



Dicas para Captação de Clientes

Artigo 15

Mercado competitivo exige um novo perfil dos vendedores

As empresas já cortaram custos, fizeram downsizing e todo tipo de reengenharia para melhorar seus resultados. Agora, está na hora começar a pensar na outra ponta, na expansão das vendas, para ampliar as receitas. Pensar na capacitação do vendedor é essencial para que isso aconteça, já que não existe empresa que não precise vender seus serviços ou produtos. Este profissional, muitas vezes desvalorizado, é peça fundamental neste jogo e não pode ser ignorado.

Mas não se trata de usar técnicas de motivação pura e simplesmente. Em tempos de maior competitividade, a implantação de técnicas definidas e processos claros pode ajudar a melhorar significativamente os resultados obtidos pelas equipes de vendas de uma empresa. Por isso no dia 1º de outubro – quando se comemora o Dia do Vendedor – mais do que pensar na pessoa insistente, é preciso vislumbrar o novo profissional que o mercado exige.

Habilidades de vendas podem ser adquiridas por meio de processos, levando por terra a noção de que vendas é um dom inato. Saber vender de forma eficaz atualmente pode e deve ser aprendido como qualquer outra profissão.

Ainda existe uma lenda comum na mente das pessoas de que bom vendedor é aquele que fala bem. Isso podia até ser verdade entre o século 19, quando se deu a formação dos mercados de massa, até o final dos anos 70, quando os mercados tinham mais pessoas querendo comprar do que empresas tentando vender. A partir dos anos 80, com o acirramento da concorrência e a globalização, pessoas e empresas começam a ter mais opções de escolha. E, quando isto ocorre, o cliente compra de quem o compreende melhor. Por isso, ele busca vendedores que se preocupam com seu nível de satisfação e que compreendam seu negócio.

"Se existe algum dom ligado a vendas, acredito que seja o dom de querer aprender". Como qualquer outro profissional gabaritado, tal qual um médico, engenheiro ou advogado, o vendedor que deseja verdadeiramente ser um especialista deve reservar tempo, recursos e esforços, investindo em saber cada vez mais sobre as melhores práticas que circundam a atividade. Entre elas estão algumas que definem melhor o perfil do novo vendedor:

(a) Conhecer o negócio do cliente: O vendedor deve estar atento com quem ele está interagindo. Por exemplo, se o potencial cliente é um diretor financeiro, o vendedor deve saber fazer perguntas pertinentes àquele cargo e ao dia-a-dia daquele profissional. Fazer perguntas sobre a lucratividade da empresa, o nível de despesas e o fluxo-de-caixa, transmitirão para aquele diretor financeiro que o



Dicas para Captação de Clientes

vendedor conhece o negócio dele. Bem diferente do vendedor que chega falando de seus produtos e serviços, sem conhecer primeiro as necessidades daquela pessoa.

b) Ter boa comunicação: Ao contrário do que se pensa comunicar-se bem está mais atrelado a saber ouvir e saber fazer boas perguntas, do que saber falar. Como um médico quando entrevista um paciente, o vendedor deve ouvir seu cliente e perguntar sobre a situação vivenciada por ele, antes de prescrever qualquer solução, ou seja, falar de seus produtos e serviços. Essa é a base da abordagem consultiva em vendas.

c) Conhecer a sua oferta: Conhecer bem seu produto ou serviço não significa despejar sobre o cliente todas as características técnicas de uma determinada oferta. Quando o vendedor fala muito das características de um produto, o cliente começa a fazer objeções, pois se sente pressionado e temeroso. Na verdade, conhecer a oferta significa conhecer as capacidades de um produto ou serviço, ou seja, o quê aquilo que estamos vendendo é capaz de fazer pelo cliente para ajudá-lo a resolver um determinado problema ou aproveitar uma determinada oportunidade.

d) Ter habilidades e comportamentos corretos: Habilidade está ligada ao conceito de saber fazer. Comportamento é por em prática tal habilidade. Um vendedor pode queimar a margem de um produto por fazer várias visitas, sem falar com as pessoas certas. Alonga-se, assim, o ciclo da venda por não se ter tal habilidade. Existem vendedores que mesmo não tendo negócios para atingir suas metas, não têm o comportamento pró-ativo de buscar novos clientes. As organizações precisam capacitar seus vendedores nas corretas habilidades de vendas, como também gerenciá-lo para que os mesmos utilizem tais habilidades.

por: *Renato Romeo - consultor e sócio da SaleSolution.*



Dicas para Captação de Clientes

Inovação é chave para mercado competitivo

Debatedores falam como outros aspectos podem contribuir

A alta competitividade do mercado exige constante inovação. Essa foi um dos requisitos colocados por Adriana Machado, diretora de relações governamentais da Intel, durante o último painel da edição paulistana do "US - Brazil Venture Capital and Entrepreneurship Fórum". A executiva disse ainda que a base para bons projetos está na educação e traçou uma relação indireta entre a qualidade no ensino e a inovação. "É um círculo, para competir precisa inovar e para inovar precisa de educação", resumiu. Adriana explica que os negócios são bem sucedidos quando se tem bons projetos e pessoas capacitadas por trás deles. "Assim, quanto mais forte for o sistema educacional, melhor preparados estarão os profissionais, e consequentemente os projetos", disse.

Adriana falou a respeito de programas de educação superior que a empresa dela mantém, com investimentos em competição de empreendedorismo tecnológico e workshops. A empresa começou com fundos de Venture Capital com apenas 12 funcionários. Segundo ela, o que favoreceu a expansão foi o apoio do governo, o sistema jurídico, proteção à propriedade intelectual e a boa competição. "Estamos em constante evolução, a flexibilidade é a questão para sustentar mudanças", diz Adriana, que fez referência a críticas feitas na mesa anterior à legislação brasileira.

À inovação, o Chefe do Departamento de Novos Negócios da Finep (Financiadora de Estudos e Projetos), Renato Marques, acrescentou outros ingredientes. "A inovação vai ser bem sucedida se estiver apoiada em tecnologia, gestão e recursos". A Finep trabalha com projetos nascentes de empresas. A função da Finep é oferecer apoio para quem começa e para quem já está no mercado. Marques disse ainda que é preciso que o empreendedor proponha algo novo que vá gerar valor.

Mas o gerente de fundos de investimentos, Eduardo Sá, do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social) destacou a importância da gestão nessa equação que busca fomentar a inovação. Segundo ele, é preciso ser flexível na avaliação das pequenas empresas e manter a motivação das mesmas para poder inovar. "A questão da inovação está sendo revista, incentivamos a observar as estratégias, customizar produtos e apoiamos a sua sustentação", declarou ele. Sá acrescentou que há muito avanço a ser feito neste setor, sobretudo em relação a parcerias empresa/escola. Para ele, em comparação a outros países, como os Estados Unidos, por exemplo, o Brasil é mais lento. "Ainda temos um caminho longo para percorrer", avaliou ele.



Dicas para Captação de Clientes

Na visão do Presidente da Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores), Guilherme Ary Plonski a inovação ganhou responsabilidade e isso acabou ofuscando o espaço para o setor. De acordo com seus dados, apenas um terço das empresas no Brasil são consideradas inovadoras. Plonski destacou a relevância da relação escola/empresa. "São coisas que se completam. Com bons projetos desenvolvidos em conjunto, a empresa tem acesso aos melhores estudantes e a credibilidade é atingida", afirmou. Ele foi além no raciocínio proposto por Adriana ao dizer que inovar se tornou algo maior que um instrumento de estratégia. "É uma proteção no mercado competitivo", ponderou. Plonski aponta que durante muito tempo a universidade foi baseada na sala de aula e que hoje sua missão é produzir conhecimento. "O que percebo é um movimento prático. O mercado nos desafia o tempo todo e a inovação pede passagem".

Plonski definiu a inovação em três bases. Para ele, definir o que é inovar e o que é invenção é fundamental. Desta forma, a descaracterização pode ocorrer com menor frequência. Além disso, valorizar cada componente tecnológico; da pesquisa ao desenvolvimento do fruto é outro aspecto significativo. Por fim, ele propõe o reconhecimento do caráter sistêmico da ação. "A atuação deve ser um trabalho de equipe e o olhar crítico precisa ser desenvolvido".

Artigo

Os desafios da diferenciação num mercado competitivo

Luiz Marins
Anthropos Consulting

A cada dia que passa, três características ficam mais fortes no mercado brasileiro:

1. O número de concorrentes conosco aumentou;
2. A qualidade dos produtos concorrentes está a cada dia mais equivalente;
3. Preços entre produtos concorrentes começam a ser mais similares.

Há alguns anos eram poucos os produtos e marcas concorrentes. Cervejas eram duas ou três marcas: Brahma e Bavária? Televisores eram Philco e Admiral? Biscoitos eram Duchon e Aymoré? Refrigeradores eram Climax e Frigidaire? Automóveis? Ford, Chevrolet, Volkswagen. Hollywood e Minister eram os cigarros, ou Marusca e Fulgor? Até o número de “igrejas” era menor... Bancos, cursos de inglês, etc. Sem dúvida, portanto, o número de concorrentes aumentou muito no mercado. Veja lojas de roupas, magazines, bancos, etc. Isso não precisa nem argumentar, é visível e indiscutível.

Qualidade não se discute mais! Ou você tem qualidade ou está fora do mercado. Se você ainda não tem qualidade, já está morto. Pode ainda não ter “deitado”, mas com certeza já morreu! É questão de tempo, apenas. Não há mais como eu convencer algum cliente de que uma marca é “muito melhor” que outra. Não há como eu convencer um consumidor típico de que o Ka é melhor que o Corsa ou que o Corsa é melhor que o Pálio, ou que um computador IBM é muito melhor do que um Compaq ou Toshiba. Ou mesmo que um banco é melhor que outro, ou que uma escola

de inglês é muito melhor que outra. Ou que um biscoito São Luiz é muito melhor que um Danone ou Parmalat. A qualidade começa a ser a cada dia mais equivalente entre produtos concorrentes. Isso também é evidente.

Quando qualidade e tecnologia começam a ser equivalentes, preços começam a ser semelhantes. Um televisor com tais e quais características vai acabar custando o mesmo preço que seu concorrente. Uma geladeira, a mesma coisa. As taxas de um banco são semelhantes às taxas de seu banco concorrente e assim por diante.

Assim, a pergunta é a seguinte:

“- Quando eu, como consumidor, tenho um número grande de empresas e produtos concorrentes à minha disposição, com qualidade semelhante e preços similares, o que me fará comprar de você e não de outro?”

E a resposta é que a EMPRESA tem de ser “diferente”. O diferencial estará cada vez menos nos produtos e cada vez na empresa. E esse diferencial será cada vez mais na PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, no “atendimento”, no relacionamento empresa-cliente, na “marca” e o que ela representa na cabeça do consumidor.

Numa pesquisa que fizemos com donas de casa de todas as classes sociais, perguntamos o seguinte:

“Qual supermercado a senhora prefere:

1. Um supermercado que tenha todos os produtos possíveis e imagináveis mas que demore 40 minutos para sair no caixa....
2. Ou um supermercado com metade dos produtos do primeiro mas que a senhora saia no caixa em 8 minutos.

O resultado: 93% das mulheres



pesquisadas preferiram o supermercado 2, isto é, aquele que tem menos produtos, mas que o cliente passe pelo check-out rapidamente.

A variável não é “produtos nas gôndolas”, isso é obrigação!

A variável é “tempo”! Ninguém mais agüenta perder tempo!

Assim, o “atendimento” será a cada dia mais o diferencial competitivo entre empresas vencedoras e perdedoras. Vencerá a empresa que for mais competente no atendimento às necessidades e aspirações de seus clientes. Vencerá a empresa que “surpreender” e “encantar” seus clientes com serviços fundamentalmente novos e diferentes. Vencerá a empresa que tiver em seus quadros os melhores funcionários totalmente comprometidos com o “atendimento” no sentido mais amplo que “atendimento” possa significar.

Pense nisso. Sucesso!

www.marins.com.br

E-mail: professor@marins.com.br



Dicas para Captação de Clientes

Suas Anotações