

ENTENDA E MUDE

Cláudio Tomanini | Tomanini Consultoria

08/10/2021

Desde a Revolução Industrial, todos os dias, percebemos alterações nas escalas de bens e serviços, e uma aceleração da mobilidade social, junto a conscientização do cidadão como consumidor ou usuário de produtos e serviços. As pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Mas, principalmente passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores. Na razão direta em que se tomava mais afluente e bem informado, o consumidor tornou-se também mais exigente e, principalmente, disputado.

Na história da Gestão de Vendas, o marketing já teve o simples papel de ajudar a escoar os excedentes de uma produção massificada, depois foi responsável por ajudar as empresas a entenderem melhor as necessidades dos consumidores, para melhor adequar seus produtos e serviços. Hoje o papel do marketing vê-se ampliado e é parte integrante direta do processo da Gestão da Venda, como facilitador do aumento da produtividade e da melhoria de qualidade de vida dos consumidores do mundo atual. É o “desvendador” do negócio efetivado pela venda.

Dentro deste cenário dinâmico, a competitividade atropela o comodismo e o mercado brasileiro, junto aos demais mercados, busca informação, criatividade, renovação e atualização. Como enfrentar o novo consumidor? Disciplina e competência, competência para competir, que nada mais é que capacitação e atitude, o marketing como instrumento eficaz das vendas.

A globalização, também, é um fator importantíssimo: uma expressão que tem sido utilizada num sentido marcadamente ideológico, assistindo-se ao mundo inteiro como um processo de integração econômica; neoliberalista, caracterizada pelo predomínio dos interesses financeiros, pela desregulamentação dos mercados e pelas privatizações das empresas estatais.

Podemos até considerar, que o fenômeno tratado nem seja a globalização, nem a ideologia protetora da sociedade, mas, a prática, potencialmente capitalista e muito pouco romântica, que no dia a dia contradiz aos mais pessimistas e afirma a modernidade; melhora a nossa vida, pelo menos, nos torna mais exigentes e caçadores de nossos ideais, ideais cotidianos, não filosóficos.

Muita coisa mudou e trouxe consideráveis impactos ao perfil do consumidor. A facilidade na obtenção de informação, através da mídia que está cada vez mais acessível ao povo brasileiro, além do nível de educação que se apresenta em elevação, as pessoas tem hoje, maior consciência sobre os seus direitos.

As condições humanas, sejam elas de ordens sociais, financeiras ou emocionais, sofreram diversas transformações; e, porque não aceitar que a modificação cultural, ainda que lentamente reflete em todo e qualquer processo que se baseie em relacionamento e envolvimento.

A Gestão de Vendas, o que deve ser entendido pela função da venda já com a utilização correta do marketing em suas aplicações, está sendo aplicado a fim de expandir a compreensão dos profissionais de vendas, que devem cada vez mais buscar, com maior competência satisfazer as necessidades ou caprichos de uma população economicamente ativa e com muito pouco tempo para as atividades domésticas, demandando praticidade, rapidez e alta qualidade.

Teoricamente, o caminho das vendas em “Gestão”, significa a nova tendência competitiva. Indica as grandes oportunidades profissionais que aparecem, aplicando fluentemente conceitos baseados na natureza da competitividade, no DNA corporativo, e na visão compartilhada.

Uma análise profunda é feita das condições de vendas do passado e do presente, os modelos antiquados são demovidos, como os paradoxos das teorias competitivas empresariais.

Teorias como a do “Caos”, onde não há motivação e o profissional crê que nada tem jeito, trabalha somente para não estar desempregado e não vê, e é obvio, qualquer perspectiva de sucesso nos negócios; ou, aquela outra, a do “Provinitivo”, do provisório que virou definitivo, e as coisas são feitas nas “coxas”, com um comodismo excessivo; essas teorias são desconsideradas em termos de solução, dando espaço para outras melhor aplicáveis ao contexto de modernidade e crescimento de hoje em dia.

Para onde o 3º milênio nos levará? As únicas certezas são: as empresas precisam obter resultados e isto só será possível se houver a compreensão deste novo mercado. O profissional Gestor de Vendas compreende este mercado como seu ambiente de negócios.

Conviver com a diversidade e as pressões dos novos tempos, considerando os condicionamentos internos e externos, por que apesar do Brasil ser nosso ponto de partida, a globalização traz o resto todo do planeta a interferir em nossas ações. É preciso ter em mente que nosso principal concorrente é nossa própria empresa; iniciativa, comprometimento, competição interna e cultura de planejamento. O que temos? Com o que trabalhamos? Adequar os procedimentos à missão da empresa, é uma árdua tarefa, mas perfeitamente possível.

Comparar a situação atual à situação ideal, identificar onde estão as ameaças, saber exatamente qual é o nosso negócio, onde ele começa e onde ele termina, quem são os concorrentes, o público alvo, o que é resultado e o que é sucesso. Saber lidar com a globalização e utilizá-la à serviço da empresa. Dar ao produto uma orientação empresarial coerente, e focar a qualidade no serviço e no preço. Colocar-se no lugar do consumidor, saber que eles compram detalhes, compram serviços e não somente produtos. Seguir a orientação do mercado, superar as expectativas do cliente.

Abaixo a venda massificada, ao marketing de massa, sem diferencial competitivo, sem a conquista do coração do cliente. Internamente é preciso produtividade e externamente inovação e serviços apresentados de forma especial.

Competência e capacitação, é descobrir qual é o valor do seu negócio para o cliente e, principalmente, a diferença entre aquilo que sua empresa produz, vende, e, aquilo que seu cliente compra.

A vantagem competitiva, provem da eficácia operacional, que é exatamente a sinergia do desenvolvimento do produto e do serviço com base na intimidade com o cliente. Um serviço sob medida, conquista com mais facilidade.

Busque clientes homogêneos, crie vínculos de mão dupla, avalie o cliente pelo poder de compra ao longo de sua vida, efetive o comprometimento de todos da empresa com o cliente. Identifique e lide habilmente com os clientes interessados e os clientes interessantes. Aproveite as oportunidades.

Com o aumento da concorrência e o excesso de capacidade, decorrente da produção em massa, verificou-se a falta de demanda além de constatar-se que os consumidores, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente devendo-se,

portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção, convencendo ou persuadindo o comprador.

Os consumidores normalmente, demonstram uma inércia ou resistência em relação à compra e devem ser persuadidos a comprar, devendo-se desenvolver a arte, a habilidade ou o talento para vender.

Várias técnicas de vendas foram desenvolvidas, mostrando que cada um tem uma motivação diferente para ser levado ao ato da compra e, portanto, deve-se pensar sobre os diferentes tipos de “desejos básicos do ser humano”, que são a fonte dessas motivações (referência: o cliente):

- Desejo de ser amado e ser considerado importante;
- Desejo de ser reconhecido e respeitado;
- Desejo de ter sensação de segurança, tanto espiritual como material;
- Desejo de construir um patrimônio e aumentá-lo;
- Desejo de sonhar.

Esses desejos podem ser utilizados de forma eficaz nas vendas. Um vendedor competente não vende apenas o produto. Vende como o produto será aplicado (usado) ou o seu valor, isto é, o que do produto irá satisfazer um ou mais desejos básicos do cliente.

Além de conhecer os desejos, também é importante conhecer as “fraquezas básicas do ser humano”, os motivos que impedem que a compra seja feita (referência: o vendedor):

- Tendência em adiar uma decisão;
- Propensão pela escolha do caminho menos árduo;
- Fugir da responsabilidade, procurar não encarar a realidade;
- Falta de força de vontade para juntar dinheiro;
- Preocupação com o futuro.

As motivações de compra variam de pessoa para pessoa. Portanto, as vendas devem ser dirigidas caso a caso. Reconhecer os “desejos” dos consumidores e também conhecer as “fraquezas” dos vendedores. Essa análise e identificação auxilia a compreensão do porquê uma pessoa compra ou deixa de comprar.

Os compradores com frequência fazem para si as seguintes perguntas:

- Qual a vantagem?
- No que me ajuda?
- Resolve o meu problema?
- O que me possibilita?

A orientação de vendas é praticada mais agressivamente com relação a produtos não procurados, produtos que os compradores geralmente não pensam em comprar e são esses setores que tem aperfeiçoado as técnicas de vendas para localizar compradores potenciais e convencê-los “agressivamente” dos benefícios que seus produtos oferecem.

É muito comum o objetivo de vender aquilo que se fabrica em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Adota-se uma perspectiva de dentro para fora. Começa a produção, concentra-se nos produtos existentes e exige ênfase em vendas e promoção para gerar vendas lucrativas. O perigo principal desse tipo de orientação, é que acredita-se que clientes persuadidos a comprar um produto gostarão dele; e caso isso não ocorra, imagina-se que esses clientes não falarão mal dele, esquecendo-se de sua decepção que o fará não voltar a comprar o produto. Esse tipo de erro não pode mais acontecer, uma vez que temos até em pesquisas comprovadas que cada cliente insatisfeito, fala mal do produto para dez ou mais conhecidos.

A empresa deve de uma vez por todas saber direcionar seu negócio para o mercado, e não para a venda. Esse tipo de orientação sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

As empresas tem maiores chances de se saírem bem quando escolherem seus mercados-alvo com cuidado e programas de marketing customizados. Com esse novo tipo de orientação, surgiu a segmentação, que é justamente a escolha do mercado-alvo, do perfil de consumidores a quem será direcionado seu produto, a quem procuraremos satisfazer as necessidades.

Na orientação para vendas, as empresas estão voltadas para as necessidades do vendedor, em orientação para o mercado, o negócio atenta-se para as necessidades do comprador. Deve-se satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado à sua criação, entrega e consumo, até mesmo a pós venda. É adotada uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, que focaliza diretamente as necessidades dos clientes, coordenando todas as atividades que os afetarão e produzirá lucros, mas de maneira a satisfazê-los.

É muito importante compreender com exatidão as necessidades dos clientes, sabendo-se que essa nem sempre é uma tarefa fácil, já que alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência, não conseguem articular essas necessidades, ou empregam palavras que exigem alguma interpretação.

Vale alertar-se para alguns dos tipos de necessidades dos clientes:

- Necessidades declaradas;
- Necessidades reais;
- Necessidades não declaradas;
- Necessidades de algo mais;
- Necessidades secretas.



Apenas responder a uma necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente. Deve-se procurar também descobrir e produzir soluções que os clientes não solicitaram, mas às quais respondem com grande entusiasmo.

Identificar o mercado-alvo significa segmentar seu negócio, dirigi-lo ou restringi-lo a um grupo de pessoas realmente interessante. Essa escolha do mercado-alvo deve preceder qualquer início de campanha do produto oferecido.

Como as pessoas dispõem cada vez mais de menos tempo, precisarão suprir suas necessidades com mais serviços. E, portanto, o serviço como um produto tornou-se um artigo de primeira necessidade para suprir os desejos dos consumidores. Para vender serviços, de maneira agregada ao produto de fato, não há nada mais eficaz que a utilização dos apelos e armas do marketing.

O crescimento espontâneo da demanda por serviços poderá, no primeiro instante, proporcionar aos empresários do setor a ideia de que os serviços deles são verdadeiros commodities que serão comprados sem qualquer esforço de venda. Esta é a chamada miopia empresarial, uma crença enganosa, que certamente causará dissabores, pois amanhã, mais do que hoje, é preciso atender de forma adequada às necessidades de serviços. Desde a sua concepção até o consumo, o serviço precisa satisfazer necessidades específicas identificadas pela pesquisa de mercado.

E, mais, os movimentos de globalização exigirão novos esforços para que os países em desenvolvimento mantenham equilibradas as balanças comerciais e, por consequência, as balanças de pagamentos. Há um fator acertado; uma coisa que não mudará no futuro é a necessidade do desenvolvimento de produtos que os consumidores queiram. As empresas já trabalham com isso, embora seja essa a tarefa mais difícil; cabe ao profissional de vendas saber aceitar essas necessidades e a partir daí tornar-se o profissional que o mercado quer: capaz de liderar equipes e com confiabilidade nas ações; que tenha iniciativa e facilidade na tomada de decisões; com ritmo rápido e constante no trabalho; objetivo, analítico, e flexível no pensar; aberto à novas ideias e mudanças; um bom administrador de conflitos e principalmente auto-motivador.

Concluindo, depois de considerar o impensável, imaginar o impossível e sonhar com o incrível... Alguém já disse: “se você não achar o caminho, faça um”. Esta é certificação da diferença entre um vendedor e um Gestor de Negócios. A ESCOLHA É SUA.