

Negociação

Não se deixe enganar a diferença entre a venda de produto e de serviço não existe

Hoje, não é o vendedor que vende, mas sim, o cliente que compra

Ultimamente lê-se muito sobre como vender produtos e serviços. O tangível e o intangível, sucessivamente. Essas diferenças, hoje, quase não existem na realidade, porque TODOS compram uma PROMESA no processo de venda, que vai além do produto. Cada vez mais as pessoas compram um carro, considerando o custo de sua manutenção; a disponibilidade de concessionárias; o seguro; a qualidade do atendimento e, sobretudo, **a satisfação de suas necessidades pessoais**.

Mas então, qual é a chave do problema? Num negócio tanto quem compra como quem vende busca a satisfação – explícita ou não - de determinadas necessidades e(ou) desejos. Baseado nisso, deve-se considerar:

PRIMEIRO - esteja atento a captar as necessidades do cliente.

Escutar é importante para interpretar os “requerimentos” que o comprador tem. E aí, então, tentar satisfazer suas prioridades.

A primeira postura do vendedor deve ser escutar seu comprador, até mesmo antes de apresentar o seu produto. Esta fase deveria guiar uma apresentação focada do vendedor, que deverá tentar “responder” à maioria das “necessidades” solicitadas pelo cliente. A resposta deve acompanhar a ordem já pré-determinadas pelo cliente anteriormente. Esse comportamento, muitas vezes, ajuda até relevar alguns aspectos que o produto ou serviço não cumpre.

SEGUNDO - quem vende e quem compra?

Cada vez mais está comprovado, pelas pesquisas dos meios de comunicação e de informação, que não é o vendedor que vende, mas sim, o cliente que compra.

E isso não é apenas um jogo de palavras, mais um conceito que faz a diferença na hora de se aproximar aos clientes. Estes são cada vez mais bombardeados pela informação, e a própria concorrência faz com que conheçam, com alto grau de detalhamento, os produtos ou serviços oferecidos - antes mesmo de serem apresentados a eles.

O que significa que temos que nos colocar no mesmo grau de informação em relação aos Clientes, que eles têm sobre nós. Para que uma vez desenvolvida a primeira recomendação, possa-se comparar com o conhecimento prévio, desenvolvendo uma venda focada nos “problemas, necessidades ou oportunidades” que o cliente tem e não no produto ou serviço oferecido.

Esta teoria requer muita flexibilidade e poder de resposta do vendedor e, no geral, das operações da empresa, porque caso contrário a concorrência fará isso por si só.

TERCEIRO - coerência entre o que se promete e o que se entrega.

Lidar com as expectativas do cliente está cada dia mais difícil, principalmente porque o mercado está também cada vez mais competitivo. E a tendência de satisfazer todas as necessidades - ainda quando não se tenha realmente a solução oferecida - é muito tentadora.

Porém, não se deve esquecer que esse caminho é muito arriscado se no final obtemos um cliente insatisfeito; sobretudo, em setores com muita oferta, como maioria onde opções não faltam.

A transparência no desenvolvimento da venda é um importante investimento no presente e no futuro para uma empresa e seus vendedores. As pessoas compram, cada vez mais, “pessoas”, e esse vínculo - particularmente na venda de serviços - abrange quase todos os setores.

Assim, a eficácia de uma compra é mais valorizada pelo cliente. O mundo está complexo, falta tempo e sobram atividades. E todos querem receber, nas condições acertadas, o que foi prometido. Cumprir esse “pacto” se tornou um fator diferencial importantíssimo.

Em RESUMO

Para uma venda bem realizada - definida como uma venda que além do resultado de hoje, retorne também em novas vendas amanhã -, deve-se entender as necessidades do cliente, antes mesmo de posicionar o produto ou serviço no mercado. Deve-se conhecer em primeiro, e muito bem, quem está comprando. Tentar descobrir suas ansiedades durante as duas primeiras etapas (mencionadas acima) e estabelecer, claramente, que o que está sendo oferecido não será, necessariamente, tudo o que ele precisa. Mas para que estas condições funcionem com sucesso, a empresa deve funcionar como uma engrenagem, gerando mecanismos que além de garantir a promessa feita, consiga oferecer - a partir das novas “ansiedades” do cliente - uma promessa futura.

A venda deve ser a porta de entrada das inovações e do aprimoramento contínuo da empresa, já que é o cliente o maior impulsor na evolução dos produtos e serviços. Ame o cliente exigente, porque ele é a fonte de competitividade e vida ilimitada.

Segundo Alejandra Garcia, esta percepção levou o desenvolvimento da metodologia PDM - *Problem Driven Management*, que busca obter dos problemas que os clientes trazem, novas oportunidades de negócio e de conhecimentos, que permitem aprimorar a oferta ao mesmo tempo em que se está desenvolvendo o processo de venda e de entrega.

A **Kope Consulting** é uma empresa focada em resultados, com experiência de 20 anos em consultoria, treinamento e investigação em diferentes áreas e atuação em empresas locais e multinacionais. Sua expertise é integrar o conhecimento adquirido no cotidiano às atitudes empresariais. Conta com uma equipe composta por profissionais capazes de fazer as coisas acontecerem, ou seja, implementar as ações planejadas de forma a gerar resultados efetivos.

Com sede no Brasil, a Kope conta com escritórios e representantes em diversos países da América Latina, como Uruguai, Chile, Argentina, Equador e Peru. A estratégia de crescimento regional tem base no fornecimento de conteúdo e metodologia para parceiros que buscam enriquecer seu portfólio de soluções e fortalecer sua estratégia de desenvolvimento.

Cientes da Kope Consulting: Aena Aeropuerto Madrid-Barajas; Alhambra System; Banco Bilbao Vizcaya; Ceaga; Consejería del Medio Ambiente de la Junta de Andalucía; Corporación Siderúrgica Industrial; DG XXIII, Desarrollo Regional, CCE, Laboratórios Lilly, entre outros.

Informações para a imprensa

Mix de Marketing e Comunicação

Tel (11) 3171-2111

Paula Oliveira e Magda Mattos

paula@mixdemarketing.com.br

magda.mattos@mixdemarketing.com.br