você, enquanto que os clientes insatisfeitos contam para, pelo menos onze pessoas. Histórias negativas geram mais solidariedade do que histórias positivas. Não sobre as chamadas do descontentamento, pois elas o matarão muito rapidamente. Evite, em qualquer circunstância, contar aquelas famosas mentiras brancas, na qual você diz que vai fazer a entrega em dois dias só para fechar o pedido ou dizer que a mercadoria está no final de estoque para fechar o pedido, e outras, pois provavelmente o seu pós-venda não será dos melhores.

É muito fácil se deixar levar e dizer aos clientes o que eles querem ouvir, mesmo quando você sabe que a informação não é precisa. No longo prazo, você não somente perderá o cliente decepcionado, mas também poderá dar adeus a todas as maravilhosas oportunidades de negócios que ele poderia dirigir a você na forma de recomendações.

Se você deixar o escritório do seu cliente com uma venda, mas sem recomendações, você possui negócios inacabados para tratar. Comparo até com aquele maravilhoso almoço e você saindo antes da sobremesa. Nunca é tarde demais para conseguir recomendações, mesmo durante a assistência a esses novos clientes, pois saindo sem recomendações você priva esses novos clientes de poderem ser ajudados por você ou por seus serviços ou produtos. É verdade. Qual a primeira coisa que você quer fazer quando pesquisa sem parar por vários dias, e então, finalmente encontra uma ótima pechincha? Você quer contar para as pessoas sobre isso! Qual a primeira coisa que você quer fazer quando compra um lindo carro novo? Mostrar para as pessoas! Qual é a primeira coisa que você quer fazer quando alguém comenta sobre um fantástico curso que ajudará sua empresa a crescer? Isso mesmo! Pedirá recomendação a respeito do tal curso.

Portanto não seja um estraga prazeres, negando a seus clientes as ferramentas de recomendação que eles precisam para ajudar os outros a cooperarem com você.

Daremos três ferramentas poderosas que o ajudarão a construir seu sucesso e trazer muito sucesso a todos à sua volta.

1. A primeira ferramenta se baseia em pesquisas sobre assuntos que se referem ao seu cliente e aos ligados ao segmento dele

Depois de fazer a pesquisa, envie a seu cliente via *e-mail*³, ou leve pessoalmente. A regra de ouro é sempre co-



³ *E-mail*: do inglês, *Electronic mail*, significa correio eletrônico. É um método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação. O termo *e-mail* é aplicado tanto aos sistemas que utilizam a internet e são baseados no protocolo SMTP, como aqueles sistemas conhecidos como *intranets*, que permitem a troca de mensagens dentro de uma empresa ou organização e são, normalmente, baseados em protocolos proprietários [wikipedia].

mentar sobre o que é mandado para que ambos vejam e aprendam juntos, pois isso trará mais afinidade e sucesso sempre. Por meio dessas pesquisas, seu cliente continuará melhorando seus processos de venda e, por consequência, você fará vendas com mais qualidade.

2. Pergunte algo que eles saibam sempre e crie a venda pessoal

Antes que você faça qualquer pergunta, lembre-se disto: para vender ou persuadir, você precisa fazer com que a pessoa se sinta importante. Os clientes precisam se sentir inteligentes, também.

Então nunca faça uma pergunta que o seu cliente não possa responder. Por exemplo, se você perguntar a alguém qual foi a última mudança sobre o processo de vendas na matriz do cliente e ele não souber, você o terá deixado pouco à vontade. Evite esse tipo de resultado a todo custo. Tenha certeza de que o cliente está a par dos acontecimentos ou seja mais específico quanto a qualquer assunto solicitando antes um pré-comentário. Depois que vocês dois assumirem uma sintonia sobre o assunto em questão, criar-se-á um clima melhor e aprenderão sobre suas empresas, gerando assim muitos negócios para ambos.



3. Uso de cartão de apresentação

Neste processo, você deve ter a certeza de que o cliente comprou você de forma pessoal e seu serviço ou produto. Partindo desse princípio, crie um cartão no qual você obterá informações por escrito de novos clientes já apresentados. Um



cliente recomendado já é 50% de uma nova venda, pois já existe credibilidade e maior atenção em relação a você e ao que vende. O processo é muito simples e você já o faz no dia-a-dia, pois se baseia em solicitação. Diga ao seu cliente o quanto ele é importante e peça referências nesse cartão, para que você possa favorecer outras pessoas gerando assim um *friend-ship network*, isto é, uma rede de amigos e conhecidos que interagem. Conheça bem a técnica a ser aplicada para obter recomendações no pós-venda. Quanto mais souber, melhor poderá lapidar seus novos diamantes recomendados.

Siga com atenção os passos abaixo e tenha sucesso sempre:

- A. Ajude seus clientes a lembrar-se de pessoas indicáveis para seu produto ou serviço;
- B. Solicite os nomes de pessoas indicadas em um cartão-padrão com logotipo da empresa e sempre de punho próprio;
- C. Faça perguntas de qualificação e até pessoais, conforme a situação, sobre as pessoas indicadas;
- D. Peça os endereços de seus novos clientes;
- E. Consiga os endereços das pessoas indicadas em listas telefônicas ou outras fontes, caso o cliente não saiba ou apresente alguma dúvida;
- F. Peça para o cliente ligar e dar referências pessoais e, dependendo da afinidade, até marcar um encontro entre você e as pessoas referenciadas;
- G. Pergunte se você pode usar o nome do cliente quando contatar a pessoa indicada (caso o cliente demonstre alguma apreensão ou se recuse a dar referências); e
- H. Nunca se esqueça de agradecer a referência dada e use sempre as palavras mágicas que fazem bem a qualquer relacionamento: "Bom dia!" "Muito obrigado!" e "Parabéns!"

Existem muitas formas de se fazer pós-vendas hoje. Entenda que os clientes sempre gostarão de pessoas iguais ou melhores que eles e tenha certeza que você deve tratá-los não do modo como você gostaria de ser tratado, mas sim do modo como seus clientes querem ser tratados.

Pós-venda é o processo pelo qual o cliente sente que você associa sentimentos de prazer ao atendê-lo, ajudando-o a crescer. Ótimo pós-venda para você!

Tenham um fabuloso dia hoje e sempre... pois o MERCADO é do TAMANHO de sua IMAGINAÇÃO.

Se você tiver algum comentário, sugestão ou dúvida entre em contato pelo e-mail falecom@paulosilveira.com.br e no campo "Assunto" coloque Revista Ferramental.

Paulo César Silveira - Conferencista com mais de 1.800 palestras em sua carreira em 17 anos de profissão. Consultor, empreendedor e articulista com mais de 600 artigos editados. Mentor e líder do *Projeto Liderança Made in Brazil*. Autor de 20 livros, destacando-se os *best-sellers*: *A Lógica da Venda e Atitude - A Virtude dos Vencedores*. Sendo ainda um dos autores da *Coleção Guia Prático da Revista PEGN* e também dos livros *Ser+ em Vendas*, *Ser+ com T&D* e *Ser+ com Palestrantes Campeões em parceria com a Revista Ser Mais*. Seu trabalho corporativo se baseia no treinamento mundial de vendas mais agressivo do mundo: *Buyer Focused Selling* e nos principais métodos de compras mundiais, principalmente as metodologias BATNA, PAC e no método de liderança TGE. Professor convidado da FGV/SP, FIA FEA/USP e UFRGS. Palestrante indicado pela FACISC, ADVB e FIESP nas áreas de vendas consultivas, vendas técnicas, negociação e comunicação com base em liderança. Site www.paulosilveira.com.br