



7 DICAS MATADORAS PARA SUA INCORPORADORA VENDER MAIS E MELHOR

sienge[®]

sienge[®]

7 DICAS MATADORAS PARA SUA INCORPORADORA VENDER MAIS E MELHOR

Como vender mais, conquistar clientes e ter novas oportunidades de negócios são preocupações das mais importantes na indústria da construção. Confira, neste e-book, dicas preciosas para impulsionar suas vendas e ter maior lucratividade

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

A economia brasileira volta, aos poucos, a apresentar crescimento. [Uma pesquisa](#) realizada pela [Confederação Nacional da Indústria](#) (CNI) apurou que o ânimo dos empresários, pela primeira vez em três anos, é positivo. A expectativa de crescimento das atividades é de 52,5 pontos. Já o nível de confiança dos empresários do setor subiu 3,1 pontos.

No [Mato Grosso, por exemplo, a construção civil foi o setor que mais gerou empregos em setembro](#). A positividade deve refletir em toda a cadeia, animando os investimentos no setor.

O início da retomada de otimismo no mercado injeta também um novo ânimo nos gestores da indústria da construção, principalmente aos ligados ao setor de vendas. É a oportunidade ideal para rever processos, conceitos e se perguntar: como eu posso vender mais e melhor?

Se você tem essa dúvida, confira neste e-book sete dicas preciosas que ajudarão a conquistar clientes, reter os atuais e fomentar novas oportunidades de negócio.

Boa leitura!

1. PLANEJAMENTO

Gestores conscientes sabem que realizar um bom planejamento de vendas é um quesito prioritário. Mas, na correria do dia a dia, os conceitos aprendidos se perdem e ficam em segundo plano engolidos por prioridades mais urgentes.

O fato é que o planejamento é realmente importante, não deve ser ignorado e pode ser destaque frente à concorrência. Confira abaixo cinco pontos que ajudarão na organização das vendas da sua construtora.

1.1 - Por que planejar?

Se as vendas na construção civil já eram acirradas, as modificações foram muitas após o início das adversidades econômicas. O cenário está mudando, mas o mercado está cada vez mais competitivo e especializado. São muitas as empresas que disputam o mesmo espaço e as exigências do cliente na hora de fechar uma compra aumentaram.

Por esses motivos, realizar um real e consciente planejamento de vendas é importante para entender e decidir com antecipação o que deve ser feito.

Planejar é:

- Prever os acontecimentos;
- Realizar e executar um plano de ações;
- Controlar o fluxo de demandas para que os objetivos propostos no plano sejam alcançados.

Desenvolver um planejamento é importante também para estruturar o quanto pode ser investido em cada área. Desde ações de marketing até bonificações para os vendedores que apresentarem os melhores resultados.

1.2 - Como planejar?

O passo mais importante é levantar dados e entender o que já foi feito pela sua equipe. Repasse os últimos meses de trabalho, quais foram as metas de vendas, o quanto foi vendido e perdido durante as fases.

Analisar o histórico de consumo dos seus clientes também é fundamental para essa etapa de planejamento. Assim será possível identificar a melhor época para investir em cada campanha e quais os produtos/ serviços mais procurados em cada período.

Bônus: Dicas simples e preciosas para fazer o seu tempo valer mais

Comece seu dia fazendo uma lista das suas prioridades. Bastam 15 minutos, que podem equivaler a até duas horas a mais na sua produtividade diária.

Ao final do dia repasse a lista e resalte todas as pendências que ficaram para o dia seguinte. Não as leve para casa - esqueça e só lembre delas na manhã seguinte.

1.3 - Estabeleça um objetivo

Qual o objetivo de uma equipe de futebol? Fazer um gol. E de uma de basquete? Colocar a bola na cesta. Uma equipe de vendas que não tem um norte e não sabe para onde vai acaba tomando o caminho errado e não alcançando resultados positivos.

Estabeleça uma meta real, não pensando apenas no faturamento anual que a construtora deseja ter. Ela precisa ser agressiva sim, porém real e possível de ser alcançada.

1.4 - Coloque em prática

Agora que já está mais claro como planejar, é hora de colocá-lo em prática! Isso exige que os gestores pensem em estratégias que o faça realmente ser cumprido sem falhas.

São elas:

- # Defina todas as etapas que são necessárias;
- # Estipule responsáveis por essas etapas;
- # Defina um prazo para cumprimento das ações.

2. PROSPECÇÃO

A prospecção é um trabalho árduo, é mergulhar em um oceano e procurar seu peixe. Mas é preciso saber focar - ou correr o perigo de nadar e morrer na praia. Conheça algumas dicas para aumentar seu poder de atrair e conquistar novos cardumes.

2.1 - Defina seu PCI

Antes da sua equipe sair para prospectar novos clientes é ideal que se defina o seu Perfil de Cliente Ideal (PCI). Para determiná-lo, faça uma lista com seus cinco melhores clientes, anotando sua área de atuação e tamanho, entre outras informações importantes. Cruze os pontos em comum e, baseado nesses dados, estabeleça o PCI.

2.2 - Crie um script de vendas

Agora que você já sabe qual é o PCI, uma forma efetiva de abordá-lo é criar um *script* de prospecção. Essa ferramenta vai ajudar a alinhar o discurso de vendas e ajudar sua equipe e enaltecer as características positivas do seu produto ou serviço.

O script precisa ser curto, direto e explicar rapidamente:

- # Quem é seu PCI (para que o cliente potencial já se identifique);
- # Que tipo de problema sua empresa ajuda a resolver;
- # Como os potenciais clientes podem se interessar;
- # Ensina a direcionar naturalmente a conversa para uma potencial venda.

2.3 - Determine metas

Crie metas de prospecção. E, mesmo que elas estejam sendo cumpridas, nunca se acomode. Algumas dicas preciosas:

- # Avalie as condições do mercado para definir metas reais;
- # Alinhe a capacidade produtiva, de vendas e distribuição;
- # Deixe o vendedor participar da criação de sua própria meta;
- # Escreva as metas e as deixe expostas para consulta;
- # Revise a meta periodicamente.

2.4 - Estabeleça uma conexão

Uma das principais características de um vendedor é ter um bom papo. Ao trabalhar bem o *script* você já dá a ele uma importante ferramenta para encantar o *prospect*. Mas esse profissional precisa estar preparado para as objeções mais comuns.

Na fase de prospecção é muito comum que potenciais clientes já tentem ‘cortar’ rapidamente, sem dar chance do vendedor evoluir a conversa. Sua equipe precisa ter, ‘na ponta da língua’, respostas rápidas e criativas que resgatem o interesse e permitam o avanço do relacionamento.

3. OFEREÇA UM PRODUTO ÚNICO

Se sua construtora quer vender mais, ela precisa se diferenciar de seus concorrentes. O melhor caminho para alcançar esse objetivo é posicionar seu produto como exclusivo, que se destaque pela sua qualidade e seja a melhor alternativa para o público consumidor. Como conseguir isso?

Confira abaixo:

3.1 - Entenda e participe do Mercado

Se você quer que sua construtora venda mais, será preciso sair da zona de conforto. A melhor forma de se atualizar sobre o mercado, entender seus concorrentes e encontrar novos clientes é participar de feiras, congressos, cursos e seminários.

Outro benefício será também o aumento do seu círculo de relacionamento, além de também aproveitar essas oportunidades para fazer marketing pessoal.

3.2 - Analise a concorrência

Você já parou para olhar para o lado e ver o que o seu vizinho está fazendo? É primordial saber como seus concorrentes se comportam e como se posicionam frente aos negócios. Como então fazer essa análise?

-
- # Preste atenção ao atendimento prestado aos clientes;
 - # Qual é o ticket médio de seus serviços?
 - # Como ele se posiciona na imprensa?

3.3 - Defina seu diferencial

Se destacar no mercado não é fácil. Uma boa forma para alcançar esse objetivo é fazer a si mesmo as perguntas abaixo. As respostas darão uma boa ideia do melhor produto ou serviço a ser oferecido aos clientes:

- # O seu produto é de qualidade superior de alguma forma? O que pode ser mudado para melhorá-lo?
- # Você é conhecido por oferecer um excepcional serviço ao cliente? Como melhorar nessa área?
- # Seus clientes estão demandando um determinado produto/ serviço mais do que outros?
- # O que seria particularmente útil para o seu mercado-alvo?
- # O que você pode oferecer que as outras construtoras não podem?

4. CONQUISTE E FIDELIZE SEU PÚBLICO CONSUMIDOR

Segundo Wlamir Bello, consultor de Marketing do Sebrae, é [dez vezes mais barato atrair e manter um cliente do que atrair novos](#). Para alcançar o objetivo de conquistar clientes, siga os tópicos abaixo

4.1 - Crie um vínculo

Para vender mais e melhor, é preciso que sua equipe goste de lidar com o cliente e entenda as necessidades dele. Para antecipar seus desejos é necessário conhecê-lo profundamente e criar vínculos.

Invista então em *networking*, como no tópico 3.1 “Entenda e participe do Mercado”. Quando necessário convide-o também para encontros de negócios como almoços ou jantares. A conversa flui tranquilamente e é possível até conhecer mais suas preferências pessoais, aumentando a empatia e a oportunidade de fazer negócios.

4.2 - Diga sempre a verdade

Como diz o ditado, mentira tem perna curta. Omitir informações e mentir pode ser fatal não apenas para uma venda, mas para todo o negócio. Um verdadeiro vendedor não engana ou induz ao erro.

Ele sabe que pode não fazer negócio daquela vez por dizer a verdade, mas será reconhecido por isso pelo cliente, que voltará quando realmente precisar.

4.3 - O cliente tem SEMPRE razão

Um dos principais mandamentos das vendas, é também um dos pilares do atendimento eficiente. Evite discordar dele, sendo possível não concordar sem bater de frente.

Por exemplo: Quando um cliente diz que não gosta de um produto ou serviço seu em específico, não é necessário concordar. Basta dizer que outros clientes também não tem muita simpatia, demonstrando no lugar outra opção que possa agradá-lo.”

4.4 - Personalize o atendimento

Cada cliente precisa ter uma experiência única ao ter contato com sua construtora. Trate-o pelo nome, quando possível ofereça mimos como descontos ou brindes. Enfim, faça de tudo para que ele seja encantado. Comprar não deve ser apenas um ato mecânico, mas sim algo único, uma experiência inesquecível.

5. INVISTA EM MARKETING

Sua empresa tem o melhor produto, aquele se encaixa perfeitamente nas necessidades do público-alvo, certo? Agora falta que ele saiba disso! O *Marketing* é um aliado poderoso para a sua equipe de vendas.

5.1 - Quem não se comunica se trumbica

Como dizia um velho ditado, “quem não se comunica se trumbica”. Esse pensamento cai como uma luva na sua empresa, sabia?

Para conseguir os melhores resultados nas vendas é necessário unir os esforços e discursos das equipes de *Marketing* e Comercial. Na hora de planejar as melhores estratégias, os objetivos dos dois departamentos devem estar perfeitamente alinhados.

5.2 - Campanhas off e online

O *marketing offline* é aquele onde sua empresa divulga a marca de uma maneira mais tradicional, como propagandas em revistas, jornais, televisão e rádio. Já o *online* utiliza a internet para veicular publicidade. Alguns exemplos de estratégias são: *sites*, blogs, vídeos, redes sociais, links patrocinados e campanha de Adwords.

5.3 - Conteúdo também é a solução

Além da publicidade e propaganda outra forma de fazer sua empresa ‘crescer e aparecer’ é investindo em conteúdo. Utilizar os serviços de uma assessoria de imprensa e também de agências de *marketing* de conteúdo e *inbound marketing* são ferramentas potenciais para fazer com que o cliente lembre de sua marca e se interesse ainda mais por ela.

6. CONHEÇA E CAPACITE SUA EQUIPE DE VENDAS

Não adianta nada realizar o melhor planejamento, ter as melhores técnicas de prospecção, oferecer um produto único, fidelizar o público consumidor e investir em Marketing se sua equipe de vendas não está preparada para vender.

6.1 - Contrate as pessoas certas

Ter a equipe certa faz toda a diferença na hora de vender. E para conseguir isso, é necessário ter um processo seletivo bem elaborado. Não é contratar as pessoas com quem simpatize em um primeiro contato ou que apenas ache que pode trazer bons resultados.

É necessário que você, em conjunto com o departamento de Recursos Humanos, determinem quais são as habilidades esperadas nesse futuro profissional.

Como contratar então?

- # Invista em um processo seletivo eficiente;
- # Analise os valores e a personalidade do candidato;
- # Realize diversas entrevistas;
- # Faça perguntas consistentes.

Para ajudar ainda mais esse processo confira aqui [Os 7 pecados capitais dos processos seletivos.](#)

6.2 - Forneça treinamentos contínuos para a equipe de vendas

Os treinamentos são parte importante para as construtoras que desejam crescer. Porém, às vezes são esquecidos pelos gestores, que os realizam apenas para o time técnico. Capacitações em novos produtos e serviços, técnicas de venda, desenvolvimento profissional e também pessoal são temas importantes.

Como os conteúdos são diversos, o ideal é estabelecer prioridades na programação. Aprenda a defini-las:

Das áreas em que é necessário melhorar a formação, quais são as prioritárias?

De tudo o que pode ser ensinado, o que é mais urgente?

Que capacitação pode ser dada aos bons funcionários para que eles se tornem ainda melhores?

6.3 - Trabalhe em conjunto

A equipe certa e capacitada tem o poder de levar as vendas a níveis estratosféricos, certo? Errado! É necessário que você, gestor, seja o 'professor' desse time. Como um técnico esportivo, esteja sempre ao lado de seus colaboradores apoiando e motivando.

Mostre-se disposto a ajudar quando eles estiverem inseguros ou com dúvidas. Comemore a conquista das metas e encontre novas formas de inovar caso o dia escureça.

7. A TECNOLOGIA COMO ALIADA

A tecnologia mudou a forma como se faz negócios. E na indústria da construção não foi diferente, ela é principal aliada para facilitar o trabalho com a equipe e garantir a precisão das informações. Como ela pode ajudar a converter em mais vendas?

7.1 - A utilização de um ERP

Tudo começa com o cadastro dos dados de prospects, passando pelos estágios desde a pré vendas até o pós vendas. Para ajudar nessa tarefa entra em cena o [ERP](#) (*Enterprise Resource Planning*), uma solução especializada em construtoras.

Ele ajuda no planejamento, que passa a ser feito baseado no histórico dos períodos anteriores. Essas informações são compartilhadas com o seu time facilitando o acompanhamento da performance de venda. Ter em mãos os números do andamento de propostas e fechamentos permite verificar em tempo real o andamento das metas.

7.2 - A Mobilidade à serviço das vendas

O ERP também é um *software* colaborativo. O time de vendas pode acessar os dados de onde estiver e a partir de qualquer dispositivo móvel – celular, *tablet* ou *notebook*.

A visão do andamento das propostas e estágios de cada venda são visualizados em tempo real. É possível ainda configurar as permissões de acesso de cada pessoa do time de vendas.

CONCLUSÃO

Cada vez mais, as estratégias de vendas evoluem, crescendo também a demanda e utilização de processos diferenciados e inovadores.

Ao rever o planejamento das vendas, adotar as melhores técnicas de prospecção, capacitar a equipe, oferecer um produto único, fidelizar seu público consumidor e investir em *Marketing* a chance de aumentar as vendas são exponenciais.

A tecnologia também é uma grande aliada. Automatizar a gestão é uma preocupação a menos, com o gestor podendo focar no core *business* da empresa.

SOBRE O SIENGE

sienge[®]

A Softplan desenvolve *softwares* de gestão. É uma empresa que atua no Brasil e estende seus conhecimentos para a América Latina e Estados Unidos.

No mercado desde 1990, a empresa busca tornar a gestão mais eficiente e transparente. Ao longo de sua história e Softplan se tornou especialista nas áreas de Justiça, Infraestrutura e Obras, Gestão Pública, Projetos Cofinanciados por Organismos Internacionais e Indústria da Construção.

O lançamento do Sienge é o começo de tudo. Conheça o primeiro *software* da Softplan e repense as práticas da sua construtora.

REFERÊNCIAS

- Sebrae
- Entrepreneur
- Venda Mais
- Cliente SA
- Exame
- Sienge