

# Tecnologia a favor da área comercial

Metodologia de automação voltada para o vendedor introduz mudança conceitual no mercado

“**T**odo sistema que pretende substituir o feeling do vendedor tende a fracassar. É preciso dar subsídios para que ele verifique se o seu trabalho está correto. Por isso apostei nessa metodologia, que automatiza o ciclo de vendas, não o vendedor”, explica Enio Klein, diretor da K&G, ao justificar a introdução da metodologia Opportunity Portfolio Management, método de automação de vendas, no mercado brasileiro. Desenvolvida pela canadense Ardexus Software, objetiva auxiliar na gestão e aumento das vendas. Além do sistema, ele tem como apoio o manual transformado no livro *Automação de vendas aplicada com precisão*, escrito por Keith Thompson, fundador da Ardexus Corporation. Possui também programas de treinamento, consultoria e os aplicativos Ardexus mode e Ardexus web mode.

Klein conheceu o software, que despertou seu interesse, conversando com um vendedor. “Havia uma inteligência por trás daquele aplicativo que ajudava o vendedor. Normalmente eles não se satisfazem com nenhum sistema, alegam que as diversas informações não trazem retorno na hora da venda. Fui atrás desta metodologia e a encontrei na Salesways, empresa da Ardexus Corporation especializada no desenvolvimento de metodologias”, explica. Em novembro de 2007, Klein licenciou o livro, a metodologia e o aplicativo. O projeto também inclui um site em português, em construção. “A idéia foi primeiro trazer o livro para o Brasil, por

contemplar a base conceitual da metodologia.

A meta agora é desenvolver programas de treinamento e ajudar o vendedor a se situar no processo de vendas, mas com uma aplicação prática”, afirma. O software para ambiente corporativo pode ser encontrado no site da Salesways.

## DE OLHO NO CLIENTE

A venda depende de três habilidades: entender o que o cliente quer, mostrar como o seu produto atende a essas necessidades e saber fechar negócio. “Não adianta adotar técnicas se o vendedor não consegue entender o que o cliente quer. O ideal é que saiba agir de acordo com cada momento, aliando relacionamento e oportunidade”, explica Klein. A tecnologia atua na eficiência dos processos, melhorando o acesso à informação, custos e tempo de venda. “Há um potencial pouco explorado pelas soluções técnicas, no sentido de atuar efetivamente mostrando mais de uma oportunidade ou qual cliente deve ser atendido primeiro. A automação serve para otimizar os recursos aproveitando as oportunidades que trarão mais resultados”, ressalta. Para que a implementação traga resultados é preciso adotar uma metodologia, trabalhar o comportamento do vendedor e otimizar o tempo por meio da tecnologia. “A má implementação resulta na frustração de investir em um negócio que não deu certo”, afirma.

## CICLO DE VENDAS

“Comportamento e metodologia são diferentes, ambos exigem estudo. O grande risco é automatizar algo que não se estudou primeiro”, afirma Klein. Por isso é necessário compreender o ciclo de vendas adequada-

“A automação serve para otimizar os recursos aproveitando as oportunidades que trarão mais resultados”, Enio Klein, diretor da K&G

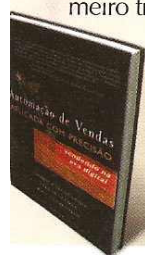


mente para poder entender a automação, pois se o vendedor não conhecer o tempo de vida de uma venda, ou misturar diferentes tipos na mesma operação, haverá problemas. “Primeiro o vendedor deve definir o ciclo para que as técnicas adequadas sejam aplicadas corretamente”, explica. A automação não é comportamental, e, sim, metódica.

Para implementar o projeto com os vendedores é necessário construir uma cultura de força de vendas em torno de uma metodologia única e definir critérios. “Um dos fatores mais importantes em uma equipe é a linguagem: criar um padrão para que os vendedores trabalhem com um senso comum”, ensina. Klein afirma também que o critério de avaliação está na cabeça do vendedor. Por isso, o gestor deve introduzir uma metodologia que os vendedores reconheçam. “Para que o processo seja bem sucedido é preciso formar o vendedor e se assegurar de que haverá aplicação prática. Automatizar também ajuda às vendas em equipe, pois associa colaboração à metodologia”, explica.

## AUTOMAÇÃO NÃO É CRM

De acordo com Klein a automação é uma ciência que auxilia o vendedor, uma disciplina do CRM para dar suporte e que deve ser tratada de forma diferenciada. “Quando falamos em metodologia, a proposta não é atingir um nicho específico, mas trabalhar as vendas de um modo geral, como parte da gestão de clientes, aplicando-as às vendas complexas, de ciclo curto, consultiva, de impulso e a televendas”, explica. ■



**Título:** Automação de vendas aplicada com precisão  
**Autor:** Keith T. Thompson  
**Editora:** Person  
**Número de páginas:** 296  
**Preço:** R\$ 76,00