

ATENDENDO – E ENTENDENDO - AS NECESSIDADES EDUCACIONAIS DOS VENDEDORES

Em geral, pensamos que, uma vez conquistada uma graduação ou certificação em algum assunto, nosso processo educacional terminou.

Dominamos tudo aquilo que precisamos, e agora estamos prontos para o sucesso!

Mas, não é bem assim!

A tecnologia avança, os clientes precisam de mudança e os requerimentos das organizações evoluem.

Eu me graduei em imprensa escrita, mais especificamente em jornais, antes que Tim Bernes Lee transformasse a World Wide Web em um termo de uso doméstico. Ao longo dos anos o trabalho impresso decresceu e o trabalho multimídia online tem crescido de maneira significativa.

Embora eu ainda precise das minhas habilidades essenciais que aprendi, tive que aprender coisas novas. E continuo a aprender novas habilidades.

Se eu não fizer isto, ninguém terá vontade de me contratar.

O mesmo se aplica a outros profissionais, incluindo os profissionais de venda. Ken Thoresen diz em seu artigo "*Why Continual Sales Training is a Must*"¹ (*Porque o Treinamento Contínuo em Venda é Uma Necessidade*): "É fundamental que as empresas, de qualquer tamanho, se concentrem no treinamento contínuo de seus funcionários".

Equipes de vendas precisam de programas de treinamento contínuo que foquem nos elementos chave requeridos para competir, assim como vendedores precisam de coaching, diz ele.

Além do mais, todo vendedor deveria ter um programa pessoal que inclua metas pessoais, assim como metas que estejam alinhadas com as metas globais da corporação.

Ensine o Porquê, que está atrás do Como!

Os vendedores, não só deveriam saber como vender, mas deveriam saber por que eles fazem certas coisas, diz Andy Paul em seu artigo "*Sales Education is as Important as Sales Training*" (*Educação em Vendas é tão Importante quanto o Treinamento de Vendas*).

"O Treinamento em Vendas por si só, sem ser precedido ou acompanhado por educação em vendas, foca na repetição de certos processos de vendas. Isto, infelizmente, resulta em um vendedor operando no piloto automático, na frente do prospect, e que está muito concentrado em executar seu próprio processo de vendas.

A educação em vendas ensina os vendedores a pensarem e deliberarem sobre o processo de vendas, e focar em porque eles precisam tratar cada oportunidade de vendas como um evento especial".

Vendedores sabem fazer uma chamada telefônica, demonstrar um produto, atender a uma indicação, mas quando eles sabem o porquê" atrás do "como", eles terão resultados melhores e mais consistentes", afirma Paul.

Criando um Programa de Treinamento Classe A

A chave de um treinamento de sucesso é a customização do programa que trate das necessidades individuais do vendedor.

Comece olhando para seus papéis, perguntando quais são seus resultados esperados.

"Se você conhece o desempenho deles, você pode perguntar: 'Do que eles precisam para produzir tal desempenho?' E uma vez que você saiba o que eles precisam produzir e fazer, você pode dizer 'quais são os conhecimentos, habilidades, atributos que uma pessoa precisa ter para ser capaz de fazer isto', diz Mike Schultz, CEO da Rain Group.

Assim você pode construir o treinamento para ensinar as habilidades e oferecer o conhecimento para ajudá-los a atingir aqueles resultados.

O resultado é um programa que se parece com um currículo de faculdade – uma universidade de vendas – no qual os membros da equipe têm que saber coisas essenciais, e depois eles aprendem outras habilidades baseadas nos papéis que desempenham.

Com este modelo, você foca naquilo que realmente os membros da equipe precisam aprender, quanto tempo leva para ajudá-los a aprender habilidades específicas, e como capacitá-los para que possam aplicar as novas habilidades, mudar seus comportamentos e desempenho.

Assegurando-se de que o Treinamento "Vai Pegar"

O fator capacitação é chave. Sem isto, e sem o apoio dos gerentes de vendas, os

Vendedores enfrentarão tempos difíceis para implementar o que aprenderam.

Esteja seguro de que qualquer programa de treinamento inclua uma discussão *específica* de como os vendedores usariam as informações obtidas no treinamento, já no primeiro dia após o treinamento. Sem clareza em que fazer exatamente, os vendedores irão tropeçar, e daí voltarão às velhas abordagens e deixarão de crescer na carreira como profissionais de venda.

Reforço contínuo, pós treinamento, pode também evitar que os vendedores voltem a cair em seus velhos hábitos.

Este reforço pode contar com uma série de ações de coaching, quando você faz perguntas, trocando ideias com seus pares e busca ajuda na implantação do que você aprendeu. Pode, também ser uma série de conversações com seu gerente, nas quais ele oferece dicas importantes baseadas em sua experiência. Existem outras maneiras de dar este reforço, como reuniões mensais, entre outras.

De fato pesquisas mostram que o reforço pós treinamento pode ser um dos mais importantes fatores a longo prazo, na condução dos verdadeiros resultados de negócios.

Com isto os participantes terão mais coragem, feedback, e responsabilidade requerida para mudar seus hábitos e mudar seus resultados.

Michelle Davidson
Editora da Rain Today