

O Novo Vendedor?

*... Um Homem de
Marketing!*



Rubens Ramon Romero

Vendedor, uma ferramenta do marketing

Sempre entendemos o processo da *venda* como uma ferramenta de utilização do marketing para comunicar suas estratégias, os atributos e benefícios do produto ou serviço, além de suas qualidades. Na venda impessoal, onde não há participação física do vendedor, utilizamos outros instrumentos para facilitar a venda:

Auto-serviço→ é o produto na gôndola ou prateleira, motivando o consumidor a adquiri-lo através do *layout da loja*, do *merchandising* e de *promoções*.

Marketing direto (mala direta e telemarketing)→ é feito através de envio de correspondências ou de ou ligações telefônicas ao público alvo, catalogando novos clientes ou vendendo-lhes produtos diretamente, servindo como canal de distribuição. Não exige a presença física do vendedor. Utilizam-se também os telefones com ligação gratuita, do tipo 011-1406 ou de prefixo 0800, e a comunicação na TV, como apoio.

Máquinas de venda→ colocadas em pontos estratégicos, através delas os produtos são vendidos através de processo mecânico, normalmente com inserção de moedas ou fichas especiais.

Internet→ através do computador conectado a um *modem*, o cliente pode acessar o site da empresa vendedora e adquirir o produto, recebendo-o em sua própria residência.

Na **venda pessoal**, porém, o elemento humano é que é o comunicador de toda a estratégia definida pelo departamento de marketing. Ele é quem deve persuadir o possível cliente a adquirir o produto ou serviço (ou auxiliar no processo), utilizando-se das mensagens de comunicação do marketing.

Trabalhando conectado ao *planejamento estratégico de marketing*, ou seja, como um verdadeiro Homem de Marketing, o vendedor deverá oferecer, baseado nos *valores* do cliente, os *atributos* e os *benefícios* objetivos e subjetivos do produto ou do serviço, além das *qualidades* inerentes ao próprio produto.

Valores: são opiniões importantes que as pessoas têm de si próprias e das relações com as outras pessoas. Um valor determina a relevância do benefício do produto ou quão desejável é o mesmo. São necessidades profundas e fortes motivações, como: auto-estima, “status”, independência, aceitação social etc.

Atributos: são as características do produto ou do serviço, aspectos que são objetivos, reais e freqüentemente perceptíveis pelo consumidor.

Benefícios: são percepções que resultam do uso do produto.

Benefícios objetivos: são resultados diretos, coisas que acontecem quando o produto é usado. Normalmente são fisicamente percebidos pelos consumidores, e são os motivos lógicos e evidentes atribuídos ao uso do produto.

Benefícios subjetivos: são os de natureza psicossocial ou emocional. São inerentes à própria imagem da marca, mais como resultado da comunicação do que da experiência pessoal de uso.

Segundo Philip Kotler, “*O objetivo do marketing é tornar o ato de vender desnecessário*”, porém a *equipe de vendas*, bem como a “força de vendas”, são imprescindíveis para efetuarmos a *negociação* do produto ou serviço. Em face da importância dessas forças, enfatizamos que o vendedor moderno deve atuar com empenho de um verdadeiro Homem de Marketing.

A boa venda é decorrente de um profissional tecnicamente preparado, que atenda às necessidades de seu cliente utilizando técnicas modernas, e dos *fatores de venda* como verdadeiro segmento estratégico de marketing.

A formação do vendedor no Brasil foi feita de maneira intuitiva e na prática, na qual os tropeços fizeram os exemplos de como obter sucesso. Isso, de certa maneira, contribuiu para a desvalorização dessa profissão, diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos, onde a profissão de vendedor é uma das mais valorizadas e reconhecidas. Esquece-se a sociedade brasileira de que a venda é praticada no cotidiano por todas as pessoas e em diferentes profissões: o marido vende a idéia, à esposa, de que vai chegar mais tarde em casa, o médico, ao paciente, de que é necessário um transplante, o mestre-de-obras, para que seu pedreiro use equipamentos de segurança, enfim, a toda hora, todo minuto, alguém está *fazendo marketing*, ou seja, *vendendo* alguma coisa a alguém.

Por todos esses motivos, acreditamos que o livro *O vendedor atuando como Homem de Marketing* deverá ajudar os vendedores, representantes comerciais, contatos, supervisores, gerentes, consultores, bem como a todas as pessoas que se utilizam da comunicação para viver.

O conjunto da personalidade do vendedor e suas atitudes como homem de marketing, análogas aos procedimentos de marketing, como veremos mais adiante, serão fatores preponderantes para o seu sucesso.

A leitura dessas pequenas noções de como interferir e intervir no processo da venda deve convencer o leitor de que a força de vendas é a principal ferramenta para efetuar a transferência de posse do produto, dentro do *mix de comunicação e marketing*.

O bom vendedor deve possuir qualidades, características, formação e conhecimentos de um Homem de Marketing para ser o principal elemento nessa transferência de posse.

Como é iniciado o marketing?

Através da... ***PESQUISA DE MERCADO.***

A pesquisa de mercado, além de descobrir os desejos e as necessidades dos consumidores, deve ser utilizada para desenvolvermos estratégias que nos reduzam o risco por ocasião do lançamento de produtos. É uma ferramenta de marketing de fundamental importância na elaboração do *planejamento estratégico de marketing*.

Existem 2 tipos de pesquisas:

- A) **PESQUISA QUALITATIVA** → Faz-nos entender os motivos que incentivam ou contêm o consumidor em seu comportamento e o porquê desse comportamento.
Ex.: Que razões levam a dona-de-casa a utilizar determinado detergente.
- B) **PESQUISA QUANTITATIVA** → Fornece dados para que possamos avaliar o comportamento e as atitudes (Quê? Como? Quanto?), permitindo-nos estimar as quantidades absorvidas pelo mercado.

Cabalisticamente, são 7 (sete) as perguntas-chave para conhecer o mercado e entender suas reações: **Quem** compra o produto ou serviço? **Como** é feita a compra? **Onde**, em que tipo de estabelecimento ele compra? **Quando**, em que época é feita a compra? **Quanto**, em que quantidade compra? **Qual** compra? e **Por que** compra?

Os resumos do resultado das pesquisas, a análise de dados e as informações obtidas através de outras fontes (IBGE, associações de classes, sindicatos, empresas de dados) nos darão, junto das fontes internas (relatório de vendas, rotatividade de estoques, balancetes etc.), o espelho do mercado, no qual distinguimos:

DIMENSIONAMENTO DO MERCADO → O tamanho e onde se localiza esse mercado.

POTENCIAL DO MERCADO → Tudo o que se pode vender de um determinado produto ou serviço.

DEMANDA DE MERCADO → É o que estamos vendendo desse produto; a **estimativa de demanda** é o que se espera vender desse mesmo produto.

A *pesquisa quantitativa* reúne e analisa tudo o que se refere a atitudes e comportamentos dos consumidores. Ela deve responder às questões principais:

QUEM → Descrição do consumidor: sexo, profissão ou cargo, idade, renda mensal etc.

QUANDO → Com que periodicidade ele adquire os produtos? Existem dias ou horários favoráveis?

QUAL → O que atende às necessidades do consumidor? Que apresentação física, cor, tamanho e “design” deve ter o produto? Qual deve ser seu desempenho, cheiro, acabamento, volume, marca, embalagem etc? Que tipo de acondicionamento prefere?

ONDE → Em que região e em que ponto de distribuição ele adquire os produtos?

QUANTO → Qual a média de quantidade que ele compra?

COMO → Que utilização faz do produto?

Com todas as respostas obtidas definimos o nosso público alvo, sua segmentação geográfica (onde está localizado geograficamente), a segmentação demográfica (a densidade desse público) e a segmentação psicográfica (características psicológicas e valores desse público consumidor).

INÍCIO DA VENDA

(analogia com o início do marketing)

Como é iniciada a venda? Através de um Homem de Marketing?

Se nós partirmos da idéia que toda **ação** (ato final), para ser bem-sucedida, deve ter como bases iniciais a **pesquisa**, a **análise**, o **planejamento** e, somente depois, o **ato de vender**, a regra deve ser:

PESQUISAR,

ANALISAR e

PLANEJAR, para depois AGIR

Tomemos como exemplo o trabalho de um médico: esse profissional, antes de efetuar um ato cirúrgico ou um tratamento bem-sucedido (*ação*), deverá: *pesquisar* (proceder a um exame clínico completo), *analisar* (os resultados desses exames), em seguida planejar as recomendações a seu paciente, para depois *agir* (ato cirúrgico ou tratamento intensivo).

Na ação de *vender*, prevalece a regra: *vende melhor quem sabe investigar, analisar, planejar para depois agir (vender)*.

· O QUE INVESTIGAMOS ?

O vendedor não deve esperar que sua empresa, somente, tome a iniciativa de *investigar* e lhe forneça informações necessárias para seu bom desempenho profissional. O vendedor que *investiga, analisa e planeja* antes do ato de vender, ou melhor, de "visitar um cliente", está em melhores condições de se comunicar com ele e mais apto para eliminar os obstáculos que surgirem. Efetuando um *planejamento de visitas*, o vendedor terá maior produtividade nos contatos e melhor homogeneidade no roteiro das visitas.

· O QUE ELE DEVE APURAR:

a. QUEM PODE COMPRAR? - nome e endereço de novos prováveis clientes ("prospects"), espécie de empresa — consumidora ou revendedora — e ramo de negócio. Muitas organizações fornecem nomes e endereços de clientes prováveis ("mailing list"), com dados e nomes e cargos das pessoas que decidem. Quando isso não é fornecido, o próprio vendedor deve realizar o levantamento.

b. QUANTO PODE COMPRAR? - potencial de compra mensal ou anual, em unidades ou em cifras, de acordo com a espécie de produto ou serviço que ele vende ou representa.

c. QUANDO PODE COMPRAR? - se existe sempre uma ocasião mais oportuna para fazer a visita – se é no inverno ou no verão, se na safra ou na entressafra e até o dia e horário da visita.

d. O QUE ESTÁ COMPRANDO? - as marcas dos produtos que o cliente utiliza – matérias-primas ou manufaturados -- especificações técnicas, se é produto nacional ou importado, como é a embalagem.

e. QUEM DECIDE A COMPRA? - a quem falar em primeiro lugar — ao comprador, ao gerente de manutenção, ao gerente de produção, ao departamento técnico, ao mestre da fábrica, ao encarregado de manutenção, ao operário, ao pai, ao filho, ao sócio, ao dono do negócio etc.

f. DE QUEM ESTÁ COMPRANDO? - diretamente do fabricante, do revendedor, do representante... qual o concorrente?

g. ONDE INVESTIGAR? - em registros da própria empresa, anuários industriais, páginas amarelas, associações e sindicatos de classe, anúncios e notícias de jornais, revistas, rádio e TV, painéis, placas e cartazes murais e rodoviários, placas e tapumes de imóveis em construção, prefeituras, bancos e onde mais houver um edifício ou casa com aparência comercial ou industrial, entre os próprios clientes habituais, amigos, conhecidos e parentes.

h. O QUE LEVAR? - amostras, catálogos, folhetos, manuais técnicos, álbuns de fotografias, tabelas de preços, provas testemunhais (cartas) de clientes que estão usando os seus produtos com resultados positivos, brindes etc;

i. QUAL DEVE SER O PRODUTO “ESTRELA”? - quando o vendedor trabalha com uma linha bastante diversificada de produtos, existe sempre um que é mais procurado ou de venda mais fácil;

j. QUAIS OS ATRIBUTOS DE SEU PRODUTO?

1. todos os *benefícios* (vantagens que podem ser prometidas ao cliente);
2. todas as características de *qualidade* para poder garantir ao cliente os benefícios prometidos;
3. todas as características de má qualidade e as desvantagens do produto concorrente para auxiliar o cliente a raciocinar com acerto;
4. nomes de clientes de *prestígio* que já estão usando seu produto;
5. *histórias* comerciais de clientes que estão obtendo benefícios com o seu produto;
6. possíveis *prejuízos* que o cliente está sofrendo com a falta de uso ou com o uso de produto errado ou inadequado;
7. seus preços comparados com os da concorrência.

k. QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DE SUA EMPRESA? - disponibilidades de estoque, prazo de entrega e outras informações, quando acessíveis ao vendedor e que não infrinjam as necessidades de sigilo e a política de comercialização.

I. COMO É SUA PERSONALIDADE? - seu grau de amizade com o cliente, alguém que possa apresentá-lo, seu aspecto pessoal (aparência, modos e atitudes adequadas), seu prestígio e seu conhecimento de comunicações humanas nas vendas.

A fase preparatória da venda é longa, demorada e onerosa até chegar o momento do encontro entre vendedor e comprador, e isto ocorre em qualquer atividade humana em que um profissional recebe uma remuneração pelo trabalho efetuado.

Nos enunciados anteriores demonstramos a necessidade e importância de uma preparação até o momento em que se deparam vendedor e comprador na venda interna ou na externa.

Ao se defrontar com o comprador, há necessidade de que o vendedor desperte a *atenção favorável* do mesmo. Não é possível haver diálogo de venda ou motivação se não existir atenção favorável.

Algumas pessoas têm o dom natural de conquistar a *atenção favorável*, enquanto outras têm que aprender através de estudos e ensaios, até acertar e harmonizar modos, gestos e atitudes com a sua personalidade e com situações ambientais.

Um gesto, um modo, uma atitude ou uma palavra imprópria em momento inadequado é que gera *atenção desfavorável*, depois da qual é impossível haver relacionamento humano construtivo.

O vendedor deve ter em mente que, como humano, o cliente (que é visitado ou que visita) está freqüentemente sujeito a conflitos emocionais, os quais, algumas vezes, exterioriza para "desabafar". Em outras situações, porém, o cliente mantém-se calado e introvertido, mas demonstra, através de modos, gestos e atitudes, estar em *estado negativo*. Esse cliente dificilmente entra em um estabelecimento comercial, mas, quando entra, está disposto a uma agressão verbal, como já tem acontecido. Já o cliente nesse estado que *recebe* o vendedor alega que "não está disposto a conversar", "está muito ocupado", "está de saída" e "não tem necessidade de nada no momento" ou manda dizer que "não está".

Não se trata de adivinhar se o cliente está em estado emocional negativo ou positivo. O caso é que, se ele estiver em estado emocional negativo, modos, gestos, atitudes e palavras previamente estudados e ensaiados tendem a neutralizar esse estado emocional negativo, criando uma *atenção favorável* — a menos que o cliente seja um neurótico compulsivo.

A embalagem: o rosto de seu produto ou serviço

Embalagem é o rosto do produto, sua identidade visual. No nosso caso, do vendedor como Homem de Marketing, a embalagem é o local de atendimento dos usuários, consumidores ou compradores e a maneira de se apresentar do vendedor a seus clientes.

O QUE DEVE FAZER UMA EMBALAGEM

- A) Conquistar a *atenção* do cliente em até 1/5 de segundo, quando inicia-se o processo da venda.
- B) Identificar rapidamente o produto, através de sua forma, fonte e grafia (“design”).
- C) Despertar o desejo de compra, através da mensagem motivadora das características do produto.
- D) Incentivar a confiança no produto.
- E) Facilitar o manuseio e transporte.
- F) Identificar a *marca*, facilitando a leitura.

O que deve fazer um vendedor que atua como Homem de Marketing, utilizando-se do conceito análogo da embalagem, no marketing? Deve ter atributos, atitudes e postura de um Homem de Marketing, que se utiliza da “embalagem” para melhor se vender, como veremos.

APARÊNCIA FÍSICA

⇒ *trajes adequados a cada ambiente e situação;*

⇒ *boa saúde;*

Postura, modos, gestos e atitudes – postura física ao sentar-se e ao andar, calma e olhar expressivo de acordo com o assunto que está sendo discutido, a situação e o ambiente;

Voz – variação na inflexão, conforme o assunto apresentado, a situação e o ambiente;

A marca

Nada substitui uma marca. Somente outra boa marca. Fotocópias foram apelidadas de xérox e depois rebatizadas, virando xerocópia.

Quantas vezes não ouvimos o cliente solicitar uma marca no lugar do produto?

- *Quero uma gilete para fazer a barba.*
- *Vou tomar umas “brahmas”.*
- *Mande uma pizza de frango com catupiri.*

Ou aquele consumidor a quem você pergunta:

- *Qual hambúrguer você consome?*
- *O da Sadia.*
- *Por quê?*
- *Porque é o melhor, é claro!*

Se o leitor colocar dois hambúrgueres para esse consumidor experimentar e dizer qual é o da Sadia, com certeza ele não conseguirá acertar. É a marca, gravada de maneira subliminar no inconsciente do cliente.

“Imagem não é nada, sede é tudo”, diz aquele comercial de refrigerante que tenta concorrer com os outros cuja imagem/marca está mais sedimentada no gosto dos consumidores.

A *marca* teve como principal função identificar e garantir a procedência do produto vendido. Desde os tempos dos fenícios as marcas eram utilizadas, nas cerâmicas que eles vendiam.

Nos tempos de hoje, a repetição da venda de um produto e/ou serviço ao mesmo cliente exige a presença de uma *marca*.

A *marca* deve identificar o produto, inspirar confiança, sugerir qualidade, ter sonoridade ao ser pronunciada e ser de fácil memorização.

Dentro dos atributos do produto encontramos a *marca*, com um simbolismo tão forte que projeta todo o seu prestígio ao público.

O vendedor, como Homem de Marketing, vale muito pelas imagens que projeta no mercado: a sua, a dos produtos que comercializa e a de sua empresa.

Ele marca em seus clientes todos os atributos dos produtos que vende e de sua *marca pessoal*, tais como:

EDUCAÇÃO

⇒ bons costumes, comportamento ditado pela moral;

CULTURA

⇒ conhecimento satisfatório de tudo o que é necessário e possível.

HABILIDADE PROFISSIONAL

⇒ conhecimento perfeito da profissão, dos produtos que vende, do ramo e do mercado em que atua;

CARÁTER CONSTRUTIVO

⇒ ser otimista, compreender que as vitórias difíceis somente são possíveis através de trabalho perseverante;

SENSO CRÍTICO

⇒ cultivar a crítica construtiva com bom senso e evitar a crítica destrutiva, que só serve para criar antipatia e ambiente negativo.

PREVIDÊNCIA

⇒ a faculdade de avaliar antecipadamente o que poderá acontecer e em conseqüência de quê. *“Prevê bem quem sabe prover”.*

⇒ É imprevidente, manifestando mau critério, o vendedor que não prepara antecipadamente suas visitas, seu plano de trabalho ou suas correspondentes argumentações, que não planeja antecipadamente a distribuição do seu tempo, que não estuda as necessidades de seus clientes, que não age como Homem de Marketing, efetuando seu planejamento estratégico pessoal.

A faculdade da previdência é a conseqüência, portanto, do íntimo estudo e da compreensão de seu mercado e seus planos.

PERSISTÊNCIA

⇒ pertinácia, constância e firmeza de propósitos, que é a qualidade que nos induz a prosseguir tenazmente numa ação ou atitude até ser alcançado o objetivo definido. *Não confunda esta alta qualidade de caráter, da sua “marca”, com teimosia ou obstinação.*

A persistência raciocina enquanto age, a teimosia é animal, fecha os olhos e investe. Estimula-se e alimenta-se a persistência com a análise (raciocínio sobre os obstáculos, o que tende a reduzir-lhes a importância e expor-lhes os pontos vulneráveis). Aumentam-se as possibilidades de vencer do vendedor fazendo o cliente perceber todas as possibilidades do seu negócio.

⇒ a persistência é uma das formas de esperança. Espera quem vê ou crê em novas possibilidades e estas, convertendo-se em vendas, estão na razão direta da eficiência do vendedor, ou melhor, do Homem de Marketing.

ESTABILIDADE

⇒ É a capacidade de recuperar rapidamente o equilíbrio moral perdido ou mantê-lo frente à resistência dos obstáculos ao choque com estes.

HONESTIDADE

⇒ Tendência para agir ou falar com sinceridade, evitando assim prejuízos morais ou materiais a terceiros. Em qualquer ramo de atividade em que o lucro da organização e os salários dos colaboradores dependam da continuidade dos negócios, a *honestidade* no prometer e no cumprir deixa de ser uma razão de ética para ser uma necessidade imprescindível, sob pena de perda de confiança e da preferência do cliente.

Convém que *não sejamos apenas honestos – temos que parecer honestos.*

TATO

⇒ Jeito da convivência, que é o modo de agir ou a atitude tomada para evitar atritos com as emoções ou opiniões de terceiros. Desenvolve-se esta qualidade imaginando: *“se alguém*

me dissesse ou fizesse o que pretendo dizer ou fazer a esta pessoa, qual seria a minha reação?"

⇒ Partindo-se do ponto de vista do cliente, de suas reações, opiniões, seus interesses e suas peculiaridades físicas, intelectuais, morais e profissionais, tem-se maior probabilidade de evitar fazer ou dizer coisas que o irrite, e marcha-se mais depressa para o resultado favorável, evitando "pisar nos calos" do nosso ouvinte.

ARGÚCIA

⇒ Sagacidade, perspicácia, agudeza de espírito: é a capacidade de avaliar rapidamente uma situação e agir de acordo com as circunstâncias.

⇒ A capacidade de avaliar e raciocinar rapidamente e com acerto depende do domínio, do conhecimento e da compreensão:

- de todos os fatores relativos ao produto que se quer vender;
- do mercado desse produto e seus compradores;
- dos modos de usar o produto com proveito para quem usa;
- dos princípios que este livro pretende ensinar, o que tenderá a aguçar essa capacidade.

CORAGEM

⇒ É a firmeza, a intrepidez diante do perigo, o resultado positivo da comparação entre as possibilidades individuais e a força das circunstâncias adversas.

⇒ Se o vendedor sente-se superior ao problema surgido, ele o enfrenta com coragem; do contrário, retira-se derrotado. O medo é, portanto, a admissão consciente ou subconsciente da superioridade da força adversa. Combate-se o medo (e cultiva-se a coragem) por dois modos:

a) cultivando-se a proficiência pessoal (personalidade, conhecimentos dos planos, serviços e clientes, fazendo treinamento de vendas etc.);

b) analisando-se amplamente falhas pessoais e reais possibilidades. A superavaliação do adversário causa-nos medo. Reduzindo-o, pela análise, a suas devidas proporções, diminuimos o nosso receio.

INICIATIVA

⇒ Capacidade para agir espontaneamente e tendência a ser o primeiro a propor ou fazer algo.

⇒ Ninguém pode tomar iniciativa útil em matéria que lhe seja estranha. O vendedor, o chefe e o gerente adquirem a capacidade de agir sem ser mandados ou empurrados pelos seus

superiores, quando conseguem apossar-se dos segredos da sua profissão, de todas as minúcias do plano ou serviço que vendem, de todos os pormenores de seu mercado e respectivos clientes.

BOA VONTADE

⇒ Tolerância, indulgência, a capacidade de suportar com calma e compreensão as circunstâncias e atitudes do outro. É analisar as reações alheias *do ponto de vista delas*. É a qualidade que torna possível a vida em comum e na sociedade e melhora suas vendas. Visto que todo o processo do marketing baseia-se na vontade e nos desejos do cliente, este detalhe, *tolerância*, fica bem esclarecido.

PACIÊNCIA

⇒ É a capacidade de suportar, com calma e compreensão, as circunstâncias adversas. Em vendas, ter paciência consiste em esperar com tranqüilidade um negócio que pode tardar, mas virá. A análise profunda das dificuldades para vencer e a compreensão da força dos *ícones de venda* dão ao vendedor tal dose de certeza no êxito final que o habilita a *esperar com tranqüilidade um negócio que pode tardar* e a enfrentar com *calma e compreensão* os obstáculos.

AMBIÇÃO

⇒ É o desejo veemente de melhorar incessantemente a nossa posição. É a qualidade que, para sobreviver, exige objetivos (dimensionados em volume e tempo, por etapas). Cabe ao vendedor criar os métodos e medidas para atingir, uma após outra, as etapas. Por exemplo: o objetivo final de um vendedor é ganhar *x* mensais. As primeiras etapas poderão ser $\frac{1}{3}$ de *x* ao fim de seis meses, $\frac{1}{2}$ de *x* ao fim do segundo semestre e assim por diante, até o prazo preestabelecido. Os métodos ou meios constituirão melhoria na arte das comunicações humanas nas vendas e maior número de vendas positivas a cada cliente. Essas etapas, se excessivamente altas, levam a insucessos traumáticos.

SINCERIDADE

⇒ É a exteriorização dos nossos sentimentos íntimos.

⇒ O vendedor que freqüentemente engana o cliente em questões de prazo, descontos, preços, propriedades do produto ou serviço etc. estará semeando os obstáculos *reclamação e ambiente negativo*.

BOM HUMOR

⇒ É a atitude mental que nos leva a encarar compreensiva e construtivamente as situações difíceis. Exterioriza-se-o com sorrisos, boa disposição mental e física, palavras comedidas, sossego etc.

⇒ Para qualquer homem de negócio, conhecedor da origem dos obstáculos, é fácil encará-los compreensiva e construtivamente. O mau homem de negócios, ignorante, abandona-se a manifestações de mau humor e a gestos e palavras de irritação que só servem para deixar o cliente nervoso e agravar a situação.

COOPERAÇÃO

⇒ É o trabalho em conjunto para um fim comum.

DIÁLOGOS COM O USO DA MARCA

O exame dos exemplos abaixo tornará mais facilmente compreensível a maneira de usar a marca (da empresa, no caso) como fator fundamental no diálogo de vendas de um Homem de Marketing.

A. VENDEDOR DE PRODUTOS QUÍMICOS: *“...e o que me traz hoje a sua presença é falar sobre um novo produto, que é o Toxafene Herc...”*

O vendedor age corretamente porque associou o nome do produto ao nome da empresa que o fabrica.

É muito freqüente os vendedores dizerem "meu produto", "este produto", "minha mercadoria", "minha firma", "nosso produto" e outras expressões que nada significam, perdendo excelentes oportunidades, como comunicadores, de projetar a imagem de uma marca conhecida e muitas vezes desejada pelos clientes. No exemplo citado, se o vendedor tivesse dito simplesmente "Toxafene", provavelmente pouca *atenção e interesse* teria despertado no cliente, mas como usou o nome do produto em ligação com o fabricante – Herc – que desfruta de prestígio internacional, a possibilidade de *atenção e interesse* foi maior.

A propaganda e a publicidade têm como objetivos projetar a imagem de um produto e de um fabricante, mas sua finalidade é perdida parcial ou totalmente quando os vendedores não são instruídos sobre os modos de procedimento.

São por demais conhecidas determinadas marcas que, através de intensiva propaganda e longos anos de uso, se tornaram mais conhecidas como produtos do que propriamente como marcas, o que ocorre com uma determinada lâmina de barbear e uma cerveja, citadas no capítulo da marca.

Desta maneira, todas as vezes que um vendedor cita o nome do produto que vende ou da empresa que representa, ele também está agindo como veículo de comunicação.

B. VENDEDOR (depois de cumprimentar o cliente pelo nome): **"... sou Marcos Krugg, representante da Companhia Ajax de Implementos Agrícolas** (sorri e entrega um cartão de visita) **e vim visitá-lo para ..."**

É importante para o vendedor que o cliente conheça o seu nome correto e, se possível, guarde-o na memória, assim como o nome da organização que ele representa. É para isso que se usa o cartão de visita. Se o vendedor tivesse dito simplesmente: *"Sou o Marcos, da Ajax"*, estaria cometendo uma falha de comunicação e perdendo oportunidade para educar melhor aquele cliente.

Sua marca... seu prestígio

Se o cliente tiver de comprar algum produto e puder conseguir informações completas sobre as qualidades e possíveis benefícios desse produto, comprará de quem lhe inspirar maior confiança, ou seja, da organização que possuir boa reputação, posição e prestígio.

É interessante que, em muitos casos, a confiança representa uma parte importante nas transações comerciais.

Mesmo compradores profissionais, algumas vezes, dizem mais ou menos assim:

— “Bem, estou satisfeito com as vantagens que isto oferece. Já vi que o produto é bem feito e sei que esta companhia conquistou boa reputação pela qualidade dos seus produtos. Podemos confiar plenamente.”

Em outras palavras, o prestígio dos fabricantes é tão importante que estes, em determinadas circunstâncias, se preocupam mais com a reputação do que com a qualidade e com os benefícios, como se estivessem tratando de uma firma desconhecida.

EXEMPLOS DE PRESTÍGIO DE UMA EMPRESA

A. "A General Motors Company é uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo."

Conseguir posição de destaque entre as empresas principais do mesmo ramo de atividade certamente é uma realização que merece respeito e consideração daqueles que tomam conhecimento do fato, e se, no lugar de um cliente, o leitor ouvisse essas palavras em um argumento de um vendedor, com toda a certeza ficaria impressionado.

B. "A Sociedade Brasileira de Engenharia orgulha-se em dizer que foi classificada como a mais credenciada para construir o metrô de São Paulo."

Certamente que é uma realização notável disputar um negócio de vulto e ser classificada como a mais credenciada. Portanto vemos aqui novamente um argumento de prestígio que conquista o respeito e a confiança de qualquer cliente em perspectiva.

C. "... vimos conquistando êxitos há vinte e dois anos."

Aqui está um caso em que a empresa que o vendedor representa não possui projeção local ou internacional sobre a qual ele pudesse falar, mas o fato de aquela firma estar mantendo suas atividades bem-sucedidas há vinte e dois anos naturalmente obtém o respeito dos que tomam conhecimento.

D. (um caso no qual a empresa era pequena e relativamente nova): “Cada um dos dirigentes da Clorikon conquistou renome por suas realizações neste ramo.”

Neste caso, vemos como uma organização pode ter prestígio, mesmo não sendo a maior, a mais conhecida ou tendo uma longa história de sucesso. No exemplo, o vendedor aproveitou a reputação dos dirigentes da firma para implantar prestígio e respeito por ela na mente do cliente.

EXEMPLOS DE PRESTÍGIO DO PRODUTO OU SERVIÇO

E. “O tear Magister é o mais usado do que qualquer outro do seu tipo na indústria têxtil.”

Eis um caso do que foi conseguido pelo produto por si mesmo – o tear Magister conquistou tal reputação, que chegou ao ponto de ser mais usado do que qualquer outro na indústria têxtil. O cliente ouve este argumento, e seu respeito pelo tear aumenta, assim como sua confiança nele.

F. “... a margarina Life é a de maior aceitação no mercado.”

Aqui vemos outra vez o reconhecimento ser dirigido ao próprio produto, e não à firma. Um revendedor que compreende tal reputação conquistada pelo produto tende a respeitá-lo mais e, mais rapidamente, acredita nos ícones benefícios e qualidades do mesmo.

Essa é uma força que os vendedores devem estar aptos a usar, com proveito, para conquistar e conservar a atenção favorável, mas bem poucos já a usam com habilidade. É uma das forças poderosas que influenciam um cliente a se sentir impressionado favoravelmente com o vendedor e que tem sido usada freqüentemente com êxito. É uma força que os homens têm aplicado há séculos.

Os clientes não gostam de perder tempo com “conversadores” e “apanhadores de pedido”, mas sentem-se favoravelmente inclinados a conversar com homens que imponham respeito por sua experiência e conhecimentos de marketing.

Os clientes impressionam-se favoravelmente e decidem prestar atenção favorável a quem lhes der informações concretas que os habilitem a justificar a consideração que sentem ou sentirão mais tarde por quem lhes deu as informações. Como tais clientes gostam de saber que estão falando com alguém que inspire respeito e atenção favorável, o vendedor precisa fazer uso eficaz da força que o habilita a conquistar, rapidamente, posição e prestígio.

É importante saber que o prestígio é representado por palavras ou ações que um vendedor utiliza para demonstrar suas realizações, seus conhecimentos e sua habilidade eficiente, com o objetivo de conquistar o respeito do cliente.

Já vimos como se deve usar o fator prestígio em ligação com o produto, com a organização do vendedor ou com serviços que o vendedor oferece. Agora, vejamos o fator prestígio, que aumenta o respeito e a consideração pelo vendedor pessoalmente, como sua marca pessoal.

Os clientes, tanto os prováveis quanto os regulares, freqüentemente dizem a respeito de um vendedor: "Fulano tem boa reputação e é um dos homens mais competentes do ramo".

Isto mostra que o cliente respeita aquele vendedor. Este possui boa folha de serviços – suas realizações lhe criaram uma boa reputação –, goza de posição pessoal e prestígio entre aqueles

que o conhecem. E esta reputação e este prestígio agem em seu favor constantemente, quer ele esteja na presença do cliente, quer não.

Da mesma forma, quando os clientes desse vendedor ouvem falar sobre sua reputação e posição, sentem instintivamente maior consideração por ele e estarão mais dispostos a prestar-lhe atenção favorável.

Vejamos como os vendedores utilizam o prestígio pessoal:

A. VENDEDOR (com desembaraço, mas calmo): “..e para resumir, sr. Arnaldo, quero informar que me especializei em campanhas de vendas de tintas durante seis anos e é por isso que posso ser ...”

Prestígio pessoal

O exemplo acima demonstra isoladamente a aplicação do prestígio pessoal apenas para destacá-lo, mas na prática é importante que este seja intercalado em argumentos bem mais longos, sendo eficiente quando usado de modo a evitar toda e qualquer ostentação.

No caso, o vendedor aponta as suas realizações pessoais – especializou-se em campanhas de vendas de tintas durante seis anos, possui larga experiência em vendas a varejo e no atacado. Ao ouvir a experiência do vendedor, o cliente passa a respeitá-lo. Ele a reconhece, bem como a suas realizações nos seis anos de atividade no mesmo ramo. Provavelmente, ele raciocina que este homem deve ter qualidades e deve conhecer bastante do assunto, após tantos anos de proveitosa experiência.

Dessa forma, o vendedor, usando o prestígio pessoal, faz com que o cliente em potencial lhe dispense maior consideração do que se ignorasse a sua prática e seus conhecimentos especializados e passe a ter mais razões para que se sinta disposto a prestar-lhe atenção favorável.

Mas é importante repetir que este argumento não deve ser apresentado isoladamente, para não causar impressão tão indesejável *como* aquela a que nos referimos, a de ostentação.

B. VENDEDOR (com modéstia e voz pausada): “... bem, sr. Otávio, tenho doze anos de experiência neste ramo e estou certo de poder satisfazê-lo...”

Ao apresentar este argumento, o vendedor indicou uma ótima folha de serviço e, falando modestamente, com desembaraço, conquistou o respeito pessoal. Devido a esta consideração, naturalmente o cliente tornou-se mais disposto a acreditar no que fosse oferecido.

Para ter êxito no uso do prestígio pessoal, é essencial falar com modéstia. Se o vendedor fala muito alto, com ênfase, dá a impressão de estar se gabando, e isso acarreta perda de respeito e consideração.

Por isso, vale a pena lembrar que o vendedor deve aparentar modéstia quando usar o prestígio pessoal.

Usualmente, os clientes não se dispõem a prestar atenção favorável ao vendedor, a menos que compreendam que este possui posição e prestígio pessoal.

Todos os clientes sentem que, quando gastam dinheiro, adquirem o direito aos serviços de um homem que conhece seu ofício e que merece o tempo que lhe vão dispensar.

Muitas organizações compreendem esta atitude mental dos clientes, e esta é a razão psicológica por que oferecem títulos especiais a certos empregados, o que os ajuda a conquistar respeito mais rapidamente.

É óbvio que o uso de títulos nem sempre é suficiente para criar prestígio pessoal. Eles são empregados apenas como ponto de partida. Depois disto o portador terá que agir à altura do seu título para manter a posição que possa ter conseguido.

O relato abaixo, ocorrido há alguns anos, representa um estudo valioso sobre a atitude do cliente provável, relativamente ao prestígio pessoal, cuja decisão do negócio foi determinada pela habilidade do vendedor em usar com inteligência aquele ícone de venda.

O diretor de uma grande empresa de produtos químicos é que conta a seguinte história.

No início da sua vida como vendedor, foi chamado por seu gerente de vendas, que o incumbiu de conquistar um cliente provável com grande potencial de consumo e que havia oito anos nunca comprara um centavo da organização. Os vendedores anteriores tinham feito todas as tentativas possíveis para conquistar aquela que era a maior indústria metalúrgica do país, mas, nos seus relatórios, constava por diversas vezes a informação: "O cliente alega que sempre foi bem atendido pelo concorrente XYZ e não pretende trocar de fornecedor".

Falou com os colegas que já tinham visitado aquele cliente provável e inteirou-se de todas as dificuldades possíveis, tendo chegado à conclusão de que o primeiro passo, o mais difícil, seria conseguir entrevistar pessoalmente o gerente de compras da metalúrgica. Armou o seu plano de ação e partiu para a visita.

A primeira tentativa de contato foi frustrada, assim como a segunda, a terceira, a quarta e a quinta. Na sexta, o gerente de compras autorizou que ele entrasse para dizer aquilo que já dissera anteriormente aos seus colegas. A situação parecia de todo perdida, mas o vendedor, como já estava preparado, passou a contar a sua experiência no ramo metalúrgico. Disse que fizera um curso de mecânica de nível colegial, que estagiara quarenta e cinco dias na Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, que já trabalhara anteriormente dois anos em uma metalúrgica e fizera diversos cursos na sua própria empresa para aplicar tecnicamente seus produtos, e que estava ali para auxiliar o gerente em algum problema.

A história era tão interessante, que o gerente de compras a ouviu com toda a atenção e observou a experiência e a reputação do vendedor como técnico bastante conhecedor do assunto, o que teve como consequência o encaminhamento à linha de produção.

Cinco dias depois, o vendedor recebeu o primeiro pedido.

Este é um caso em que o prestígio pessoal foi um dos fatores mais importantes na conquista inicial da atenção e, posteriormente, do pedido. Tudo o mais havia fracassado, porém o prestígio

peçoal influenciou o cliente provável, a ponto de ele sentir que poderia confiar na experiência e nas promessas do vendedor, o que criou oportunidade para diálogo com subseqüente prestação de serviço, finalizando com a confecção do primeiro pedido.

A tarefa do vendedor é usar este ícone de venda com inteligência, para conquistar e reter a atenção favorável, fazendo-o colher dividendos quando exercer pleno domínio sobre o mesmo.

Muitos vendedores afirmam que nem sempre podem utilizar este ícone de venda porque não têm experiência suficiente para contar a seus clientes, o que nem sempre é fato, como ilustra o caso de um profissional de uma grande organização comercial.

Dizia o homem que não possuía prestígio nenhum e que os diretores da empresa o tinham de sobra. Afirmava que, como vendedor, jamais poderia usar prestígio pessoal.

Foi-lhe declarado que isto poderia ser verdade, e convidaram-no a fazer uma pequena pesquisa e análise para verificar se poderia ser descoberto algum prestígio pessoal sensível e útil na sua experiência passada. Ele concordou, e eis o que aconteceu...

Primeiro perguntou-se o que fazia quando entrou na organização, e ele declarou que trabalhou na fábrica durante três anos, montando equipamentos. Então perguntou-se o que fizera depois. Respondeu que o tiraram daquele cargo e o puseram para tomar conta do controle de peças. Perguntou-se ainda o que ele fizera a seguir, e ele respondeu que desde então era vendedor especializado em máquinas e motores. E que nada havia nisso que pudesse ser considerado como realizações de vulto.

Tendo o homem resumido tudo de maneira breve e modesta, perguntamos:

— Pois bem, o senhor não crê que nós, aqui presentes, se tivéssemos que comprar máquinas ou um motor para uma fábrica, não sentiríamos que, com a sua experiência passada montando equipamentos, tendo a seu cargo o controle de peças essenciais, o senhor não nos seria de grande auxílio? Não sente que respeitáramos a sua larga experiência e conhecimentos?

O homem franziu a testa e então disse:

— Bem, creio que os senhores têm razão. Pode ser que valha a pena mencionar essas idéias, calmamente, aos clientes.

Aqui está uma outra idéia sobre o prestígio pessoal.

É muito importante, logo no princípio de uma conversação, o uso do prestígio pessoal a fim de conseguir a atenção favorável sincera ao que for dito.

Quando um cliente sente que temos experiência em nosso ramo de atividade e temos idéias sensatas, estará mais disposto a ouvir tudo o que temos a dizer e ainda mais rapidamente aceitará nossas idéias.

Freqüentemente, perde-se muito tempo porque o cliente não compreende que o vendedor é um homem conhecedor e experimentado e, assim, não ouve com atenção.

O ambiente da venda

Dentro dos investimentos de marketing efetuados no Brasil que mais deram certo, na área do canal de venda, ou ponto-de-venda, destacamos as lojas dentro dos shopping centers. Originários do desenvolvimento das lojas de departamentos, os shoppings acompanharam a tendência da população, que buscava localização conveniente, longe do congestionamento de trânsito, e diversos serviços de apoio e de atendimento a suas necessidades.

Observamos, no decorrer do tempo, os freqüentes ajustes desses pontos-de-venda às variações ambientais, sempre procurando favorecer as condições de compra, melhorando o *ambiente*.

Quando o empreendedor moderno, conhecedor das ferramentas de marketing, pretende montar um ponto-de-venda que lhe proporcione sucesso, ele procura: observar o movimento nos locais escolhidos durante vários dias e em horas alternadas; um lugar que fique longe dos locais que transmitam sensação de insegurança (como praças mal iluminadas ou córregos); evitar os corredores sem saída dos shoppings e os últimos andares; escolher o lado da rua onde faz sombra à tarde, quando o movimento deve ser maior. Enfim, procura o local adequado a seu cliente potencial, onde o *ambiente* será o mais favorável possível para comprar.

Destacamos a seguir todas as características que destacam o ponto-de-venda, para que, na análise, o futuro vendedor, que irá atuar como um Homem de Marketing, faça as analogias necessárias e perceba o porquê da exigência de criar e manter um *ambiente agradável* e o quanto isso é importante na ocasião do contato, da venda em si.

PONTOS-DE-VENDA

Encontrar o ponto ideal não é fácil nem barato. Hoje o ponto ideal é onde está o cliente desejado. Estar em determinada rua ou quarteirão poderá ser o “melhor negócio”. O ponto, por si só, não garante o sucesso do negócio, porém *o fracasso do produto poderá estar ligado à localização inadequada*. Uma referência de bom ponto é aquele que produz ou produzirá um faturamento por m² acima do mercado.

O ponto é onde o produto deverá estar, próximo do cliente alvo. Para ser valorizado deve ter:

LIVRE ACESSO → sem obstáculos à entrada do cliente, como degraus ou rampa. **CONFORTO** → um bom “layout” interno, que atraia clientes.

TRÁFEGO → é importante ter vias de acesso rápido e desimpedido, especialmente se o produto for de compra emocional.

ESTACIONAMENTO → quanto maior e mais próximo, melhor.

TRANSEUNTES E VIZINHOS, sua quantidade e qualidade → é importante estar junto de quem atende o mesmo público e em grande quantidade.

SEGURANÇA → é o grande apelo dos shopping centers.

LETREIROS → a loja deve ser vista de vários ângulos, por isso os letreiros necessitam ter tamanhos e proporções que os tornem legíveis.

FACHADA → as cores, formas e letras devem ser harmônicas, precisam “falar” ao cliente.

VITRINE → numa loja fina, manequins, pedestais e suportes devem ser sóbrios: vitrines cheias são para quem tem ofertas de ocasião.

MOBILIÁRIO → os móveis devem ser padronizados ou sob medida.

NÃO ERRE NA MONTAGEM DA VITRINE

É FÁCIL EVITAR ESTES ERROS

1. Vitrine escura.
2. Vitrine “depósito de mercadorias”.
3. Códigos obscuros, cartazes com textos longos, letras miúdas e ilegíveis, cores desfavoráveis.
4. Mercadorias fora do ângulo de visão. Lembrar que o espaço mais nobre é o vertical. Confecções não devem estar na horizontal, ao contrário de jóias e relógios, por exemplo.
5. Exposição de produtos por mais de três meses.
6. Lâmpadas inadequadas. Algumas alteram cores, e outras queimam as mercadorias.
7. Criar obstáculos arquitetônicos impedindo a entrada do cliente na loja.
8. Vitrines desvinculadas das campanhas publicitárias: o tema deve ser o mesmo.

O vendedor de que tratamos neste livro, o verdadeiro Homem de Marketing, deve criar também um ambiente adequado no momento da venda. Esse ambiente é representado por aparência, modos e atitudes que impressionam favoravelmente o cliente e fazem com que ele se sinta inclinado para o vendedor, para o produto, o plano, o serviço ou a proposta.

Freqüentemente vemos uma pessoa se aproximar e instantaneamente causar-nos uma impressão favorável. Pode ser que gostemos da sua aparência alegre ou que vejamos nela algo que nos faz respeitá-la como a um Homem de Marketing, por sua personalidade, seu modo de agir e falar, que nos impressionam favoravelmente. Encontramo-nos em ambiente agradável e sentimo-nos inclina-nos a prestar uma *atenção favorável*; de fato, estamos dispostos a *abrir um crédito de boa vontade*.

Agora, houve algo na personalidade daquele homem que fez com que ele criasse a nossa volta um *ambiente* agradável, de boa vontade e amizade ou respeito. Seus modos, sua naturalidade, sua aparência de Homem de Marketing, sua maneira de agir, seu olhar inteligente e seus gestos calmos nos colocam em um ambiente que nos inclina favoravelmente ao visitante e também nos dispõe a prestar-lhe *atenção favorável* enquanto ele fala.

As pessoas usam, diariamente, traços de temperamento e maneiras construtivas que impressionam favoravelmente outras pessoas e, assim, conquistam a sua *atenção favorável*. Esta é a razão por que foi necessário reconhecer e identificar tal força com o título *ambiente*.

Os vendedores fazem visitas, percorrem fábricas, oficinas e casas comerciais ou sentam-se diante da mesa do cliente quando exibem o lado atraente da sua personalidade, seus modos e atitudes geradoras de boa vontade e respeito, conquistando a *atenção* do ouvinte, e isto é a *atenção favorável!*

Pessoas retraídas e tímidas consideram um tanto embaraçoso imaginarem-se como vendedores empregando atitudes de intimidade, comerciais ou outras atitudes para impressionar favoravelmente. Porém há séculos os homens conquistam favoravelmente as audiências com o uso da aparência, das boas maneiras e de atitudes que indicam a seus ouvintes que sua missão e suas atividades são construtivas. Classificamos então o poder de vender desses homens, que é uma parte da força chamada *personalidade atraente*, sob este título *ambiente*.

Ambiente é um ícone de venda que todos nós usamos melhor quando sentimos que estamos em posição de beneficiar as pessoas que nos procuram ou que procuramos para apresentar-lhes nossas propostas. Irradiamos, então, *confiança, boa vontade, amizade, postura e aparência comercial*.

Tais atitudes criam um ambiente de satisfação e respeito ao redor do cliente, o que muito concorre para conseguir o início da *atenção favorável*. Claro que saber usar com inteligência o ícone de venda *ambiente* não é representar ou simplesmente fingir, mas, sim, a capacidade para melhorar os modos, as atitudes e a aparência do quer que seja. O sorriso, a confiança, a amabilidade e a boa vontade fazem parte da personalidade, e vale a pena cultivá-los. O uso sensato, correto e cativante da personalidade é muito útil para qualquer homem de negócio, esteja ele vendendo mercadorias a estranhos ou vendendo idéias a quem quer que seja.

Examinemos alguns exemplos de diálogos usados por vendedores experientes e vejamos como eles aplicam de maneira inteligente esta poderosa arma de venda.

A comunicação no marketing

Com o passar dos anos, a economia foi sendo desenvolvida, e as necessidades e aspirações dos consumidores, bem como os processos de fabricação, ampliaram-se. Os vendedores, hoje Homens de Marketing, empreendedores, distanciaram-se bastante do seu público alvo.

Diante dessa dificuldade, o marketing criou uma grande diversidade de ferramentas para divulgar seus produtos, através de tecnologias modernas, para que os clientes em potencial tenham conhecimento de seus produtos.

Se você, caro leitor, tem o produto ou serviço que o cliente quer e do qual precisa, se o preço cobrado não avilta o produto, e se ele, seu futuro cliente, está disposto a pagar, é necessário que ele saiba da existência do produto para poder adquiri-lo e manter-se fiel a ele.

Cada elemento ou forma do composto promocional (comunicação do produto) tem um papel específico, com a finalidade de tornar o produto conhecido do público alvo: TV na sala e nos quartos, TV a cabo (TVA, Multicanal, NET etc), "walkman" na ciclovia e no cooper, todos os espalhados pelas ruas da cidade, outdoors, telemarketing, folhetos, promoções em casa, nos portões, nos cruzamentos e nos semáforos, *dim-dom*, carteiros entregando pilhas de mala-direta, além da revendedora Avon, deixando seu folheto de ofertas. Na portaria do edifício apanho jornais e revistas, e o fax no escritório consome quilômetros de papel – *acabou a bobina!* Anúncios de livros oferecendo ajuda de auto-ajuda, convites para palestras, seminários e eventos, Internet, multimídia, CD-ROM junto a jornais, network, e-mails chegando a cada minuto...

A comunicação não se cansa de criar novos meios: precisamos comprar seus produtos. Os clientes que compravam sem ser convencidos se aposentaram, alguns faleceram, essa é a vida. São novos tempos. Os tambores e os sinais de fumaça dos apaches extinguíram-se. A era "eletro-infor" chegou! E chegou junto o vendedor, o... verdadeiro Homem de Marketing.

O CONTATO

O Contato → Comunicação, convivência, conexão ou, na expressão mais comum usada no mercado, visita.

O leitor deve ter observado até aqui o fato de repetirmos com frequência certas expressões quando é apresentado um novo ícone de venda. Consideramos isto absolutamente necessário porque, sendo cada um estudado primeiro em separado e depois combinado com outros, o objetivo é evitar que se façam constantes retrospectos comparativos e analíticos entre o que já foi e o que está sendo explanado. Ademais, frequentemente explicações de forma um pouco diferente, mas com o mesmo sentido, ampliam o raciocínio e criam oportunidade para mentalizar melhor um ponto que está sendo exposto.

Sabemos que cada ícone de venda identificado representa uma força conjugada que tem o poder de influenciar favoravelmente os sentimentos ou as emoções do cliente.

O problema do vendedor é compreender estas forças, e tão bem, que possa usá-las logo no princípio da entrevista, para conquistar a *atenção favorável*, e também durante a entrevista, para auxiliar a mantê-la.

Quando o cliente concorda emotivamente em prestar *atenção*, a sua mente abre-se para receber e dispensar a devida consideração aos ícones de venda e marketing, utilizados dentro de uma linha de raciocínio.

Quando os vendedores visitam clientes utilizando uma referência, adiantando que conhecem ou que gozam da amizade de amigos deles, os clientes predispõem-se mentalmente a seu favor, dispensam-lhes a *atenção* favorável. Com frequência, seus pensamentos encadeiam-se assim:

– ...se o meu amigo, *Cândido Mota*, aprecia este vendedor e o recomenda, o rapaz deve ser boa pessoa. De qualquer modo, devo prestar *atenção*, em consideração ao meu amigo *Cândido Mota*.

Assim que o cliente compreende que ali está presente uma amizade mútua, usualmente se dispõe emotiva e favoravelmente a favor do vendedor. Ele se esforçará para ser gentil, em ser agradável e, então, certamente, o vendedor obterá a sua *atenção* durante algum tempo, pelo menos.

Amizades mútuas podem ser usadas para estabelecer visitas e contatos. Um contato de amizade habilita o vendedor a manter um convívio agradável e favorável com o futuro cliente.

A mesma coisa ocorre quando os homens possuem hábitos semelhantes. Dois homens, conhecendo-se muito pouco, podem se encontrar e, no curso da palestra, descobrir que possuem os mesmos costumes ou hábitos (freqüentam o Rotary Club ou o Lions, fazem coleção de selos, praticam radioamadorismo, apreciam cavalos, golfe, pesca etc.) e, imediatamente, começam a dialogar harmoniosamente.

O algo em comum propicia o *contato*!

Eles então podem conversar sobre seus hábitos e interesses comuns e se distraírem! E, uma vez estabelecida qualquer espécie de *contato* com clientes, eles se dispõem favoravelmente a prestar *atenção*.

Visto que é peculiar às pessoas desfrutar das amizades, manias ou outros interesses mútuos para conquistar amigos e estabelecer *contatos* comerciais úteis, classificamos tais ações como forças propulsoras para estabelecerem-se os *contatos*, a *comunicação*, a *atenção favorável* — **A VENDA EM SI!**

Quando o vendedor visita ou recebe um cliente de quem seja amigo pessoal ou social e é por isso bem-vindo, estabelecendo de imediato um ambiente favorável, o *contato* da amizade estará agindo. Ela está conquistando e mantendo uma *atenção favorável* para si.

Quando o vendedor visita um cliente levando carta ou cartão de apresentação de um amigo íntimo de ambos e, deste modo, estabelecendo rapidamente relações de amizade, está usando a *referência*. A sua união íntima de interesses — a sua aproximação — foi possível por intermédio de amigo comum a ambos.

Igualmente, quando o vendedor menciona a um cliente que goza da amizade de alguém que ele conhece, admira e considera amigo pessoal e, por este meio, estabelece relações pesso-

ais de boa vontade e amizade, está usando o ícone *referência*. Quando o vendedor estabelecer uma união íntima de interesses com certos clientes devido a resultados comerciais, através dos quais eles passaram a se considerar como pessoas ligadas aos seus próprios interesses, e for sempre bem-vindo, estará construindo uma forte *amizade comercial*.

Contato, o dicionário define, é uma "união íntima", e as uniões íntimas que os vendedores podem estabelecer, quer de amizade, quer de natureza comercial, freqüentemente os ajudam a *atrair* preferência dos clientes, em detrimento de outros vendedores.

Todos os vendedores estabelecem muitos *contatos* valiosos com os seus clientes. Estabelecem amizades, criam laços íntimos de interesses comerciais e, por isso, são bem-vindos quando se apresentam e freqüentemente são preferidos aos outros vendedores. Tais *contatos* representam valioso acervo do vendedor. Eles devem ser usados em seu benefício e no da organização para a qual ele trabalha. Vamos ilustrar diversos exemplos de *contatos* selecionados:

1. VENDEDOR (usando uma amizade mútua para ajudar a estabelecer um contato): "... e o seu amigo, *Silveira Peixoto*, sugeriu-me que o procurasse ..."

CLIENTE (sorrindo): "*Silveira Peixoto? ... queira sentar, sr. Amaral*".

Agora, todos nós conhecemos esse tipo de *contato*, e é fácil verificar por que o cliente ficou favoravelmente inclinado pela pessoa enviada por um pessoal bem-conceituado. A *emoção* amigável que o cliente sente pelo amigo *Silveira Peixoto* torna-se extensiva ao vendedor e, pelo menos neste momento, existe boa vontade e *atenção favorável* de raciocínio e outros ícones de venda emotivos.

2. VENDEDOR: "*Bom dia, Silva, como tem passado?*" (faz pausa e sorri).

CLIENTE (erguendo a cabeça e sorrindo): "*Oh, é você, Araújo! Prazer em vê-lo... vamos, sente-se!*".

Neste exemplo, o vendedor pouco falou. O cliente fitou-o e o reconheceu prontamente de entrevistas passadas e das vantagens conseguidas devido aos negócios com ele, e isto fez com que lhe sentisse simpatia e lhe prestasse *atenção favorável*. Aqui trata-se do *contato* formado por serviços e favores prestados anteriormente, que conquistaram *atenção favorável*. O ícone de venda *contato* está agindo, mesmo sem o vendedor se manifestar a respeito, e o simples modo de o vendedor cumprimentar o cliente — *Silva* — indica já um certo grau de amizade e liberdade com ele.

Vendendo qualidade com marketing

Qualidade é característica necessária ao produto (ou serviço).

Na era da globalização é constante a procura da melhoria da *qualidade* pelas empresas, pois ela possibilita vencer a concorrência aumentando a soma de benefícios para seus clientes. Nunca se falou tanto em *qualidade* como nos tempos atuais. Ela tem como objetivo a melhora contínua da empresa, a diminuição dos desperdícios e dos custos, a melhoria da produtividade e a satisfação dos clientes.

O vendedor profissional, o verdadeiro Homem de Marketing, é uma arma importante para comunicar as qualidades de seu produto ao mercado, reforçando-as sempre para despertar o interesse do cliente pelos *benefícios* que terá com a *qualidade*.

QUALIDADE

Qualidades são características inerentes a uma proposta, quer a mesma seja usada, quer não, que garantem o gozo de benefícios.

A constante preocupação de uma empresa em melhorar seus produtos e serviços é sempre com o objetivo de proporcionar aos usuários uma crescente e sensível soma de *benefícios*.

Este melhoramento constante da proposta é que possibilita a uma empresa enfrentar e vencer com mais freqüência a concorrência em condições de superioridade, porque os compradores desejam e exigem sempre maior soma de *benefícios*, deixando de comprar daqueles aos quais estão habituados quando são esclarecidos sobre os melhoramentos de um produto ou serviço.

O vendedor e a propaganda, como veículos de comunicação, são muito dependentes das *qualidades* de uma proposta para educar uma pessoa ou a massa de consumidores, porque, se a proposta não tem qualidades a enfatizar, poucos *benefícios* se podem prometer.

Distinguem-se como características de *boa qualidade* o que segue:

DO PRODUTO

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| É robusto | É sólido |
| É cientificamente aperfeiçoado | Seu acabamento é primoroso |
| É construído com técnica avançada | A pintura é moderna |
| É composto de ingredientes selecionados | Sua matéria-prima é das melhores procedências |
| O acabamento é de aço inoxidável | Equipado com rolamentos de esferas |
| Contém 28 rubis | |
| Tem composição equilibrada de nitrogênio, fósforo e potássio | Foi submetido a rigorosos testes de ensaio |
| Motor é de 220 HP. | Tem costura reforçada |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Tem alto teor de pureza | É rico em nutrientes |
| Tem alto teor de cobalto | Tem fino acabamento |
| É fabricado dentro das mais rigorosas e avançadas técnicas metalúrgicas | De qualidade excepcional, foi produzido sob vácuo homogêneo |
| Está enquadrado em todos os dispositivos legais | A sola é fortemente rebatida |
| É amplo | Tem fórmula concentrada |
| Todas as dependências são revestidas de massa corrida | É isento de impurezas |
| Possui localização "face norte" | Tem aço-carbono de temperabilidade controlada |
| É uniforme | Contrato tem cláusulas claras |
| Unidade compacta (monobloco) | Prevê todos os riscos |
| Foi produzido com o mais avançado "know-how" mundial | As janelas têm esquadrias em alumínio |
| A máquina é possante | Foi fabricado rigorosamente dentro das normas da ABNT |
| É superior em todos os aspectos | Tem polia de tração de ferro fundida especialmente |
| É potente | É controlado por sistema individual de tensão variável |
| Possui alta viscosidade | O funcionamento é perfeito |
| É o melhor | Tem avançado sistema de processamento magnético |
| Tem o mais perfeito sistema de processamento manual | Foi impresso em corpo 12 |
| Contém 367 ilustrações | Apresenta edição completa e melhorada |
| Encerra grande conceito | O bloco é de fecho de pressão |
| É filosófico | Contém disco regulador de tensão do fio |
| É composta com os fatores lipotrópicos metionina, colina e betaína | Na sua composição entram o sorbitol e a piridoxina |
| Contém aditivo WXP | |
| É resultado de muitos anos de estudo | |

DA EMPRESA QUE FABRICA OU REVENDE

| | |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|
| É moderna | É atualizada |
| É habilmente gerida | Tem larga distribuição |
| É progressista | É bem equipada |
| É bem organizada | Seu maquinário é moderno |
| Utiliza "know-how" importado | É digna de máxima confiança |
| É idônea | É séria |
| É bem instalada | Tem fartos recursos financeiros |
| É animada de boa-fé | Possui prédio próprio |
| Tem escritórios em todos os estados | É generosa |
| É bem gerida | Serviço de entrega é bem organizado |
| É muito experiente no ramo | É sólida |
| É avançada nas suas idéias | Tem um perfeito serviço de assistência técnica |
| | É dinâmica |
| É evoluída | Tem recursos modernos |
| É bem organizada | Cuida do interesse dos clientes |
| Garante a qualidade de quem vende | |

DO PESSOAL DA EMPRESA

| | |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Diretores são muito competentes | Engenheiros são altamente treinados |
| Técnicos são altamente especializados | É constituída por homens de larga visão |
| Executivos têm amplo ponto de vista | Todos os instrutores são treinados |
| Vendedores são bem preparados | Cada funcionário é um especialista no seu trabalho |

DAS ATIVIDADES DE PUBLICIDADE

| | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Tem propaganda de âmbito nacional | Publicidade e campanhas são bem planejadas |
| Usa os veículos mais lidos | Utiliza todos os canais de TV |
| É constante e consistente em sua propaganda | Faz persistentes campanhas através do rádio |
| Aplica verbas substanciais | Faz anúncios periódicos nas revistas mais conceituadas |
| Utiliza os jornais de maior tiragem | |

DIÁLOGOS DE QUALIDADE

A. UM AMIGO A OUTRO: "...pois é, Alfredo, uma pescaria em São Lourenço distrai muito, faz a gente esquecer as preocupações diárias e retempera a disposição, porque é um lugar formidável e com muito peixe..."

B. MARIDO A ESPOSA: "...é, sei, e é por isso que quero convidar você para passar alguns dias muito alegres, arrebatadores e inesquecíveis, viajando por via marítima até Manaus pelo "Ana C", que é um navio seguro e luxuoso..."

C. MÉDICO AO PACIENTE: "...o seu caso é muito simples de ser tratado e sua saúde voltará ao normal rapidamente, podendo você retornar ao trabalho dentro de três dias se tomar este medicamento reforçado..."

Muitos doentes não se restabelecem prontamente porque a maioria dos médicos não sabem motivar os seus pacientes. Eles simplesmente entregam a receita com explicação sobre os horários e doses que devem ser tomadas, esquecendo que uma pessoa com estado de saúde abalado necessita também de uma dose de fé. Em consequência disso, muitos pacientes nem sempre tomam o medicamento rigorosamente de acordo com as recomendações, retardando o restabelecimento da saúde. As estatísticas neste sentido demonstram que somente uma média de 60% dos doentes recuperam a saúde com medicamentos, sendo de supor que os 40% restantes não receberam a necessária dose de fé acompanhando o medicamento.

D. "Com o nosso sistema Informix Oracle (V.7x), homologado pela Microsoft, as informações de seu banco de dados serão geridas para a criação de estratégias que irão melhorar a sua produtividade."

VENDENDO BENEFÍCIOS

O atributo do produto ou serviço *benefício* é o ícone que iremos estudar. Ele representa um extraordinário argumento persuasivo que os profissionais de vendas, Homens de Marketing, devem utilizar. O ícone de marketing/venda *benefício* deve ser utilizado para despertar o interesse do cliente e satisfazer suas necessidades ao pensar em adquirir o produto. O argumento de vendas deverá esclarecer e apresentar os atributos do produto para despertar o interesse do cliente sobre como esclarecer dúvida quanto ao produto.

Diálogos

1. **Vendedor a um revendedor:** *“Fiz questão de falar com o senhor, que eu sei que está interessado em vendas rápidas e boa margem de lucro.”*
2. **Vendedor de fertilizantes:** *“... O objetivo de minha visita, sr. Nelson, é trocar idéias sobre a maneira de dobrar a sua safra de milho e aumentar a sua margem de lucro.”*
3. **Vendedor de sistemas:** *“... A minha visita tem a finalidade de conhecê-lo e avisar que a Infromix está às suas ordens para estudar, sem compromisso, os eventuais problemas e orientá-lo sobre os tipos e modelos mais adequados de software no segmento de banco de dados que dêem alto rendimento e que reduzam o custo de fabricação de suas peças.”*
4. **Um amigo ao outro:** *“Foi ótimo encontrá-lo, Paulo, pois tenho um negócio que pode interessar a você e proporcionar-lhe altos ganhos.”*
5. **Marido à esposa:** *“... Sei que você trabalhou todo o dia com as crianças e a casa, por isso desejo que você se distraia um pouco, descanse e recupere energia.”*
6. **Mestre ao operário:** *“... É importante que você se proteja e proteja a sua família evitando acidentes, mas para isso é necessário...”*
7. **Vendedor de laboratório ao médico:** *“... O Dorinill tem se mostrado comprovadamente eficaz no tratamento do diabetes melito não complicado, com resposta imediata já nas primeiras doses e restabelecendo rapidamente o paciente.”*

Damos a seguir uma relação de benefícios e seu argumento contrário, ou seja, a qualidade inferior desses benefícios:

BENEFÍCIOS

QUALIDADE INFERIOR

| | |
|----------------------------|-------------------|
| Fácil manejo | Manejo complexo |
| Feita para servir gerações | Tem pouca duração |
| É silenciosa | É barulhenta |

| | |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Dinheiro bem gasto | Dinheiro mal aplicado |
| Satisfaz plenamente | Deixa muito a desejar |
| Tem alta resistência aos choques | Choques prejudicam funcionamento |
| Ampla garantia | Garantia limitada |
| Alto rendimento | Baixo rendimento |
| Melhora muito a colheita | Pode prejudicar a colheita |
| Paga-se por si | Retorno de capital é demorado |
| É resistente à ferrugem | Enferruja facilmente |
| Dispensa lubrificação | Necessita de cuidado constante com lubrificação |
| Espaço interno inteiramente utilizável | Pouco espaço interno |
| Rende o dobro | Não é econômico |
| Secagem rápida | Secagem demorada |
| Cobre maior superfície com menor quantidade | Necessita de maior quantidade para a cobertura de uma superfície |
| É de fácil aplicação | Necessita de um especialista para aplicar o produto |
| Atrai clientes | Dispensa a clientela |
| Atraente margem de lucro | Reduzida margem de lucro |
| Alto rendimento | Baixo rendimento |
| Resultados positivos | Resultados duvidosos |
| Suave | Áspero |
| Conserva-se sempre novo | Perde a aparência rapidamente |
| Gostoso | Enjoativo |
| Reduz gases venenosos | Não neutraliza a ação dos gases venenosos |
| Alimenta | Necessita de suplementos alimentares |
| Melhora seu prestígio | Pode prejudicar o seu prestígio |
| Resposta imediata na primeira dose | A melhora é sentida somente após |
| 24 horas. | |
| É de fácil adaptação | Necessita de muita experiência para aprender |
| Faz 14 quilômetros com 1 litro | Não consegue fazer nem 7 quilômetros com 1 litro. |
| Vendagem rápida. | Fica muito tempo na prateleira |

Segue relação de argumentos, para que o leitor se familiarize com os termos que transmitam *benefícios* aos clientes:

- Fácil manejo
- Aumenta seu prazer
- Eficiente
- Transforma o trabalho em prazer
- Prático
- Aumenta seu prazer
- Satisfaz plenamente
- Dinheiro muito bem gasto
- Prolonga a vida do motor
- Feita para servir
- Facilita o trabalho
- Poupa tempo
- Poupa dinheiro
- Poupa energia
- É fácil conservar limpo
- Torna mais fácil a execução
- É cômodo
- É silencioso
- Reduz o trabalho
- Proporciona maior sensação de conforto
- Aumenta a prosperidade
- Dispensa cuidado constante
- Fácil ajustagem
- Fácil de operar
- Fácil de limpar
- Elimina a vibração
- Proporciona maior estabilidade
- Mais útil
- Evita preocupações
- Adapta-se a qualquer ambiente
- É mais versátil
- Proporciona paz de espírito
- Tem ampla garantia
- Satisfaz a dona-de-casa mais exigente
- Estimula a economia
- Maior número de modelos a sua escolha
- Resultados positivos
- Possibilita altos rendimentos
- Uso econômico
- Sai mais em conta
- Proporciona alegria de viver
- Melhora a taxa de compressão
- Elimina o atrito
- Reduz o desgaste
- Reduz o consumo
- Enebriante
- Sedutor
- Agradável à vista
- Proporciona grande bem-estar
- Aumenta a alegria de viver
- Alta resistência aos choques
- Dá uma visão mais ampla dos problemas humanos
- Proporciona conhecimentos exatos e fundamentados
- Representa verdadeira lição de otimismo
- Melhor e mais amplo giro de seu capital
- Atraente margem de lucro
- Fácil adaptação
- Seus clientes ficam mais satisfeitos
- Elimina reclamações
- Vendagem rápida
- Atrai clientes
- Melhora seu prestígio como comerciante idôneo
- Melhora sua reputação
- Supre o organismo com as vitaminas essenciais
- Restabelece a saúde
- Acalma os nervos
- Proporciona verdadeira tranquilidade
- Reverte em lucro
- Paga-se por si
- Melhora muito a colheita
- Economiza mão-de-obra
- Economiza tempo
- Fácil aplicação
- Compensa largamente
- Basta uma gota para perfumar
- Reduz o custo por unidade produzida
- Resistente à ferrugem
- Resistente à corrosão
- Evita reafiações constantes
- Espaço interno inteiramente reutilizável

Vendendo segurança

Entre as milhares de entrevistas realizadas com compradores, ouvimos uma infinidade de vezes afirmativas como: *"Senti confiança no vendedor, porque o seu olhar e o modo como falou me deram uma sensação de segurança"*. Quando um vendedor faz uma visita, é observado se ele está seguro de si próprio, se fala com firmeza, confiança, *segurança* e outras expressões mais ou menos nesse sentido. Consta-se que os clientes avaliam em primeiro lugar a personalidade dos vendedores, para depois sentirem a personalidade da empresa que representam e do próprio produto que é oferecido.

Por outro lado, compradores menos sagazes afirmam: *"Senti qualquer coisa que não sei explicar e acabei comprando"*; *"Ele falou tão convincentemente, que acabei comprando"*. Conclui-se que tanto homens com mais ou com menos experiência sentem a ação de uma força estranha, a qual nem sempre podem definir e que os faz agir, acabando por compeli-los a comprar o que lhes é oferecido.

Sabemos que o *prestígio* — da organização, do produto e de quem usa —, assim como a simples citação do nome de uma empresa — quando ela já é bem conhecida —, representam forças altamente poderosas quando usadas como já foi recomendado, mas o fator *segurança* é todo pessoal, é expresso pelos vendedores, quando sentem convicção, com palavras, olhares e gestos.

Quando estamos comprando qualquer coisa que não conhecemos bem, sentimos maior confiança no vendedor se ele fala de modo a *assegurar-nos* de que tem confiança no que está prometendo, e isto é que nos induz a comprar.

Podemos então definir como *segurança* as palavras que imprimam a confiança e a segurança que o vendedor sente em sua proposta e que contribuem para aumentar a confiança e a segurança do cliente.

DIÁLOGOS DE SEGURANÇA

A. *"Existem vários motivos para acreditar que o senhor economizará o custo de um empregado, com este sistema. Nós garantimos plenamente..."*

Tudo isto seria ótimo se o vendedor estivesse em posição de fazer tal garantia. Isto pode convencer o cliente, mas se a firma não estiver habilitada a dar garantia, ou se o cálculo da economia do vendedor for exagerado, naturalmente haverá complicações. O que se deve deduzir daqui é que convém muita cautela no uso do *ícone segurança* como *garantia*.

O vendedor deve proteger o cliente, a organização e a si próprio.

Seguranças de garantia dadas inadvertidamente têm causado muitas complicações legais e reclamações de clientes a vendedores que, excessivamente entusiasmados ou descuidados, não tinham a mínima intenção de prejudicar alguém ou a si mesmo.

O Procon não nos deixa mentir

A *segurança* pode ser breve e, assim mesmo, eficiente:

B. *"Isto certamente protegerá as suas mãos".*

Vejamos outros exemplos e observemos o ícone de venda *segurança* em ação:

C. VENDEDOR (seguro): *"O senhor pode confiar na eficiência e no funcionamento dos tornos Kron para melhorar sua produção e reduzir o custo por unidade, porque eles são de construção avançada e feitos pela maior indústria de tornos do Brasil, que é a Indústria Romi..."*

As expressões "O senhor pode confiar em", "porque eles são de" e "que é" é que compõem a *segurança*. Os *benefícios* prometidos pelo vendedor foram poderosos, e o cliente, que estava interessado no torno, sentiu que poderia confiar plenamente na proposta, porque ele apoiou aqueles três *benefícios* na *qualidade* "construção avançada", no *prestígio* "feitos pela maior indústria de tornos do Brasil" na proposta "Indústria Romi".

Este último ícone de venda – propondo, pode parecer *prestígio*, mas na realidade é simplesmente *proposta*; para um cliente que já conheça bem o fabricante, a simples citação do seu nome é um ícone de venda *prestígio*, mas para o cliente que está ouvindo aquele nome pela primeira vez, somente é *prestígio* quando o vendedor cita as *realizações* da empresa.

D. VENDEDOR (sério): *"... acreditamos plenamente que a sua empresa tenha também como objetivo sustentar o notável prestígio de que desfruta no ramo de engenharia pesada e é exatamente por essa razão que podemos afirmar que o impermeabilizante Kryos atenderá perfeitamente a suas exigências para o metrô do Rio de Janeiro ..."*

O cliente, uma empresa de engenharia de construção pesada, estava consultando o vendedor sobre um produto especial para uma obra de grande importância, e o vendedor, sentindo a preocupação do cliente em comprar o produto certo, utilizou *segurança* para reforçar aqueles dois *benefícios*.

E. VENDEDOR (seguro): *"...este é o melhor aço para matrizes..."*

Observe o leitor que as palavras "este é", representando *segurança*, para que sejam aceitas, devem ser enfatizadas com o tom de voz, a expressão facial e modos, sem o que perderiam o poder de infundir *segurança*. O vendedor de aços já tinha feito uma comparação entre os diversos tipos e, sentindo que aquele era o que convinha mais ao cliente, arrematou o diálogo.

F. VENDEDOR (decisivo): *"Baseado na minha experiência de cinco anos (prestígio pessoal), posso afirmar que o senhor fará melhor compra adquirindo o Crossbar Pentaconta-32, da Standard Electrica, mr. Williams..."* (proposta)

Sugerindo o produto ao cliente

A publicidade e a propaganda têm, no processo do marketing-mix, a função de comunicar o produto/serviço ao cliente, motivando-o, incentivando-o e *sugerindo-lhe comprar o que se está vendendo*.

O vendedor, o Homem de Marketing, também tem a função de *sugerir* o produto ao cliente, muitas vezes através de modos e perguntas, apenas para obter Informações, e muitas vezes para *dar informações*, de uma forma diplomática, delicada e cautelosa.

Com certa freqüência, ouvimos homens fazerem perguntas de modo delicado para sugerir idéias a alguém.

Algumas vezes conseguimos os melhores resultados assegurando ao nosso ouvinte que ele será *beneficiado* de certa maneira, devido à *boa qualidade* do que estamos oferecendo ou recomendando. Outras vezes, para fortalecermos o argumento e obter sucesso, torna-se necessário um toque delicado, e, então, em forma de pergunta, *sugerimos* que o *benefício* possa ser conseguido.

Vejam os por um instante os exemplos que ilustram o emprego de *sugestão*, mas convém termos em mente que, quando a situação é delicada, são necessários tato e diplomacia para manter a *atenção favorável do cliente*. A *sugestão* é um instrumento eficiente, mas nosso problema é este: estamos usando todo o poder desta força em nossas atividades diárias? Se não estivermos, vale a pena nos esforçarmos para utilizá-la. Vejam os exemplos:

1- **VENDEDOR** (respeitoso, durante a conversa com um médico que conhece bem o oferecido): *"...e o doutor também acredita que a Azotina proporciona maior oxigenação sangüínea, em face do seu papel catalisador da fixação do oxigênio na hemoglobina?"*

Neste exemplo notamos que a pergunta foi feita para incutir outros ícones de venda na mente do médico de modo delicado. Neste caso a pergunta não foi feita simplesmente para obter informação, mas para *dar* ou *implantar* informações na mente do médico, para serem consideradas futuramente. A situação é esta: o médico está muito bem informado sobre proposta oferecida e pode se ressentir que se lhe diga, a título de orientação, que o que se lhe propõe *"proporciona maior oxigenação sangüínea, em face do seu papel catalisador da fixação do oxigênio na hemoglobina"*.

2- **CORRETOR DE SEGUROS** (calmo, depois de argumentar algum tempo com o cliente): *"...e o senhor também é de opinião que uma companhia sólida e idônea, como é a Seguradora Rochedo, oferece tranqüilidade sobre o capital despendido e rápido reembolso em caso de colisão?"*

3 *"...e o que o Sr. acha de uma venda de cinqüenta unidades mensais, deixando uma atraente margem de lucro e movimentando mais rapidamente o seu capital? "*

4- **MARIDO a ESPOSA:** *"...você percebe, meu bem, por que é mais conveniente, do ponto de vista da saúde e da economia, passar as férias em Ilhabela?"*

Temos que concluir, portanto, que a *sugestão* é realmente um instrumento poderoso de vendas quando há necessidade de falar com pessoas entendidas e melindrosas.

Apelando para o... orgulho

Como vimos anteriormente, a força que o vendedor usa ao falar dos seus feitos e da sua posição é o fator de venda *prestígio pessoal*, mas quando o vendedor cumprimenta o cliente pelo que ele fez, está apelando para o seu amor-próprio e satisfazendo o seu orgulho. Está usando, portanto, a força conjugada denominada ícone de venda *apelo para o orgulho*.

Os homens inteligentes usam este ícone com êxito, diariamente e em todos os momentos necessários.. Ele é um instrumento diplomático. O dicionário define o cumprimento como *uma expressão de cortesia para demonstrar consideração*. Portanto, usar o cumprimento com vantagem, de modo que ele realmente *apele para o orgulho*, é tática inteligente de todos os vendedores.

É fácil usar eficientemente o *apelo para o orgulho*, quando estudamos os vários meios sensatos de empregá-lo e selecionamos os melhores e, também, quando nos esforçamos em evitar incidências no erro de pronunciar frases banais de pura bajulação que aborrecem o cliente.

Apelo para o orgulho é quando o vendedor demonstra respeito por um cliente, mencionando e reconhecendo certas realizações dele, de sua empresa ou seus associados das quais possa se orgulhar e, deste modo, fazê-lo sentir maior satisfação e prazer.

O ícone de venda *apelo para o orgulho* tem, assim, o poder de influenciar o cliente a sentir-se favoravelmente inclinado para aquele que souber usá-lo diplomaticamente e, por isso, é uma força poderosa para conquistar a *atenção favorável*.

Examine alguns exemplos para adquirir compreensão mais clara da função deste ícone de venda, mas lembre-se de que em caso algum o *apelo para o orgulho* deve ser apresentado de forma repentina. Se assim o fizer, a reação do cliente será desfavorável, considerando o vendedor como simples adulator ou "picareta". O ícone, quando usado na prática, deve ser cercado de palavras e *ambiente*, adequado de modo a ocupar o seu lugar como força natural de influência. Nos exemplos abaixo, destacamos esse ambiente e essas palavras, para que possam ser facilmente identificados.

A. **VENDEDOR** (de modo calmo e sincero, a um grande construtor): "...*naturalmente reconhecemos a sua reputação como um competente construtor de estradas, engenheiro Werneck, e é por essa razão que ...*"

Aqui o vendedor está dizendo ao cliente que reconhece a sua reputação e capacidade, das quais pode se orgulhar. O vendedor usou este cumprimento para *apelar para o orgulho* do engenheiro, para situar seus sentimentos em uma base favorável e para auxiliar a conquistar e reter a *atenção favorável*.

B. **VENDEDOR** (de modo decisivo, a um frotista): " ... *e com a grande experiência que o senhor possui em transporte, naturalmente avaliará o baixo consumo de combustível por quilômetro percorrido e reduzido custo de manutenção dos caminhões Konder, e por essas razões é que ...*"

Este exemplo é muito interessante, porque o vendedor compreende que tem que falar de maneira muito delicada a respeito dos *benefícios* a este hábil cliente, para fazê-lo compreender que ele considera a sua capacidade e conhecimento, e ainda conseguir que o cliente provável se disponha a ouvir outras informações sobre os *benefícios* que o caminhão oferece. Deste modo, iniciando o seu argumento com *apelo para orgulho*, ele conseguiu a *atenção favorável* do frotista — incutiu aquelas idéias de *benefícios* na sua mente e influenciou-a, enquanto o frotista analisava.

Muitas vezes, no futuro, será reconhecida a utilidade do uso do *apelo para o orgulho* em combinações com *benefícios*. Por isso, ao planejar as suas entrevistas com um cliente, o vendedor deve considerar a conveniência de usar *apelo para o orgulho* do mesmo modo que os exemplos aqui citados.

Examinemos outro caso:

C. **VENDEDOR** (sincero, ao gerente de uma grande organização comercial): “... e como a sua organização já desfruta de grande prestígio, aqui está uma oportunidade para vender aproximadamente 500 peças deste modelo em três meses...”

Este exemplo é interessante porque mostra como o *apelo para o orgulho* pode ser usado com freqüência para influenciar encarregados de empresas. A organização e o gerente foram lisonjeados, este último pessoalmente.

D. **VENDEDOR** (satisfeito, ao diretor de uma organização): “...li com muito interesse e achei formidável o seu artigo publicado na revista “O Dirigente Industrial”...”

Novamente em ação o que poderíamos chamar também de “moeda psicológica”, porque não há quem não aceite um elogio perfeitamente sensato.

E. **MARIDO** (alegre e admirado) a **ESPOSA**: “...o que é que há com você, Célia? Com esse vestido e esse penteado, parece uma garota de 18 anos!”

ESPOSA (satisfeita): “Puxa, André! Estamos casados há 20 anos e esta é a primeira vez que você me faz tantos elogios...”

Nota-se neste caso uma mudança brusca de comportamento entre as duas partes, mas de qualquer modo *apelo para o orgulho* produziu efeito.

F. **ADVOGADO** (sacudindo a cabeça e falando sinceramente) ao **CLIENTE**: “...muito oportuna a sua observação, pois existem muitas atenuantes no caso, e acredito que podemos fazer uma excelente defesa ...”

O advogado estava explicando os textos de uma lei e, como a observação do cliente foi correta e oportuna, aproveitou para elogiá-lo.

Outras formas simples de *apelo para o orgulho*:

10. “... peço permissão para cumprimentá-lo pelo seu aniversário.”

11. “... meus parabéns pelo seu parecer inteligente.”

12. *“... sinceramente, é um grande prazer atendê-lo novamente.”*
13. *“... fico muito satisfeito em saber que os seus negócios vão indo tão bem.”*
14. *“... não me admiro muito, pois sempre o considerei sagaz e inteligente.”*
15. *“... e aceite minhas congratulações pela vitória alcançada.”*
16. *“... essa é a opinião mais acertada que já ouvi.”*
17. *“... fico satisfeito em saber que a sua empresa venceu a concorrência na Volkswagen.”*
18. *“... muito feliz a combinação, o que demonstra seu apurado gosto.”*

Diga não ao não

Uma vez que este método de comunicações humanas transforma ícones de venda em argumentos, vejamos os diferentes meios pelos quais os vendedores, verdadeiros Homens de Marketing, exprimem suas idéias e o efeito que estas têm sobre o interlocutor.

Por exemplo, aqui temos um vendedor de automóveis falando a um cliente, e, durante a conversa, ouvimos isto:

VENDEDOR: *“Este carro não fará o senhor sacudir-se o tempo todo em estradas ruins”.*

O que o vendedor tinha em mente era um *benefício* que o comprador do carro teria, mas teria ele afirmado isso como *benefício*? Analisemos o que ele disse e vejamos os ícones de venda usados.

Pela análise do exemplo, vemos que o que o vendedor fez foi assegurar ao cliente a ausência de um prejuízo, enquanto a idéia que ele realmente desejou transmitir era: *“O senhor sentirá como este carro é confortável, mesmo em estradas ruins”.*

Suponhamos que o cliente tenha exprimido o *receio* de ser sacudido. Nesse caso, a segurança do vendedor contra tal prejuízo tem um grande poder — principalmente se acompanhado de *segurança de benefícios* e provado como aqueles *benefícios* seriam conseguidos com a demonstração das boas qualidades do carro. Consideremos esta eventualidade e analisemos seus pontos:

CLIENTE (pessoa idosa e doente): — *“Bem, não creio que em minha idade se permita que eu seja sacudido. É provável que não compre outro carro”.*

VENDEDOR: — *Não tenha receio de ser sacudido neste carro, sr. Osvaldo. O senhor sentirá como ele é confortável em qualquer estrada. Isto é devido ao seu sistema prático de assentos, aos amortecedores a gás de tipo especial e às rodas com suspensão independente, o que assegurarão viagens confortáveis mesmo em estradas ruins ...*

Neste exemplo em particular, observa-se que o vendedor principiou com um argumento negativo para fazer o cliente provável compreender o que ele está descrevendo, e depois disto entrou diretamente no argumento positivo e assegurou ao cliente provável exatamente o que o seu carro faria.

Há ocasiões em que argumentos negativos são poderosos, mas na maioria dos casos eles são extremamente fracos porque não dizem ao cliente o que o produto faz em seu benefício; eles usualmente apresentam ao cliente o que o produto não faz, por isso... **DIGA NÃO AO NÃO!**

Aqui está outro exemplo encontrado, desta vez um vendedor de calçados usando um argumento negativo:

VENDEDOR: *“... este sapato não machucará seus pés...”*

SEGURANÇA

Aqui vê-se o vendedor assegurar que seu cliente não terá um prejuízo. Teria sido melhor se o vendedor tivesse dito *"este sapato garantirá grande bem-estar aos seus pés"* ou *"ele será tão confortável como um chinelo velho"*.

Se o vendedor se esforçava para convencer o cliente de que os sapatos eram confortáveis, foi tolice incutir na sua mente a idéia de "machucar seus pés". Por que semear a idéia de prejuízo na mente do cliente? Seria muito melhor povoar sua imaginação de idéias vantajosas e *benefícios*.

Imaginemos um meio pelo qual um vendedor poderia converter um argumento negativo em um argumento positivo. Suponhamos que o cliente tivesse dito:

— *"Um sapato como este não machucará meus pés?"*

VENDEDOR: *"Foi bom o senhor perguntar isso, porque posso assegurar que este sapato impedirá que seus pés fiquem doloridos e tenham calos ..."*

Palavras como *protegem, impedem, eliminam, evitam* e outras, que tornem claro que podemos evitar ou eliminar *prejuízos* temidos, habilitam-nos a converter *idéias negativas em idéias positivas*. A frase *"impedir que seus pés fiquem doloridos e tenham calos"* é classificada como um *benefício*, porque ela é uma "proteção" que está sendo afirmada, e não "pés doloridos e calos".

Aqui estão algumas expressões negativas convertidas em expressões positivas:

NEGATIVA: *"não prejudicará o esmalte dos seus dentes"*

POSITIVA: *"**protegerá** o esmalte dos seus dentes contra a cárie"*

A palavra "protegerá" torna afirmativo o segundo exemplo.

Consideremos agora este:

NEGATIVA: *"seus olhos não serão prejudicados com estes óculos para sol"*

POSITIVO: *"este tipo de óculos para sol **elimina** o perigo dos raios solares"*

A palavra "elimina" é a chave para tornar positivo o segundo argumento e ainda tornar claro o fato de que a maioria dos óculos é prejudicial para os olhos.

Fazendo um favor ao cliente: serviço

Embora cada um dos ícones apresentados até agora seja uma poderosa força, quando utilizado nos momentos certos e conjugadamente com outros, o ícone serviço (favor) é a mais extraordinária, porque, quando as outras não produzem o efeito desejado, ele realiza plena e satisfatoriamente o "milagre".

Por essa razão o serviço (favor) tem sido considerado a "arma secreta" dos homens de marketing mais experimentados, e os que a conhecem tiram vantagens notáveis do seu uso inteligente e guardam escondido o seu segredo.

É sabido que, quando alguém nos presta um obséquo, sentimo-nos inclinados a retribuir de alguma forma. O "obséquo" pode ser de natureza simples ou pode ter múltiplas conseqüências — mas a principal é que é próprio da natureza humana sentir-se favoravelmente inclinado a alguém que nos preste um **favor** com um **serviço**. Os clientes prováveis e regulares sentem a mesma coisa quando os vendedores lhes prestam um favor. Eles se inclinam favoravelmente para os vendedores e sentem-se dispostos a prestar a sua atenção favorável.

Os clientes não esquecem que os vendedores lhes prestam OBSÉQUIOS. Podemos nos lembrar de casos em que servimos a determinada pessoa e, anos mais tarde, essa pessoa demonstrou o seu reconhecimento, ajudando-nos quando estávamos tratando de conseguir algum negócio ou fazer alguma coisa.

Uma vez que esta questão de servir os outros desperta simpatia, e desde que prestar aos clientes prováveis serviços que resultam em boa vontade é um meio de conquistar e manter a **atenção favorável**, cabe-nos a tarefa de descobrir os meios mais úteis para oferecer e prestar serviços que criem simpatia.

Serviço é quando um vendedor oferece ou presta um serviço gratuito e conquista a simpatia do cliente, mas vamos esclarecer isto. Quando os vendedores oferecem ou prestam um serviço gratuito, sem obrigação ou despesa, para conquistar e reter a simpatia do cliente, eles estão usando o ícone de venda **favor/serviço**. Os vendedores prestam obséquios aos clientes para conquistar a sua boa vontade, e isto é usar "**fazer um favor ao cliente, prestando-lhe um serviço**".

Quando se *vendem* serviços — como assessoria, assistência, consulta etc. — é diferente. Esta espécie de serviço são produtos intangíveis, chamados no mercado de *serviços*, mas que não devem ser confundidas com este ícone de venda. O ícone de venda **serviço** abrange somente os serviços gratuitos que os vendedores oferecem ou prestam com o fim de conquistar a simpatia e a preferência dos clientes prováveis e ativos.

Este título **serviço** somente trata dos obséquios ou serviços gratuitos que os vendedores prestam, sem obrigação ou despesas por parte dos clientes.

Os vendedores encontram centenas de meios diferentes para oferecer ou prestar gentilezas, e acham que estas compensam fartamente. Os clientes dão maior valor aos

vendedores que as praticam, e é isto que os auxilia a conquistar a reputação de homens agradáveis e possuidores da personalidade de Homens de Marketing.

O ícone de venda **serviço** é, pois, a "arma secreta" na arte de vender. Entre milhares de exemplos da aplicação desse ícone, selecionamos os abaixo, os quais passamos a analisar e comentar para ilustrar como eles são aplicados e os efeitos que produzem no raciocínio dos clientes:

1. **VENDEDOR** (alegre): "... e vim visitá-lo, senhor Garcia, para me apresentar e também participar que, **sem obrigação de sua parte, estaremos a sua disposição 24 horas por dia, para o serviço gratuito de inspeção ...**"

O vendedor era novo na sua zona de trabalho e estava visitando um dos clientes habituais da empresa para simplesmente oferecer um serviço gratuito. Ele estava fazendo isso para conquistar a simpatia e obter **boa vontade** daquele cliente, e naquela apresentação esperava que a sua oferta de **serviço gratuito** o ajudasse a conquistar a **atenção favorável**, e isso provocou uma reação favorável:

CLIENTE (surpreso): "Ótimo! A maioria dos vendedores que me visitam só pensam em vender, **mas como o senhor demonstra tão boa vontade, vamos ver...**"

Freqüentemente um **serviço** é usado no início da conversação com o cliente para conquistar-lhe a **atenção favorável**, como também demonstra o segundo exemplo:

2. **VENDEDOR** (sincero, logo depois de se apresentar): "...**trabalho há 5 anos para a Cia. de Máquinas Taurus [PRESTÍGIO PESSOAL], sr. Evandro, e agora fui designado para esta região. Vim visitá-lo e esclarecer que, se o senhor tiver qualquer problema no funcionamento de máquinas, a nossa Seção de Serviços Técnicos está a sua disposição, sem qualquer despesa ou obrigação de sua parte ...[SERVIÇO]**"

Aqui o vendedor estava usando o ícone **serviço**, juntamente com o ícone prestígio pessoal, para conquistar a simpatia e para assegurar a **atenção favorável**.

O ícone **serviço** freqüentemente é usado assim, para adquirir a boa vontade e a **atenção favorável**, tão necessários em um diálogo de venda.

3. **VENDEDOR** (a um gerente): "... **vou providenciar para que um dos nossos engenheiros venha aqui e esclareça os detalhes ...**"

Eis um caso em que o vendedor compreendeu que, apesar de o gerente estar fortemente interessado na proposta, tinha dúvida sobre se os seus auxiliares compreenderiam o novo sistema de funcionamento de uma máquina, por isso o vendedor ofereceu os serviços do engenheiro, gratuitamente. Este serviço, naturalmente, concorrerá para conquistar a simpatia e a preferência do cliente.

4. **VENDEDOR** (a um varejista): "... **virei aqui pessoalmente e o ajudarei a arrumar a exposição ...**"

Certamente que, em casos como estes, se o cliente deseja a proposta, ou se ele já é cliente regular, sente-se grato ao vendedor. Este é um serviço gratuito, que o vendedor oferece por sua liberalidade.

5. **VENDEDOR** (com convicção): "... farei um levantamento do seu estoque, anotarei em separado as faltas e **farei um relatório para o senhor, sem despesa ou obrigação...**"

SERVIÇO

Muitos vendedores se oferecem para fazer estudos, análises ou serviços de grande amplitude e, deste modo, vêm-se a braços com a tarefa de convencer os clientes de que tais **serviços** têm grande valor. Tal se dá porque, muitas vezes, os clientes dão permissão para fazer semelhantes serviços, mas, ao autorizá-los, estão em dúvida se o vendedor lhe possa realmente ser útil. Assim, permitem a este despende todo o tempo e dinheiro necessários ao serviço, apenas para satisfazê-lo e se verem livres temporariamente.

Nestas circunstâncias, o vendedor, apesar de apto a prestar um bom serviço ao cliente, pode ter dificuldade em ter o trabalho devidamente apreciado. O cliente não reconhece o valor devido e não avalia a intenção com que ele é oferecido. Por isso, o vendedor enfrenta o problema de proceder de maneira a fazer com que o cliente reconheça e avalie o **serviço**, quando é oferecido ou prestado, e, então, tenha a boa vontade e a simpatia que o ícone deve produzir. Os vendedores podem encontrar valiosos auxílios na solução destes problemas, atentando para dois exemplos especiais.

Vejamos dois modos de oferecer importantes **serviços**, tais como pesquisas, análises, levantamentos etc., e assim chegar ao método adequado de oferecer qualquer serviço de grande amplitude.

No primeiro exemplo, veremos como os serviços gratuitos são freqüentemente mal apresentados e, no segundo, observaremos um método diferente e mais eficaz para apresentar o mesmo ícone. No primeiro a palavra serviço é pronunciada de tal maneira que não consegue a reação emotiva desejada, tão necessária para conquistar a simpatia e a **atenção favorável**. Durante o curso de uma conversação, o vendedor diz isto ao seu cliente:

— ... e faremos um estudo das condições de sua fábrica e apresentaremos um relatório do que observarmos, sr. Silveira... Podemos começar imediatamente..."

Neste ponto, o cliente começa a se esquivar, desinteressar-se e adiar "para outra ocasião" o início do estudo. Portanto, examinaremos a reação do cliente diante dessa oferta. Poucas palavras, ditas tão rapidamente que o cliente dificilmente terá uma noção clara do que poderá esperar deste estudo. O cliente tem poucas probabilidades de compreender e avaliar a finalidade do serviço oferecido. Ele ficou com a idéia de que o estudo lhe causaria transtornos, tomaria tempo do seu pessoal e, no final, seria uma espécie de espionagem em sua fábrica e que mais tarde, serviria para o vendedor vir forçar negócios. Em outras palavras, esta oferta foi breve e feita mecanicamente.

Freqüentemente, tal serviço oferecido resumidamente é destinado ao fracasso porque não é compreendido e apreciado pelo cliente provável. Vejamos outro método de oferecer o mesmo **serviço**.

6. **VENDEDOR** (durante sua conversação, com sinceridade): "... sr. Nogueira, este é um trabalho muito importante... (faz pausa e começa a falar com mais convicção) ... e, francamente, quero fazer tudo para que o senhor tire dele proveito e satisfação ... (pausa) ... o senhor sabe o que devemos fazer? ... (pausa) ... É importante fazer um levantamento completo da sua fábrica ... e a Indústria de Máquinas Krohn o fará sem qualquer despesa para o senhor... (pausa) e, quando tivermos terminado o estudo, **se formos autorizados a fazê-lo**, apresentaremos um relatório detalhado das nossas observações e, então, estarei certo de que poderemos lhe mostrar como aumentar a produção, economizar tempo e conseguir maiores lucros ..."

Notou o leitor como neste exemplo a oferta de serviço foi feita com pausas oportunas e uso de **ambiente e segurança**? A oferta foi feita com convicção e estilo que impressionam. Foi mais explicada e idealizada para fazer com que o cliente apreciasse todo o alcance do serviço gratuito e se sentisse grato e reconhecesse o favor. Desta maneira o serviço foi usado para conquistar boa vontade e simpatia.

Se o cliente tivesse de pagar o serviço, ele poderia, fria e logicamente, esperar os **benefícios** pelo preço pago, mas aqui ele consegue o **serviço gratuitamente**, e os benefícios que terá também são gratuitos, por isso há de se sentir grato pelos **obséquios** que lhes são prestados. Ele sente boa vontade.

E assim os serviços se tornam ícones de venda **emotivos**. Convém recordar que o vendedor disse "... apresentaremos um relatório detalhado das nossas observações... poderemos lhe mostrar como aumentar a produção, economizar tempo e conseguir maiores lucros".

Fechando a venda, com decisão

A *decisão pela compra* ou aceitação de um serviço, um plano ou uma proposta, somente pode ser tomada quando a mente do cliente estiver suficientemente amadurecida — motivada.

Não admira, pois, que muitos vendedores, não compreendendo como funciona o raciocínio dos clientes, amigos e parentes, tentam de modo primário provocar uma *decisão* usando argumentos tais como:

1. **VENDEDOR** (ao abordar um cliente novo): *"O senhor não está interessado em comprar computadores?"*

No exemplo acima, o vendedor ainda nem sequer se apresentara corretamente ao cliente, o qual, por sua vez, não tomara conhecimento do que ele representava ou que marca de computador vendia. Se, pelo menos, o vendedor tivesse dito o nome da empresa, que era uma organização de prestígio mundial, possivelmente teria conseguido um eventual interesse do cliente pelos computadores que pretendia vender. Ele não tinha a mínima idéia do ícone de venda *prestígio da organização* e, menos ainda, da importância da proposta e começou primariamente a argumentação de venda, recebendo, como conseqüência, um definitivo *não* (que representa o obstáculo *despacho*) que o despachou para longe dali.

2. **VENDEDOR** (fazendo a visita de rotina a um cliente habitual): *"Bom dia, sr. João, alguma falta hoje?"*

Observamos por este exemplo o erro cometido freqüentemente por um grande número de homens que se dizem vendedores, ao invés de *Homens de Marketing*, quando na realidade são simples tomadores de pedidos, trabalho que poderia ser feito por um simples "office-boy" que ganhasse um salário mínimo.

Assim, o fator de venda *decisão* somente deve ser aplicado depois da necessária motivação e da resposta *positiva* do cliente.

4. **VENDEDOR** (decisivo, depois de sondar o cliente diversas vezes e obtido dele diversos *sins*): *"...para que eu possa providenciar a entrega urgente, o senhor autoriza o pedido, nas condições iniciais de 20 dúzias?"*

5. **VENDEDOR**: *"O senhor fica com 20 toneladas?"*

6. *"... então posso tomar nota do pedido?"*

7. *"... a entrega pode ser feita neste mesmo endereço?"*

8. *"... para quando o senhor precisa da mercadoria?"*

9. *"...então o senhor fica com 5 tambores?"*

10. "...posso considerar o seu pedido?"

11. "...o senhor quer entrega para amanhã mesmo?"

A **DECISÃO** também pode ser dividida:

12. "...o senhor prefere o primeiro pedido em baldes ou tambores?"

12. "...o senhor acha melhor o pagamento a prazo ou à vista?"

13. "...o transporte pode ser por rodovia ou ferrovia?"

14. "...o senhor prefere o despacho sem ou com seguro?"

15. "...o embarque deve ser CIF ou FOB?"

Até este momento o leitor deve ter percebido, pelos exemplos apresentados, que os ícones de venda se vinculam uns aos outros para formar construções ordenadas.

Sabendo-se que um argumento *benefício* pode e deve ser apoiado e reforçado por *qualidade*, teremos uma construção lógica e ordenada se as palavras utilizadas forem as certas, assim acontecendo também quando se combina *má qualidade* com *prejuízo*, quando se relata uma *história* ou quando se utiliza uma *explicação*.

A maioria dos clientes não tem noção exata das reações de causa e efeito, supondo sempre que os vendedores estão mais bem informados e bem preparados para esclarecer a diferença entre esses relacionamentos.

Por outro lado, se é o vendedor que não tem capacidade para formar construções ordenadas para o raciocínio do cliente, isso dificulta a tomada de uma *decisão* rápida, por parte deste.

Esta dificuldade que o cliente tem é muito comum e natural, porque é necessário um alto poder de concentração mental, o que é muito difícil para muitas pessoas.

Para ilustrar esta afirmativa, tomemos uma determinada palavra — *calor*, por exemplo.

Quando uma pessoa ouve essa palavra, intervém no seu ato de percepção não só a sua experiência própria que tem com fogo, como também numerosas outras palavras relacionadas, tais como fogão, fogaréu, fogueira, calor, vida, água, frio, gelo, morte e assim por diante. As impressões provocadas por esses grupos de palavras derivadas passam muito rapidamente pelo pensamento como se fossem minúsculos lampejos, o que torna difícil a concentração em torno da palavra fogo.

Assim, o raciocínio divaga, desconcentra-se para o que queremos dizer originalmente, obrigando-nos a voltar ao ponto primitivo, onde começou a fuga da realidade.

Como esse é o comportamento da maioria das pessoas, e, estando o cliente incluído entre elas, o vendedor deve ter um instrumento que lhe permita auxiliar a trazer de volta o raciocínio do cliente para o ponto que estava sendo exposto ou apresentado, quando havia concentração. Este instrumento é o que denominamos de *comando*.

O comando é, portanto, um ícone de venda que o vendedor pode usar para estimular o cliente a agir ou decidir, claro, se usá-lo corretamente. Sob certas condições, quando o vendedor quer apressar uma decisão, é humano que o cliente reaja emotivamente. Digamos que o cliente está indeciso, hesitante, que seu raciocínio divaga e oscila, mas que ele inclina-se para uma ação favorável, porém não se decide — neste momento o vendedor diz:

— *"Instale este motor, sr. Duarte, e o senhor ficará muito satisfeito"*.

As palavras *"instale este motor, sr. Duarte"* são classificadas como *comando*, delicadas, usadas para fazer o cliente tomar uma providência. E o fato de serem tais *comandos* (que resultam em comandar, dirigir, governar, dirigir, liderar) forças ativas que os vendedores usam para persuadir as pessoas a agir é a razão por que os classificamos como tal.

O nosso problema, como vendedores, é empregar este fator de venda *comando* vantajosamente e, em certas fases de nossos argumentos, aplicá-lo quando ele nos auxiliar a vender, atuando como Homens de Marketing.

Começemos por defini-lo como comandos diretos, usualmente pronunciados cortesmente como pedidos. Esse é o ícones de venda *comando*.

Passando para a análise de diversos exemplos:

1. **VENDEDOR (decisivo):** *"Assine agora o pedido e dentro de 24 horas o senhor já estará vendendo com atraente margem de lucro..."*

O cliente estava indeciso e pensava "compro ou não compro?", quando o vendedor percebeu e entrou em ação com o *comando*, complementando com aquele *benefício* — "atraente margem de lucro" — reforçado pela *segurança* (1ª parte) — "dentro de 24 horas o senhor estará vendendo com...".

2. **VENDEDOR (convicente):** *"Faça um pedido de uma grossa e o senhor estará gozando de um desconto de 10%".*
(1ª parte)

Novamente observamos o *comando* ("Faça um pedido de uma grossa") associado a outros ícones de venda.

3. **VENDEDOR (de pronto):** *"Fique com 2 caixas e seu estabelecimento estará suprido para atender sua clientela por duas semanas"*.

Como se observa, o *comando*, a exemplo de outros ícones de venda, é sempre associado a outras forças. Se usado isoladamente, a possibilidade de persuadir o cliente a tomar uma decisão é mais fraca.

Os vendedores usam esta força, denominada *comando*, de duas formas diferentes: a primeira, para fechar a venda depois de obter um, dois, três ou mais sins do cliente — através de sondagens ou sugestões, dispondo desta maneira de duas armas para tirar o pedido ou fazer com que o cliente se decida finalmente (a primeira maneira, convém recordar, é a *decisão*); a segunda maneira de utilizar o *comando* é quando há necessidade de concentrar a *atenção* e o *interesse* do

cliente sobre um determinado detalhe do que se propôs, como no exemplo que se segue: o cliente, dono de um caminhão, pode estar numa casa de acessórios para automóveis e com um farol de milha na mão, mas hesita em comprá-lo. Sentindo isto, o vendedor interno pode usar um *comando*, alguma coisa assim:

— “É um ótimo farol contra neblina ... instale-o no seu caminhão ...”

Estas palavras, pronunciadas delicadamente, levarão o cliente a agir, a fazer o que, sem dúvida, era sua vontade, e o *comando* o apressou ou induziu emotivamente a agir.

4. **VENDEDOR** (entusiástico): “...veja como o acabamento é perfeito”.

Aqui, neste exemplo, era importante para o vendedor concentrar a *atenção* do cliente sobre um determinado detalhe da mercadoria e, como o cliente divagava, aquele *comando* “veja” fez com que ele examinasse aquele ponto de *qualidade* (“acabamento é perfeito”), mais profundamente.

5. **VENDEDOR** (prontamente): “... experimente o senhor mesmo e sinta como é fácil dar a partida...”

O cliente receava ligar o motor, e o vendedor, percebendo a situação, utilizou um *comando* e fez com que ele sentisse que realmente era muito fácil dar a partida no motor de popa que estava querendo comprar.

6. **VENDEDOR** (persuasivo): “... sinta como é agradável o sabor...”

7. **VENDEDOR** (decisivo, depois de se apresentar): “...e a Central de Fornecimento de Óleos e Graxas Lubrificantes Industriais facilita a procura do produto que o senhor precisa, evitando perda de tempo com telefonemas a todos os fornecedores, isto porque mantemos um grande e variado estoque de todas as marcas e, ainda mais, a preços das companhias tradicionais. (Faz pausa e nota que o cliente não reage, e apela então para o *comando*) Pense nisto, sr. Oliveira... interessante, não é verdade?” (sondagem).

CLIENTE: “É, parece interessante.”

Encerramos a abordagem dos ícones de venda, enfatizando a necessidade de o novo vendedor, o verdadeiro Homem de Marketing, saber que a solução para todos os problemas de venda das empresas está em saber *vendas não se fazem com vendas, mas com marketing*. Vendas são apenas uma pequena parte de todo o processo de vendas. Esse processo completo chama-se *marketing*.

Os Sete Obstáculos da Venda

O leitor, como profissional de vendas, deve lembrar-se que visitou ainda a pouco tempo, um cliente, onde desenvolvia plenamente sua conversação, até que encontrou um empecilho, um obstáculo inesperado, que lhe causou enorme dificuldade, mesmo após provocar maiores esforços para ultrapassá-lo.

Pense no que disse o cliente, quando este expressiu o obstáculo e o que fez para transpô-lo. Ao fazer a análise, averigüe, se argumentou habilmente para acalmar as emoções do cliente, e se raciocinou com bom senso para dar-lhe as razões que o faria esquecer, o que se propunha como obstáculo da venda.

Um método que muito auxilia qualquer profissional a derrotar o obstáculo da venda, é o de fazer uma honesta análise íntima, confeccionando convenientemente uma lista das “Qualidades” e “Benefícios”, fatores de vendas que seus produtos trariam a possíveis clientes.

Ao refletir sobre o obstáculo, será importante meditar o que fez e o que deixou de fazer, defronte aos “Fatores de Vendas” que poderia ter usado, e diante de um “Data Base de Argumentos”.

Cada vez que encontrar e transpuser um obstáculo de qualquer espécie, medite com os “Fatores de Venda” à frente e analise o que disse e fez. Efetuando tal análise, o leitor se familiarizará e usará continuamente argumentos mais eficazes, descobrindo e abandonando aqueles que causam embaraços e dificuldades. Este exercício é muito valioso; ele não somente amplia a habilidade em vender, mas também a auto-confiança.

Muitos executivos de vendas ficaram surpresos, quando recorreram ao “Data Base de Argumentos” e à relação dos “Fatores de Vendas” para analisar o próprio trabalho, constatando que tinham o hábito de negligenciar, ao transmitir os *Benefícios* e as *Qualidades* de seus produtos, e que raramente argumentavam o suficiente.

Surpresas desta natureza demonstram o valor do exame, na base de dados dos argumentos, dos elementos da venda e das idéias que vem à luz, tornando possível melhorar sua técnica de vendas.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

O trabalho árduo exigido pela análise de sua “prática de vendas”, o levará a corrigir mais rapidamente as falhas cometidas.

Construindo o próprio “*Data Base de Argumentos*”, realizará maravilhas no sentido de evitar falhas de argumentação, e se exercitando no uso deles, como guia, para planejar os seus argumentos, terá muito sucesso. Avalie o valor maravilhoso deste instrumento, use-o e faça-o trazer proveito em seu favor

Junte com a análise da base de dados, a paciência, a consideração, segurança e o raciocínio, agregados à personalidade e terá os elementos necessários para transpor os obstáculos. Muitas vezes, a paciência deverá estender-se por várias visitas, e inúmeros contatos.

A proporção que progride em seu trabalho, em suas visitas, irá deparar com muitos obstáculos em ação, mas deve ficar tranqüilo, pois, deverá domina-los com alguma inteligência, e dedução, e aí então os obstáculos parecerão tolos, inclusive o obstáculo subjetivo, *receio*.

É natural e humano que os clientes sintam *receios*. É também natural e humano que nos sintamos *receosos* e que todos os *receios* infundados, serão obstáculos à venda.

Certos vendedores são vítimas constantes desse obstáculo. Eles se impressionam muito, se afligem demais, receiam o seu preço, ficam apreensivos, com a provável atitude da seção de crédito, receosos com a saúde, com a idade, com dívidas pessoais. Receiam que os clientes prováveis ou habituais possam tratá-los asperamente ou receiam os seus gerentes, os superiores ou competidores. Em resumo, permitem que o receio lance muitas barreiras em seu caminho ocasionando muitos fracassos.

Compreendemos, porém, que o receio do vendedor é muitas vezes o resultado de uma idéia de que ele não é forte o bastante para a tarefa que tem em mãos, de que não conhece o seu produto ou que ele poderá ser humilhado e isto enfraquece seu esforço, o que é o caminho para o fracasso. O vendedor inclinado a se tornar apreensivo e nervoso, tem diante de si a tarefa de combater este impedimento: *reagindo, com a atitude de.....(RE)AÇÃO*. O receio somente pode ser sobrepujado com a **AÇÃO**.

I- O Obstáculo Receio

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

Um homem consegue derrotar o obstáculo receio, quando ele pensa, planeja e pratica, agindo para se livrar das condições que causam o temor. De nada lhe adianta ficar sentado e apreensivo, sem tomar nenhuma atitude.

Uma atitude que muito auxilia qualquer profissional de vendas, a derrotar o receio, é o de se analisar intimamente e honestamente, percebendo as suas boas qualidades como “*Homem de Vendas*”, tais como: *lealdade, inteligência, honestidade, e perseverança*, aptidões que lhe darão mais confiança na maneira de agir. O homem leal e apto, sentirá mais confiança diante dos clientes se souber que estas boas qualidades agirão em benefícios dos mesmos.

Podemos tornar-nos simpáticos a qualquer cliente! E será de grande utilidade registrarmos que as nossas *boas qualidades* de ambição, energia, conhecimento do nosso produto e suas aplicações, devem convencer a nós mesmos, que isso nos habilitará a *beneficiar* os outros. Essa é a base de toda *confiança*.

Se necessário for, a melhor entender isso, por mais tolo que possa parecer declame em voz alta, antes de visitar um cliente: “*Tenho uma proposta de boa qualidade que beneficiará o comprador. Ofereço benefícios que valem muito mais do que o meu preço, portanto, posso enfrentar qualquer pessoa com a firme crença e confiança de que tenho uma proposta digna de consideração e compra*”

A partir daí irá melhorar suas vendas, com a análise de suas experiências.

Convicções sensatas fortalecem qualquer pessoa e quando um vendedor sente que possui uma *proposta de boa qualidade*, que oferece *benefícios* que valem mais do que o preço pedido, ele tem o que chamamos de filosofia comercial. Ele tem fé em si próprio, na sua empresa, no seu produto ou no seu plano e então ele vende com confiança! A razão está em que ele faz visitas ou recebe clientes, esperando *beneficiar* as pessoas! Pessoas que mais tarde se tornarão amigos!

Uma espécie de *receio* que freqüentemente os homens de negócio sofrem, é o *receio* da concorrência.

Porque deve alguém se preocupar com as táticas dos competidores ou com qualquer coisa que o enfraqueça, se está convencido de que ele, sua empresa e seus produtos ou serviços podem oferecer *benefícios* que valem mais do que o preço estipulado? Precisamos ter fé em nós próprios, em nossa Organização e na nossa proposta, se quisermos destruir o *obstáculo receio* em nosso íntimo. Temos que possuir uma *Filosofia Comercial* que significa que podemos oferecer *benefícios* que valem mais do que o preço estipulado, se quisermos não sentir *receio*.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

O homem bem sucedido cria fé em si próprio, enquanto que os homens que não possuem esta proteção sólida fracassam. Chame a isto de filosofia comercial ou o que quiser, mas estudando-se o trabalho de milhares de negócios de homens de sucesso, notou-se que eles nutriam forte *confiança* e *crença* nos seus próprios produtos, seus serviços e suas empresas, e isto lhes servia de inspiração que, por sua vez inspirava confiança aos clientes em geral. Esta *Filosofia Comercial* é necessária para sucesso do homem de vendas, para dar-lhe vigor e para ampliar a sua personalidade! *Confiança*, a inimiga do *receio*, tem suas raízes em tal fé.

A medida que analisamos o *obstáculo* chamado *receio*, também o fazemos com detalhes da natureza humana. E quanto mais meditamos sobre os receios que as pessoas sentem, mais meditamos sobre os *receios prejudiciais* os que não se fundamentam no raciocínio e melhor poder-mos compreender as pessoas - ser tolerantes com elas e auxiliá-las a se livrarem dos seus *receios*. Os nossos clientes sentem receio que causam *prejuízos*. *Receios* que podem ser chamados de modos de pensar e sentir. Quem muito receia, muito perde e o nosso problema, como vendedores, é auxiliar os nossos clientes prováveis a comprar e a nós a vender, usando métodos que destruam o *receio*.

Ao pensar em *receio*, vejamos exemplos de *receios pessoais* experimentados por vendedores:

A. **VENDEDOR:** (Pensativo, consigo mesmo) *“Com este novo aumento de preços, não sei não se o próximo mês vou fazer 50% da minha cota”*.

É claro que o vendedor poderá ultrapassar os 50% da sua cota se pensar que quando a sua empresa aumenta os preços das mercadorias não é porque objetiva conseguir mais lucros ou ganhar mais, mas sim porque existem necessidades freqüentes de reajustes para correção de encargos, custos de matérias primas e outras despesas operacionais que estão sempre em ascensão e que isto acontece com sua empresa, sem dúvida alguma ocorrerá também com os concorrentes.

B. **VENDEDOR:** (Preocupado e pensativo) *“Diabo, hoje é dia de visitar o Sr. Andrada, um velho ranzinza que cria dificuldade a três por dois”*.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

Faz parte do trabalho do vendedor lidar com todos os tipos humanos e a sua habilidade consiste em se adaptar a todos os ambientes e situações como elas são realmente, o que somente consegue com o domínio perfeito da *esgrima*.

C. **VENDEDOR:** (Desanimado) “*Não tenho conseguido vender mais, porque os concorrentes estão ficando mais agressivos*”.

Neste caso o vendedor já perdera diversos negócios para a concorrência e começou a acovardar-se por não conhecer suficientemente os *fatores de venda*, e muito menos *esgrima*. Sentia-se dominado pelo medo de continuar perdendo vendas e quando convidado a relacionar todos os Ícones de Vendas que conhecia e poderia utilizar para vencer os vendedores concorrentes, apesar dos seus melhores esforços e tempo que lhe foi concedido, não conseguiu citar mais do que dois ícones, o que evidentemente não era suficiente para superar o trabalho mais agressivo do que qualquer concorrente.

Estes são alguns *receios* que os vendedores sentem e até demais, de modo que se enfraquecem e formam *obstáculos* ao seu próprio sucesso.

Alguns vendedores confundem receio com o natural anseio de se desempenhar bem na entrevista. *Receio* do cliente, o desejo de evitar a visita ou tratar com o cliente, são formas flagrantes de *obstáculos receio*, mas, não deve ser confundido com aquela ansiedade de se sair bem na entrevista, pois, esta constrói energia e estimula o homem a maiores esforços.

Se o leitor sofre agora de alguma forma de *receio*, procure estimular a fé em si próprio, na sua empresa e no seu *prestígio*. Isto melhorará a sua capacidade de vender, na sua felicidade seus lucros e sua saúde!

Já falamos bastante sobre o nosso *receio pessoal* e vejamos agora pelos exemplos que se seguem, como os clientes manifestam este *obstáculo*:

A. **CLIENTE:** (Ao vendedor de material para escritório) “*Realmente, receio alterar o sistema atual aqui. Pode causar descontentamento*”.

Aqui vemos uma espécie de receio que bloqueia o vendedor e provavelmente priva a empresa de *benefícios* desejáveis. Depende do vendedor transpor este *receio*, se quiser fazer negócio.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

B. **CLIENTE:** (Ao vendedor de móveis) “Oh, se eu comprar esta cadeira, meu marido poderá zangar-se”.

Esta é uma situação incomum em alguns ramos de negócio. Mas, é solucionada diariamente apesar de que muitas vezes constitui um *receio real*, um *obstáculo* sério.

C. **CLIENTE:** “Eu poderei ser censurado, se gastar tanto”.

Note o leitor que neste exemplo, o cliente não está realmente protestando contra o preço. Ele está receoso, principalmente do que pode acontecer se fizer a compra.

D. **CLIENTE:** “Se eu trocar de fornecedor, o “velho” aí pode me despedir e isso não é nada bom”.

Outro exemplo do *receio* por parte de um subordinado no escritório de um cliente provável. Poderá o vendedor instruí-lo de modo que ele possa convencer o “velho” de que há Benefícios e vantagens na troca de fornecedor? Provavelmente poderá se ele *esgrimir* habilmente e não auxiliar o cliente a raciocinar com acerto.

E. **CLIENTE:** (Ao corretor de seguros) “Como posso ter certeza de que a sua Companhia pagará prontamente em caso de sinistro?”

O *receio* do cliente faz com que ele proceda com cautela. Faz com que ele levante um *obstáculo* no caminho do progresso.

O que parece ao cliente é que as coisas podem piorar em caso de sinistro e com tais idéias na cabeça o cliente não comprará a apólice antes do corretor libertá-lo dos seus receios.

O *receio* deve ser enfrentado com tato, e transposto com apelos à *razão* e à *emoção*. *Receio* excessivo, deriva, muitas vezes, de um raciocínio falho e, por isso o vendedor deve tratar tais clientes como se fosse uma pessoa privada da calma, que necessita de tratamento tolerante e amigável e de razões adequadas para desejar modificar seu ponto de vista. O *receio*, quando não é tratado devidamente, pode transformar-se em cólera e na maioria dos casos, ele desaparece diante da segurança diplomática e uso inteligente de outros Ícones de Vendas.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

Por exemplo, vejamos como um vendedor enfrenta o *obstáculo receio* do seu cliente, *esgrime* e, então o *transpõe*:

F. **CLIENTE:** *“Diga-me, sabe o que o chefe aí, diria se eu pagasse R\$ 750,00 por essa escrivinha? Ela vale o preço sem dúvida, mas ele não pensaria assim”.*

VENDEDOR: (Mostra-se surpreso) *“Não pensaria assim? Então é essa a sua dificuldade? (pausa momentânea e então diz convincentemente). “Este é um caso em que devemos pensar... (pausa e sorri).*

2ª parte - esgrima

Mas, o Sr. poderá convencê-lo quando ele souber que o escritório ficará melhor.

1ª parte

Ele naturalmente respeita o seu critério e quando ouvir o Sr. dizer que pode impressionar os clientes importantes, lhes fará melhor impressão, bem, isso já serve para conseguir os móveis para o Sr. (pausa e sorri) É natural, não acha?”

Esgrima

CLIENTE: (Pensa um pouco e então sorri) *“É, parece que o Sr. tem razão”.*

O método para enfrentar e transpor o *obstáculo receio*, é basicamente o mesmo que o método para enfrentar e transpor o *obstáculo hábito*.

A mesma velha e boa *esgrima básica* é usada para acalmar as emoções e abrir a porta a razão e daí, por diante entram em ação os *fatores de vendas que apelem para a racionalidade*.

II- “O Obstáculo Hábito”

O *hábito* é um obstáculo obstinado e freqüentemente cego, surgindo sempre quando o cliente se opõe a aceitar idéias, planos ou propostas novas e mais *benéficas*, e se apegando teimosamente aos processos antigos ou em uso.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

Muitas vezes são idéias feitas que estocamos nos neurônios e que bloqueiam a percepção e assimilação de novas idéias

É difícil para os clientes alterarem os seus hábitos, seus pontos de vista adotando um novo e melhor meio de fazer as coisas.

Todos nós possuímos *hábitos*, bons ou maus, esta é a verdade.

Assim sendo, um dos problemas do vendedor é pesquisar a natureza e a força do *obstáculo hábito* e os meios eficazes para enfrentá-lo e transpô-lo.

Tornaremos esta tarefa mais fácil para o leitor, se primeiro examinarmos alguns exemplos de *obstáculo hábito* em ação, por isso vejamos como eles se apresentam:

A. CLIENTE: (A um vendedor de motor Diesel) “*Há quarenta anos que usamos máquina a vapor...não estamos interessados em motor Diesel*”. HÁBITO

Não admira que este cliente não estivesse interessado em motor diesel. Ele não fez outra coisa durante quarenta anos e isto tornou-se *hábito* nele! Portanto, antes de transpor este *hábito*, o vendedor terá que explicar os muitos *benefícios* e, provavelmente muito tempo se passará antes que este cliente se ajuste as novas idéias e novos processos. Quarenta anos de *hábito* engendram um *obstáculo* difícil! Para vender a este cliente, certamente que foi necessário tempo, paciência e raciocínio inteligente.

B. CLIENTE: (A um vendedor de tintas) “*...estamos nos dando muito bem com a tinta que usamos...*”

Aqui vemos que o cliente não defende qualquer produto competidor. Ele está apenas se opondo a qualquer troca no modo de fazer as coisas. Assim, o *obstáculo* está presente!

C. CLIENTE: (A um corretor de imóveis) “*...bem, eu gosto da casa, mas sempre morei em esquina e não sei se gostarei da troca...*”.

Aqui vemos novamente o obstáculo hábito.

É fácil perceber a necessidade de uma adaptação para fazer o cliente comprar a casa e morar no meio do quarteirão porque adquiriu o *hábito* de morar em esquina e crê que é um *bom hábito!*

D. CLIENTE: (A um vendedor de fertilizantes) *“Nunca adubei minhas terras”.*

Apesar de todas as campanhas e incentivos fiscais para os lavradores usarem fertilizantes que certamente melhoram as colheitas quantitativamente e qualitativa), o exemplo demonstra o cliente se apegando a um *hábito prejudicial* que inconscientemente lhe proporciona mais *prejuízos* do que *benefícios*.

E. CLIENTE: (A um corretor de seguros). *“Nunca me passou pela cabeça segurar minha residência contra roubo”.*

Neste caso o cliente também é completamente ignorante quanto as vantagens que proporciona um seguro contra roubo e a menos que o corretor saiba argumentar com o maior número possível de, dificilmente o cliente fará o seguro.

F. CLIENTE: (A um vendedor de produtos químicos). *“Tenho usado a proporção 1 por 20”.*

O cliente não sabe que está tendo prejuízos porque poderia obter idêntico resultado com a proporção 1 por 30, sendo necessário o vendedor explicar os benefícios com a mudança.

G. CLIENTE: (A um engenheiro representante de uma indústria de elevadores) *“Sei que esse elevador é ótimo, mas sempre instalamos os de corrente alternada e não tenho queixas”.*

O cliente, que é um engenheiro construtor, pode não ter queixas, mas os proprietários dos imóveis que instalam elevadores com corrente alternada pode ter, o que representa um risco para o prestígio do construtor. Assim, o reflexo negativo do uso indevido de um produto pode afetar uma segunda pessoa, a qual sofrerá os *prejuízos* em consequência do *mau hábito* ou ignorância de quem decide ou decidiu a compra.

III – “O OBSTÁCULO PREÇO”

“Difícilmente existirá alguma coisa neste mundo, que alguém não possa fazer um pouco pior e vender um pouco mais barato. E as pessoas que consideram só preço são suas merecidas vítimas.”

Jonhan Nasbit.

Acreditamos que no “cálculo” do preço é que o produtor deve criar mecanismos para facilitar o acesso do consumidor ao produto. O preço correto é o que o consumidor ou usuário esteja disposto a pagar, efetivar a transferência de posse “vendendo ↔ comprando”.

O preço deverá estar de conformidade com a qualidade que o cliente espera dele. E alguns produtos, o seu preço é relativo ao que o consumidor espera dele, a nível de fatores subjetivos. Poderá pagar R\$ 30,00 (trinta) por uma calça confeccionada pelo terceirizado da Forum, utilizado o mesmo tecido, e não pagar os mesmos R\$ 30,00 (trinta) da mesma calça da Forum, porém com a etiqueta da referida marca (*griffe*). Imaginará que o produto é falso, não estando a levar o agregado do produto “status”, que é o que mais potencializa seu interesse pela calça, além de outros atributos, evidentemente.

O produto que atenda às necessidades, aos anseios e às expectativas do cliente foi a 1ª prerrogativa. O preço que o consumidor esteja disposto a pagar e a 2ª não deve ser alto demais, que afugente o “Consumidor” nem baixo demais, que cause desconfiança no cliente. O preço pode ser o parâmetro que cause “LUCRO” ou “PREJUÍZO” à empresa. Deverá estar relacionado com a produtividade e aceitação no Mercado, pelo consumidor ou usuário.

Hoje como há séculos, as pessoas relutam em pagar o preço pedido pelo vendedor. É um velho costume solicitar descontos ao vendedor.

É também a prática de negociantes cautelosos, para pagarem uns centavos a menos! Consequentemente, o vendedor espera encontrar o *obstáculo preço* a cada tratativa de venda..

Quando compramos coisas para a nossa casa, sempre calculamos se o produto vale o preço pedido. Estamos dispostos a pagar preços razoáveis, mas queremos benefícios que valham cada real que pagarmos.

Compramos onde e quando o vendedor nos convencer que a *proposta* vale o preço pedido.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

Preço é um *obstáculo* tão comum, que tem lugar de destaque entre os *obstáculos* que mais freqüentemente derrota os vendedores.

Este *obstáculo* está sempre presente quando o cliente considera o preço alto e solicita descontos ou quando intimamente considera o *preço razoável*, mas ainda tenta comprar por menos.

Muitos vendedores são mais susceptíveis a este *obstáculo*, do que outro e isto porque em parte ele é facilmente reconhecível em função da freqüência com que é encontrado.

Ouvimos uma infinidade de clientes dizerem: “*Tenho preço mais em conta*”, “*Comprei recentemente por menos*” e outras expressões semelhantes, que lançam dúvida sobre o nosso preço , tornando-nos sensíveis a tais resistências. Se não tivermos cuidado, em breve estaremos pensando : “*Como seria mais fácil se tivéssemos preços mais baixos.*”

Para ajudar-nos a compreender mais claramente o ponto de vista do cliente, pensemos nisto: “Se o leitor é dono de uma empresa e tiver que admitir um comprador, escolherá um homem que aceite os preços solicitados pelos vendedores sem questionar? Naturalmente que não! O leitor contrataria um homem que fosse capaz de conseguir maior redução possível para os serviços ou produtos de maior qualidade e outras vantagens para sua organização. O leitor desejaria que o mesmo adquirisse produtos ou serviços, da mais alta qualidade aos menores preços possíveis.

Os vendedores que aparecessem , enfrentariam e teriam que transpor habilmente o *obstáculo preço*. O seu comprador estaria defendendo o seu dinheiro. Esta é a base dos negócios, por isso nós profissionais de vendas, devemos esperar freqüentemente os encontros, com o *obstáculo preço*, e deve estudar meios de transpô-lo como os demais.

Ganhamos a vida quando podemos vender com lucro, que é a segurança do empresário contra a falência, e quando há pessoas que saibam vender com lucro, a empresa alcançará êxito. Quando os vendedores vendem por preços baixos ou com prejuízos, a empresa “quebra”.

Os preços são calculados na base de um lucro razoável(vide planilha)

Como devemos agir para conseguir o *preço* que pedimos?

Seremos bem sucedidos, quando educamos nossos clientes a ver que os *benefícios* valem o preço solicitado.

Vejamos alguns exemplos do obstáculo PREÇO em ação.:

CLIENTE: “*Faça um desconto e eu ficarei com esse relógio*”

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

O cliente esta pronto para decidir e pede um desconto, onde poderá ser um simples regateio ou a decisão firme de somente comprar se o desconto for concedido.

O certo nessas ocasiões é não consultar o chefe, e sim *esgrimir*, aproveitando do “*Desejo de Posse*”, que esta na mente do cliente, e não protelar com uma tentativa simulada de conseguir o desconto com o chefe, o que além de perder tempo, demonstra uma fraqueza por parte do vendedor.

1-CLIENTE :(a um vendedor de máquina de calcular) “*Você esta por fora, já vi essa maquina por preço bem mais baixo*”

Verdade ou não, quando o cliente diz: “*que já viu essa máquina por preço bem mais baixo*”, a situação é delicada, pois, se o vendedor se propuser a discutir a questão sem antes neutralizar o obstáculo “*PREÇO com ESGRIMA*”, o cliente poderá sentir que o vendedor o esta chamando de mentiroso, ocasionando a perda da venda. Deve-se combater o obstáculo com fatores de *benefício* combinados com outros *fatores de vendas*.

1- **CLIENTE:** *Veja lá com sua Gerência, se conceder desconto de 10%, pode levar o pedido”*

Esta é uma tentativa de atemorizar o vendedor fraco, que não sabe argumentar e muito menos *esgrimir*, e que somente consegue vender quando o preço é muito menor que o da concorrência. Antevendo um pedido volumoso, que superava em muito a sua cota trimestral de vendas, o vendedor telefonou ao Gerente comunicando a pretensão do cliente por aquele desconto, mas como os preços acabara de sofrer reajuste, o Gerente nada pode fazer, e no retorno do diálogo com o Comprador o vendedor disse desapontado:

VENDEDOR: “*Como o Sr. Ouviu, fiz o possível para conseguir o desconto de 10%, mas lá na firma tem gente que não sabe negociar....”*

Aí esta um caso que demostra o desajustamento de um homem para negócios. A situação era de carência do produto no mercado, havia falta de matéria prima e as procuras

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero
superavam as ofertas, e assim mesmo o vendedor, apesar das instruções que recebera da organização, achou que conseguira o desconto solicitado pelo cliente.

Entrevistado posteriormente, o comprador declarou:

“Bem, eu estava decidido a comprar daquele vendedor, porque sei que há escassez do produto no mercado, mas como o vendedor disse que lá na sua empresa tinha gente que não sabia negociar, protelei a compra, telefonei a outra empresa que me forneceu o mesmo produto pelo preço idêntico, sem o desconto que eu pretendia”

Para melhor ilustrar esse caso, e o capítulo, obstáculo *preço*, segue : *“TECNICAS DE NEGOCIAÇÃO”* para compradores de uma grande rede de supermercado, onde todos os esforços são concentrados para se obter melhor preço.

- ✓ *Nunca demonstre simpatia por um vendedor, mas diga que é seu parceiro.*
- ✓ *Considere o vendedor como o inimigo número 1.*
- ✓ *Peça, peça, peça, que eles acabam dando.*
- ✓ *Nunca aceite a primeira oferta, deixe o vendedor implorar, pois isso dá margem a maior barganha.*
- ✓ *Use sempre o lema: “Você pode fazer melhor do que isto!”.*
- ✓ *Cadastre no computador o menor preço possível e sempre peça mais, até o vendedor parar de dar.*
- ✓ *Mostre que você é subordinado de alguém e que o vendedor também tem um superior que sempre tem desconto a mais a dar.*
- ✓ *Seja inteligente, finja-se de idiota.*
- ✓ *Não faça concessões sem contrapartida*
- ✓ *O vendedor que chega pedindo, sabe que tem que dar.*
- ✓ *O vendedor que procura razões sólidas para contra-argumentar, em geral, é mais organizado e esclarecido. Use seu tempo para explorar os vendedores desorganizados.*
- ✓ *Não tenha dó dos vendedores, jogue o jogo dos maus.*
- ✓ *Não hesite em usar argumentos falsos, como por exemplo o de que os concorrentes do vendedor sempre tem oferta melhor, maior giro, prazo...*
- ✓ *Repita as mesmas objeções, mesmo que sejam absurdas. De tanto ouvi-las, o vendedor acaba acreditando.*

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

✓ *Lembre-se que 80% das condições são obtidas na última etapa das negociações.*

Deixe o vendedor com medo de perder.

✓ *Obtenha o máximo de informações sobre a personalidade e as necessidades dos vendedores. Descubra o ponto fraco deles.*

✓ *Sempre convide o vendedor a participar de uma grande promoção. Acene com volumes altos e consiga o maior desconto que puder.*

✓ *Peça coisas impossíveis. Deixe-o esperando. Não cumpra os horários. Passe o outro vendedor na frente dele. Ameace romper as negociações a qualquer momento.*

✓ *Lembre-se que desconto tem outros nomes como bonificação, cortesias, brindes, patrocínios, inserção no tablóide, indenização de encalhe...*

✓ *Se o vendedor demorar a dar resposta diga que já fechou com o concorrente.*

✓ *Quanto mais desinformado o vendedor for, mais ele acreditará em você.*

✓ *Não se impressione com os novos equipamentos dos vendedores; isto não que dizer que ele esteja preparado para negociar.*

✓ *Os vendedores do tipo “antigo” ou “jovem” são os que mais cedem. O antigo porque acha que sabe tudo, o jovem porque é inexperiente.*

✓ *Se o vencedor estiver acompanhado de um superior, exija mais desconto, mais participações nas promoções, ameace tirar o produto de linha. O supervisor não vai querer perder o pedido na frente do vendedor.*

✓ *Siga sempre o lema: “Vendo tudo o que compro, nem sempre compro o que vendo”.*

DEZ PASSOS PARA A DEFINIÇÃO DE PREÇO

(Roteiro para a elaboração da planilha)

1. Defina o lucro que pretende ter - em valor, não percentual. (Linha A)
2. Faça um orçamento das despesas fixas da empresa, incluindo salários, aluguel, custos de produção e comercialização, etc. (Linha B)
3. Some lucro mais despesa, para obter a Margem de Contribuição/MC. (Linha C)
4. Distribua a Margem de Contribuição Total (MCT) pelos produtos ou linha de produtos.
5. Estime os volumes de venda de cada produto ou linha de produtos. (Linha D)
6. Divida a MCT pelo volume de vendas previsto e obtenha a Margem de Contribuição Unitária/MCU. (Linha E)
7. Calcule os custos diretos. No caso da indústria, custos líquidos da compra de matéria-prima para fabricação do produto, descontando os créditos de impostos a serem recuperados. Exemplo: no produto B, se a matéria-prima custa R\$ 8,00 e a empresa tem um crédito de ICMS de 18%, deve lançar R\$ 6,56 de custo direto. É bom lembrar que a indústria também recupera o IPI. (Linha F)
8. Some o custo de compra líquido das matérias-primas com a MCU. (Linha G)
9. Acrescente as deduções do Preço de Venda Líquido e obtenha o Preço de Venda Bruto, a vista. Para efeito didático, em nosso exemplo usamos um percentual de 24% (incluindo ICMS + PIS + Cofins + Comissão), adequado para o comércio. A indústria teria de acrescentar IPI e serviços, Cofins + PIS + ISS + IRRF. (Linha I)
10. Embuta o custo financeiro da venda a prazo e obtenha o Preço de Venda Bruto a prazo.

(*) Os números são apenas ilustrativos. A quantidade de produtos pode ser

ampliada ou reduzida.

(**) Os preços dos concorrentes devem ser incluídos apenas para efeito de comparação.

Fonte: Silvio Bugelli/tca

IV- “O Obstáculo Reclamação “

Ao iniciar o estudo deste Obstáculo, recomendamos ao leitor fazer uma análise retrospectiva dos clientes inativos existentes nas empresas. Como pode ser observado, a maior porcentagem desses clientes considerados inativos é ocasionada por reclamações ou falta de tratamento adequado, o que resulta no mesmo.

A falta de habilidade em lidar com a clientela oferece um risco incalculável, infelizmente nem sempre avaliado como se deve pelas empresas, o que tem levado muitas delas a perda da sua participação no potencial de mercado, à concordata, à falência ou ao encerramento das suas atividades. A análise desta força negativa denominada de *reclamação* merece, pois, consideração especial tanto por parte da empresa como por parte do vendedor.

Este *obstáculo* surge quando um cliente provável ou regular encontra defeitos no que foi feito ou na maneira em que foi feito ou critica o produto ou serviço de uma empresa ou de uma pessoa da mesma.

Todos nós estamos familiarizados com a natureza deste *obstáculo*, sabemos como são mordazes os temperamentos dos que reclamam, e também que este *obstáculo* possui uma força tremenda para quebrar relações entre cliente e vendedor. Podemos verificar pelo seu estudo que nos beneficiaremos em conhecê-lo adequadamente.

É uma reação humana reclamar quando sentimos que nos trataram mal. Sentimo-nos contrariados, desejamos protestar, desabafar nossos sentimentos e obter reparações.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

Quando um comerciante nos cobra em excesso ou quando a entrega da mercadoria se faz demorada, quando qualquer coisa nos desagrada, sentimos necessidade de *reclamar ou criticar*.

Todos os vendedores enfrentam o *obstáculo reclamação*, porque não existe organização que seja 100% perfeita. Errar é humano, e o trabalho de pacificar o reclamante, corrigindo a situação, defendendo a organização ou os seus produtos e serviços, é a tarefa do vendedor, de um verdadeiro *Homem de Marketing*.

Pense o leitor nesta situação: o vendedor, quando ouve uma *reclamação*, tem nas mãos o prestígio da sua empresa; o seu problema é manter o cliente nos registros da organização ou perder o cliente que reclama. Um problema que se resolve quando o vendedor conserva a cabeça no lugar e raciocina para achar a solução.

Centenas de clientes estão sendo mantidos nos registros de diversas empresas, neste mesmo instante, porque determinados vendedores usaram do necessário tato e foram suficientemente diplomáticos e eficientes, para harmonizar situações desajustadas.

Enquanto as organizações se constituírem de seres humanos, errar é humano, conforme diz o ditado. Humanos que nunca poderão chegar e se manter perfeitos 100%, visto que alguns erros sempre serão praticados, em consequência do que haverá para o vendedor o problema de restabelecer a cordialidade.

Homens que podem enfrentar as *reclamações*, conservar a calma, manter sua coragem, postura e cortesia, consertar as coisas, são elementos valiosos em qualquer ramo de negócio!

Todos nós enfrentamos problemas em determinadas ocasiões, quando temos que atender reclamações! Tratemos, portanto, de aumentar a nossa perícia em vencê-las com cuidadosa análise prática.

Sempre que o cliente provável ou regular apresentar uma *reclamação*, temos a oportunidade de consertar as coisas. É um dos meios mais eficientes para aumentar também o nosso *prestígio pessoal* e o nosso contato, porque ajustamos lealmente muitas situações para o cliente. A *esgrima* nos casos de *reclamações* mais do que importante para consertarmos as coisas,

Por exemplo, vejamos como um vendedor de motores elétricos solucionou um obstáculo reclamação e manteve a preferência do cliente:

1. **CLIENTE:** (Zangado) “*Aquela droga de motor que vocês me venderam, não presta...*”

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

VENDEDOR: (Mostra-se preocupado e desejando que o cliente continue falando de modo a desabafar-se e fornecer melhores detalhes) “Não? Mas o que aconteceu Sr. Fontes?”

CLIENTE: (Mais calmo) “Toda vez que coloco uma carga ele para. Ponho-o a trabalhar... e novamente ele para. Esse motor não presta...”

VENDEDOR: (Compreende que a dificuldade se deve, provavelmente, ao interruptor elétrico de sobrecarga, mas também compreende que é essencial uma dissertação educativa sobre a maneira correta de operação do equipamento. Deste modo, em vez de dizer, sem rodeios, ao cliente que a culpa é dele, fala como que surpreendido) “Então é isso? Bem, não deveria ser assim...”

esgrima

e pode ficar tranqüilo, Sr. Fontes. Logo faremos esse motor funcionar e produzir novamente. Nosso mecânico virá imediatamente...”

qualidade

O cliente deseja obter *benefícios* com o uso do motor e estava zangado porque não os estava conseguindo.

O vendedor, a princípio, não sabia o porque da *reclamação*, por isso ele usou a *esgrima* para ganhar tempo e pensar e então usou a *investigação* para obter mais informações detalhadas. De propósito, deixou que o cliente desse vazão a seu exaspero, enquanto continuava a sua *reclamação*, o que teve efeito calmante. Depois disso, o vendedor acalmou ainda mais o cliente, usando novamente a *esgrima*. Isto preparou o caminho para o raciocínio e o serviço prometido foi bastante útil para vencer o *obstáculo*.

Quando encontramos um *obstáculo reclamação*, freqüentemente, será útil deixarmos que o cliente “*desabafe*”, porém, este critério não é recomendável quando lidamos com outros *obstáculos*. Pode acontecer que quanto mais o cliente falar sobre os seus *hábitos ou receios* e reclame sobre os Preços, mais ele se convencerá da sua verdade e mais difícil será para nós convencê-lo do contrário. Assim, a regra geral é *esgrimir* e passar para os *fatores de vendas racionais*, se acharmos que podemos agir assim sem solicitar novos detalhes. Se forem necessários novos detalhes, devemos usar a *esgrima* e depois a *investigação*.

Continuando com mais alguns exemplos como os *obstáculos* se apresentam:

2. **CLIENTE:** (Ao telefone, irritado) “... e se o pedido não chegar até as 17 horas, pode cancelá-lo...”

Para o cliente fazer tal *reclamação* provavelmente o vendedor não esclareceu devidamente a *proposta* por ocasião da venda e agora a situação necessita urgência para que a venda seja positiva.

3. **CLIENTE:** (Virando as costas ao vendedor) “... nem me fale em Tecnitra... vocês já me causaram muitos aborrecimentos...”

Aí está um caso de cliente que se mantinha inativo nos registros da organização e quando o novo vendedor recebeu a incumbência de tentar recuperá-lo, defrontou com a *reclamação* logo no início da conversa, não teve outra alternativa se não retirar-se da presença do cliente, porque não sabia *esgrimir* e muito menos solucionar uma *reclamação*, antes de tentar vender qualquer produto.

4. **CLIENTE:** (Rudemente) “Como é? Ninguém atente aqui? Estou aqui para comprar e vocês ficam aí na conversa...”

Esta forma de “*OBSTÁCULO-RECLAMAÇÃO*” ocorre com freqüência em estabelecimentos comerciais, que não compreendem que uma boa recepção representa uma venda certa, porque o cliente entrou para comprar, mas é dissuadido pelo mau atendimento. Nestas situações, mesmo quando um vendedor corrige a situação, a mente do cliente pode permanecer em estado negativo e é necessário maior esforço para que ele acabe comprando.

V- “O Obstáculo Detalhe”

Quando o vendedor sente prazer ou entusiasmo em fazer certas coisas ou - antevê ganhos ou lucros desejáveis, ele se dispõe a trabalhar com afinco na tarefa, mesmo que tenha de resolver muitos detalhes. No entanto, quando não sente prazer ou entusiasmo ,ou não antevê

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero
ganhos ou lucros compensador es, resiste ao trabalho a ser realizado, faz oposição aos detalhes e esta espécie de resistência é uma força que classificamos *obstáculo detalhe*, apenas para exemplificar.

Por sua vez quando é o cliente que resiste aos trabalhos preparatórios para conseguir a posse e usar um produto, plano ou serviço, fatalmente, o vendedor terá que enfrentar o *obstáculo detalhe*.

Todos nós, às vezes, lutamos com o problema de resolver tal *obstáculo* e o *fator de venda explicação* é a força mais poderosa para vence-lo..

Da mesma forma, um simples *benefício* pode não ser suficiente para fazer um cliente comprar, mas quando ampliado no seu contexto, fornece detalhes esclarecedores que conduzem o raciocínio do ouvinte a conclusão lógica de que o que oferecemos é bastante *benéfico*.

As pessoas compram para serem *beneficiadas!*

Uma das influências mais poderosas na vida, é o desejo de conseguir maior conforto, dinheiro e *benefícios*. Uma outra influência semelhante é o desejo de proteger e guardar os *benefícios* já conquistados, tais como o conforto do lar, saúde da família e outras coisas preciosas.

Ao tratarmos com as pessoas, vale a pena lembrar que elas farão o que propusermos, se puderem antever bastantes *benefícios* e resistirão, se perceberem ou recearem *prejuízos* futuros. Portanto, quando desejarmos vencer o *Obstáculo detalhe*, teremos de *esgrimir* e fazer o cliente ver suficientes *benefícios* para que se decida a aceitar os *detalhes* ligados a proposta que fazemos.

Mas o que leva os clientes a apresentarem este *obstáculo detalhe*? Sabemos que a mente é um aparelho receptor sujeito a infinidade de Ícones de influências internas e externas, que podem tornar a pessoa mais ou menos receptiva ou apática, tanto podendo depender de um funcionamento glandular, de um processo de alimentação, como de uma cor, som, movimento, temperatura ou até mesmo de pressão atmosférica.

A verdade é que, na maioria dos casos, quando a pessoa antevê uma possibilidade de melhoria de situação, muda de comportamento e torna-se eufórica e quando sente que não há vantagens ou lucros, é dominada por uma preguiça mental.

Como o vendedor tem que vender às pessoas como elas são, deve compreender que se forem eles os dominados por essa preguiça mental, há uma transferência por meio de som e

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero
imagem (*argumentos e ambiente*) que influenciam os interlocutores de maneira negativa, em consequência do que a falta de detalhe por parte do comunicador, pode gerar o *obstáculo detalhe* por parte do receptor

Esta resistência em forma de detalhes em não aceitar uma *proposta* melhor e mais *benéfica*, pode por outro lado, esconder outras formas de *obstáculos*, como é o caso do *hábito*, *receio* e outros, mas vejamos como os clientes apresentam o obstáculo detalhe

A. CLIENTE: (A um Corretor de Seguros) “*Essas cláusulas são complicadas...*”

De fato, as leis que regulamentam o seguro são complexas, mas nem por isso complicadas, e como as partes contratantes tem obrigações mútuas, bem conhecidas pelas empresas seguradoras, mas ignoradas pelos segurados, é necessário a explicação de muitos detalhes para que não haja obsessões por parte dos clientes.

B. MÉDICO: (A um representante de um Laboratório) “*O tratamento por via oral é muito demorado...*”

O vendedor do laboratório estava apresentando um novo produto ao médico e como esqueceu de explicar porque o mesmo foi fabricado para tratamento por via oral, surgiu o *obstáculo detalhe*; o médico não tinha obrigação de saber porque o produto somente poderia ser aplicado por via oral; competia ao vendedor fornecer as informações.

C. CLIENTE: (A um Corretor de Imóveis) “*O regulamento desse condomínio é complexo...*”

Aqui, outro exemplo mais ou menos comparado ao do corretor de seguros, onde são necessárias muitas explicações para que não surjam dificuldades que impeçam a transação.

D. CLIENTE: (A um vendedor de máquinas de costura) “*Esses botõezinhos só servem para atrapalhar...*”

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

É, aparentemente para a senhora interessada na máquina moderna, aqueles botõezinhos somente serviriam para atrapalhar, mas depois que o vendedor explicou claramente quais as suas utilidades, o obstáculo detalhe desapareceu completamente.

O leitor já reparou quantas palavras inúteis existem em um diálogo de vendas? Palavras que não tem o poder de motivar, persuadir ou convencer, porque não são classificadas como *fatores de vendas*, o que embaraça a compreensão por parte do cliente, tomando-lhe inutilmente o tempo? Gravações de diálogos que fizemos, e posteriormente analisadas, constataram que muitos vendedores utilizam em média 40% de palavras que tem *força de venda*, enquanto de 60% delas são completamente inúteis e não é de admirar que alguns compradores afirmem: “*esse vendedor falou tanto que acabei não entendendo nada*”, “*ele me convenceu com poucas palavras, mas me dissuadiu com uma torrente de argumentos inúteis*”.

Isto significa que quando as comunicações de vendas são feitas desordenadamente, fogem da lógica e criam dificuldades para um raciocínio final acertado.

VI “O Obstáculo Ignorância”

(Desconhecimento)

Criar vendas é realmente uma questão de educar o cliente a ver as condições, reconhecer os seus problemas e necessidades a apreciar os *benefícios* que a solução oferece.

A ignorância é um dos maiores inimigos do homem.

O homem ignorante, perdido na floresta, sofre muito medo e desastres, devido a sua falta de conhecimento de onde está e o que pode fazer. Em menor escala, o comerciante de hoje sofre *prejuízos* devido a sua espécie de *ignorância*.

A falta de conhecimento de novas máquinas, novos serviços, novos e diferentes meios de fazer as coisas, é uma espécie de *ignorância* que custa ao comércio e a indústria milhões de reais anualmente.

Um dos meios eficazes de informar, esclarecer, educar e proteger os comerciantes e industriais contra os prejuízos que a *ignorância* causa, é a arte de se comunicar, em vendas, como um “*Homem de Marketing*”. O vendedor é um educador que ensina os *benefícios* oriundos de conhecimento e o total em dinheiro que ele assim economiza para os setores da indústria, comércio e serviços, é incalculável.

“*IGNORÂNCIA*” é um título rude para ser empregado, mas como se trata de uma força que causa prejuízos aos comerciantes e industriais, uma força que causa Obstáculos aos vendedores e que tem que ser vencida para conseguir o progresso, este tratado a define como “falta de informações sobre os assuntos e detalhes que afetam a compra e uso de uma proposta” (falta de conhecimento).

Vejamos alguns obstáculos de *ignorância*:

A. **CLIENTE:** “Nada entendo de eletrônica ...”

Para comprar ou usar um equipamento eletrônico, nenhum cliente tem a obrigação de saber ou conhecer eletrônica; o que ele deseja são os *benefícios* que o equipamento proporciona e a menos que o vendedor também seja um ignorante sobre o assunto, jamais poderá esclarecer suficientemente o cliente.

B. CLIENTE: “*Deixe de conversa, o que interessa é a margem de lucro que o produto dá...*”

Não há dúvida alguma de que para quem compra e revende uma mercadoria qualquer, a margem de lucro é um *benefício* de grande importância, mas esta vantagem depende muito da habilidade de revender do comerciante, que nem sempre sabe (ignora) que “*maior margem de lucro*” se obtém também com a rápida rotação da mercadoria ou venda em grandes quantidades, lucro global, o que naturalmente requer conhecimentos adequados de *marketing* e não somente diálogos pessoais com os clientes, diálogos estes nem sempre lógicos, cativantes ou persuasivos com os compradores que procuram a mercadoria no seu estabelecimento e não é com uma pequena quantidade ou lucro unitário que se consegue excelentes margens.

C. CLIENTE: *“Pouco me interessa saber se um lubrificante é de base parafínica ou asfáltica, o que eu sei é que todos eles lubrificam”.*

A primeira vista parece que é assim mesmo, mas tecnicamente o fato de um óleo lubrificante ser de base *parafínica ou asfáltica* tem quando se destina a um fim específico, quando o funcionamento de um motor ou máquina trabalha em condições de determinadas temperatura, velocidade e pressão.

D. CLIENTE: *“Viajar de avião? Isso é que não, eles estão sempre caindo”.*

Aqui, o cliente não tem a menor idéia da margem de segurança dos aviões e sente-se acovardado ou apavorado, demonstrando claramente a sua Ignorância do que seja revisão e manutenção de uma aeronave.

E. CLIENTE: *“Não entendo esta planta”.*

Outro caso em que o cliente não tem a mínima obrigação de entender uma planta e se o vendedor tivesse sabido explicar, com toda certeza o cliente não teria apresentado o Obstáculo.

F. CLIENTE: *“Não conheço a sua empresa e nem os seus produtos ... passe daqui a 30 dias ...”*

Neste caso o vendedor cometeu os seguintes erros:

1. não se apresentou corretamente para conquistar a *ATENÇÃO FAVORÁVEL*, para que o deveria ter utilizado *AMBIENTE*, *PROPOSTA* ampliada por *PRESTÍGIO* ou *CONTATO* ou *SERVIÇO*;
2. não vendeu a sua personalidade profissional e nem a imagem da sua empresa;
3. não conquistou e nem despertou o *INTERESSE* do cliente, respondendo a pergunta *“O QUE TENHO A LUCRAR?”*;

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

4. cometeu o erro de provocar a *DECISÃO* do cliente, se antes estimular o seu *DESEJO DE POSSE*.

Em conseqüência do que recebeu o *obstáculo ignorância* reforçado por outro que ainda será estudado, quando o cliente disse: "... passe daqui a 30 dias".

A natureza do *obstáculo ignorância* é fácil de compreender. Algumas vezes ele é demonstrado pelo cliente, enquanto que em outras é demonstrado pelo próprio vendedor, como foi no caso acima.

Sempre que encontramos este *obstáculo*, o nosso problema é educar com tato e destruir a força que está retardando o nosso progresso.

Quando um cliente exprimir um *obstáculo ignorância*, vale a pena *esgrimir* com o máximo tato e educar com diplomacia. Se permitimos que o nosso cliente compreenda que nos sentimos superiores a ele devido a sua falta de informação, ou que nos tornamos impacientes, ele poderá se ofender, fazemo-lo sentir-se desapontado, inferior e ressentido, e isto resulta em dificuldade para nós. Tato e cortesia, educação cuidadosa, dão para nós os melhores resultados.

VII- "O Obstáculo Concorrente"

Enfrentamos o *obstáculo da concorrência* e deparamos com o problema de transpô-lo, quando o cliente já é ou pretenda ser um cliente de um competidor, ou mesmo pense em dar-lhe preferência.

Transpomos o *obstáculo concorrência*, quando educamos e convencemos o cliente, de modo que ele veja maiores benefícios em nossa proposta.

Maior ganho monetário ou conforto e outros *benefícios* ou maior economia monetária, ou maior satisfação e prazer em fazer negócios conosco, são coisas que nos habilitam a transpor o *obstáculo concorrência*. A boa arte das "COMUNICAÇÕES NAS VENDAS" combinada com bons produtos ou serviços atraem negócios.

Vejamos alguns exemplos de *obstáculo concorrência*, conforme são encontrados:

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

1. **CLIENTE:** “Eu compro amortecedores e embalagens da Amortex. Confio na sua *qualidade*”.

Para conseguir uma venda diante de tal *concorrência*, é necessário habilidade notável, no entanto, um vendedor capaz, eventualmente consegue pedidos, mesmo quando o começo é mais desanimador como este. Para chegar a tal posição de prestígio e confiança junto aquele cliente, o fabricante demorou longos anos, sempre mantendo a alta qualidade dos seus produtos, que sempre proporcionou *benefícios* apreciáveis, não sendo de admirar, portanto, que o cliente se apegue aqueles produtos.

2. **CLIENTE:** *Somente usamos tintas Paicol.*

Deve haver uma razão muito forte para o cliente fazer tal afirmativa e a menos que o vendedor saiba *esgrimir* com inteligência, para saber o porquê dessa resistência em trocar de *marca*, fatalmente será derrotado. Seu produto pode ser superior ao que o cliente utiliza, mas sem antes vencer a força negativa do *obstáculo*, não terá oportunidade de apresentar as suas *razões* e outros argumentos que possam fazer o cliente a abandonar aquela idéia.

3. **CLIENTE:** “*Padronizamos as nossas máquinas de escrever com a SELEKTA :*

Aparentemente difícil vencer o *obstáculo* nesta situação, mas, se o vendedor souber utilizar todos os recursos de comunicações apresentados nesta tecnologia, a tendência é ir abrando gradualmente o *obstáculo*.

4. **CLIENTE:** “*Gosto mais do crediário das Casas Bahia...*

Aí está o cliente se apegando a *concorrência* e a menos que o vendedor demonstre maior soma de *benefícios*, se for capaz disto, o cliente continuará se apegando a *Concorrência*.

Existem dois meios para transpor o *obstáculo concorrência* O primeiro é fazer todo o possível para evitar que o *obstáculo* surja durante a entrevista, usando habilmente *fatores de vendas emotivos*. Ao iniciarmos a entrevista, podemos conseguir a simpatia, o que nos auxilia a manter a *concorrência* afastada ou, pelo menos enfraquecê-la. Depois, usando os *fatores de*

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero
vendas racionais, com igual habilidade, incutimos idéias e raciocínio na mente do nosso ouvinte para fazê-lo compreender porque será beneficiado se fizer negócios conosco.

Agindo assim, freqüentemente conseguimos afastar e enfraquecer a *concorrência* e, eventualmente, tornando-nos, possível conseguir o pedido, se não na primeira tentativa, então nas subseqüentes.

Outro meio para transpor o *obstáculo concorrência*, consiste em quando, durante uma entrevista, ouvimos o cliente provável manifestá-la e depois *esgrimimos* habilmente e apresentamos em seguida as razões, e o porquê, será mais lucrativo para ele, negociar conosco.

As pessoas compram para ser *beneficiadas!* E negociam com quem acredita que lhes trará maiores *benefícios!* Elas negociarão conosco, não com um competidor, se as convencermos que terão mais a ganhar dando-nos preferência.

Vamos esclarecer isto! Para se transpor um “*obstáculo concorrente*” pode levar minutos, horas, dias, meses e anos, mas, quando o enfrentamos, o que temos que fazer é *esgrimir*, talvez, preparar a mente do cliente para o que mais tarde a dizer e apresentar os *benefícios* que podemos oferecer, assim estabelecendo ou restabelecendo o *interesse ou desejo* no ponto de onde podemos progredir.

Respeitável companheiro leitor... um dos principais problemas para qualquer vendedor é o de transpor o *obstáculo concorrência*. O progresso paralisa-se, a venda não progride, quando um vendedor discute, e é vencido ou bate em retirada ao enfrentar o *obstáculo*. Para se lograr êxito é necessário empregar táticas inteligentes e estas se encontram na *esgrima*, seguida do uso hábil dos Ícones de *vendas emotivos ou de raciocínio*.

Acreditamos ter colaborado com o amigo leitor em transmitir alguns fatores de *Comunicação de Vendas*, para tornar o *Ato de Vender* mais competente e talentoso. Foram necessárias várias gerações de *Homens de Vendas* para se chegar a estas conclusões.

O Novo Vendedor? Um Homem de Marketing ! rubens ramon romero

Todo o esforço pessoal do *Homem de Vendas* esta sujeito a lances adversos na venda, .Parece fácil ser educado ,compreensivo e agir de maneira sempre construtiva; mas essa fortaleza de caráter e refinamento é a grande característica do *Vendedor de Sucesso!*

Não importa se hoje o chamamos de Gerente de Contas, Representante, Executivo de Vendas, se necessita conhecer informática ,logística ,ou matemática financeira; se algumas empresas lhes dão *Note Book ou Palm Top* ,sem um adequado conhecimento em "*COMUNICAÇÃO HUMANA NAS VENDAS*" ele tenderá a fracassar.....

Data Base de Argumentos

Esta Base de dados, permite exercitar os argumentos universais, dentro de cada Ícone de Vendas estudado, sugerimos criar a sua própria lista, do produto que você comercializa, para estudos e pratica.

BENEFÍCIOS

- Resolve qualquer problema de esgotamento ou bombeamento de água, onde ele exista.
- Atende 100% às necessidades de esgotamento ou bombeamento de água em minas, pedreiras, galerias e lençóis subterrâneos, grandes obras de engenharia, como pontes, barragens, canais, comportas, porões de navios, tanques, águas fluviais, lagos, piscinas, abastecimentos de navios e cidade.
- Alto rendimento.
- Capacidade de bombeamento de 425 a 9.700 litros por minuto.
- Indispensável para esgotamento rápido de águas residuais ou abastecimento das cidade.
- Trabalham com alta eficiência, tanto submersas como semi-submersas.
- Trabalha em qualquer lugar e qualquer condição.
- Produz potente jato de água.
- Inigualável em eficácia.
- Fácil manejo.
- Suporta com larga margem de reserva as mais severas e contínuas condições de serviços.
- Dispensa tubos de aspiração e válvula.
- Custo operacional reduzido.
- Pode ficar trabalhando por tempo ilimitado em seco, sem sofrer qualquer inconveniente.
- Facilmente removível de um local para o outro.
- Funcionamento perfeito tanto em limpa como em água poluída.
- Representa somente 1% do custo das grandes obras, como centrais elétricas e outros projetos sujeitos a grandes riscos, se o esgotamento da água não for perfeito.
- Maneira eficaz e econômica de esgotar águas subterrâneas.
- Equipamento indispensável onde a água causa problema.
- Garantia por uma indústria de prestígio mundial, como é a Flygt.
- Fácil de ser inspecionada.
- Muito prática.
- Alto rendimento.
- Funciona por força centrífuga.
- Dispensa cuidados freqüentes.
- Baixíssimo custo de manutenção.
- Auxilia o construtor a entregar a obra no tempo certo.
- O motor trabalha sempre frio.
- Fácil substituição de peças.
- Regulagem muito fácil.
- Funcionamento perfeito.
- Evita que o trabalho se atrase em consequência das águas.

- Elimina horas ociosas que poderiam ser ocasionadas com um trabalho mais lento de esgotamento de água.
- Possibilita o trabalho em local sempre seco.
- Baixo consumo de energia elétrica.
- Adapta-se a qualquer local de trabalho.
- Torna o trabalho de esgotamento de água uma tarefa simples.
- Auxilia o trabalho a render mais.
- Reduz o tempo de paralisação do trabalho quando há invasão de água.
- Presta excelente serviços.
- Ajuda a acelerar o trabalho.
- Satisfaz inteiramente.
- Ajuda a evitar prejuízos.
- Paga-se por si, pela continuidade de tempo e trabalho que presta.
- Amortizável em curto prazo.
- Ajuda a poupar dinheiro.
- Doze tipos diferentes para atender sua necessidade.
- Poupa mão de obra.
- Poupa tempo.
- Reduz os gastos.
- Verdadeiro investimento.
- Dá conta do serviço.
- Compensa amplamente.
- Dispensa instalações fixa.
- Certeza de compra certa.
- A melhor bomba do mundo, que o seu dinheiro pode comprar.
- Trabalha em espaços reduzidos.
- Solução certa para seu problema de esgotamento de água.
- Custo razoável.
- Proporciona tranqüilidade.
- Assistência técnica garantida pela **FAÇO**.
- Inspira confiança.
- Evita dar “dor de cabeça”.
- Livra-o de aborrecimentos.
- Representa o bom senso em matéria de bomba.
- Permite esgotamento rápido de água nos porões dos navios.
- Substitui com muita margens de vantagens qualquer tipo de bomba.
- Para as pedreiras, evita a paralisação da produção de motação.
- Elimina rapidamente o peso morto das embarcações, possibilitando maior velocidade.

QUALIDADE

- A mais avançada bomba de sucção.
- Simplicidade genial em desenho e funcionamento.
- Solução técnica revolucionária em matéria de bomba.
- O mais notável invento equiparável à hélice, rolamentos de esferas e válvula solar.
- Nova solução técnica.
- Equipamento simples características especiais.

- Submetida a ensaios de desgaste e provas muito rigorosas.
- Carcassa anticorrosiva contendo motor compacto e isolado hermeticamente da água.
- Motor elétrico de segurança.
- Juntas mecânicas duplas em metal duro.
- Equipada com câmara de óleo intermediária que impede que a água limpa ou suja entre na câmara do motor.
- Construída sob rigorosos controles de qualidade.
- Todas as suas peças obedecem precisão absoluta.
- Núcleo do motor completamente estanque.
- Muito superior a qualquer tipo de bomba existente em todo o mundo.
- Construção especial para minas onde haja presença de gás que apresenta risco de explosão.
- Insuperável.
- Inquestionável padrão técnico.
- Resultado de uma experiência de 22 anos.
- Moderna.
- Avançada.
- Atualizada.
- Construída por indústria altamente especializada.
- Construída com os metais mais adequados.
- Cientificamente aperfeiçoada.
- Robusta.
- Forte.
- Sólida.
- Equipamento de alta qualidade.
- A melhor que existe.
- Perfeita nos seus mínimos detalhes.
- Construída cuidadosamente.
- Vedação perfeita.
- Equipada com alça para levantamento ou remoção.

PRESTIGIO DO PRODUTO E EMPRESA

- A mais vendida em todos os países.
- Clientes que examinam cuidadosamente todos os tipos de bombas, acabam preferindo a Flytg.
- A bomba Flytg é um aparato de renome mundial.
- Conhecida em todo o mundo.
- É a que mais se vende hoje em dia.
- A **Flygt** é a empresa mais especializada do mundo na fabricação de bombas de água.
- A **Flygt** tem filiais na Bélgica, Dinamarca, França, Holanda, Itália, Alemanha, Canada e Estados Unidos.
- A **Flygt** também é fabricada no Japão, onde emprega 1.000 operários.
- A **Flygt**, se acha localizada no sul da Suécia, onde conseguiu reunir a maior e mais especializada equipe de técnicos da Europa.
- A **Faço**, é representante exclusiva da **Flygt** para a América Latina, graças a sua competência como fabricante de máquinas de elevado padrão técnico.

De quem usa.

- As bombas **Flygt** foram empregadas em grande quantidade na construção da Represa de Assuã (Egito).
- Na construção de grande central Elétrica de Beumore, Nova Zelândia, as bombas **Flygt** tiveram papel importante.
- Nomes de firmas locais que compraram e estão usando a bomba **Flygt**:

Camargo Correia.
Engenharia Rossi.
Carbonífera Cambuí.

CONTANDO HISTÓRIAS DO PRODUTO

- A Carbonífera Cambuí utiliza 4 bombas **Flygt** nas suas minas de carvão e ainda há pouco tempo, o Eng. Torres, responsável pela manutenção, contou-me que por ocasião das últimas chuvas de Janeiro, as águas invadiram todos os poços de extração, mas que se não fosse a eficiência da bombas **Flygt**, o trabalho seria paralisado, onde a extração de carvão já estava um tanto atrasada com o grande número de pedidos a serem atendidos, mas em 10 minutos, com as bombas **Flygt**, esgotaram mais de 10 milhões de litros de água, com o que os mineiros puderam trabalhar normalmente, sendo essa razão que o Eng. Torres considera as bombas **Flygt** de grande eficiência e de uma absoluta garantia quando se trata de esgotar água nos poços.
- A Construtora Camargo Corrêa, é uma das construtoras do Metrô de São Paulo, como o senhor bem sabe. Pois bem, o Eng.Sérgio Gomes estava um tanto aborrecido com o atraso das obras do trecho central e previam chuvas torrenciais que poderiam atrasar mais os trabalhos. Adquiriu incontinenti duas bombas **Flygt**, e quando as chuvas chegaram, foi uma beleza o esgotamento das águas, não tendo causado o mínimo de atraso.
- O esgotamento de águas em uma pedreira é um problema que preocupa muito o proprietário, porque os trabalhos paralisam. Pois bem, a Pedreira Cantagalo, uma das maiores do Brasil, vinha enfrentando esse problema, que foi facilmente resolvido com as bombas **Flygt**, razão porque posso afirmar que representa uma garantia de continuidade nos serviços de extração.
- Há dias atrás, conversando com o Eng.Reni, da Construtora Ginko, ele contou-me que trabalhou nas obras da Represa de Assuã-Egito e que lá as bombas **Flygt** foram empregadas em grande quantidade, o que auxiliou muito os serviços, possibilitando manter em dia os prazos do contrato. Disse mais o Eng.Reni, que se não fossem as bombas **Flygt**, o atraso seria na ordem de seis meses.

EXPLICANDO O PRODUTO AO CLIENTE

- O resfriamento do motor é feito por meio da irradiação do calor da carcassa do estator.
- A bomba **Flygt** é um equipamento como o coração humano, que funciona ininterruptamente, fazendo circular diariamente uns 20.000 litros de sangue, e a **Flygt** também trabalha 24 horas ao dia, para o abastecimento de água potável às populações.

- A **Flygt** tem a maior série de bombas submersíveis do mercado. As quais podem ser utilizadas em construções, esgotamento de águas residuais.
- No caso de sua organização necessitar de um tipo de bomba especial, resistente à ação corrosiva de líquidos com alto teor de oxidês ou bomba apropriada para minas onde haja presença de gás explosivos, a **Flygt**, por intermédio de sua distribuidora no Brasil, a **Faço**, estará pronta para auxiliá-lo.

Utilização subjetiva à qualidade do concorrente.

MÁ QUALIDADE:

- As demais bombas são completamente ultrapassadas.
 - Muito volumosas.
 - Demasiadamente pesadas.
 - Muito mais inferiores.
 - Gritantemente antiquadas.
 - Declaradamente empíricas.
 - Inferiores em todos detalhes.
 - Fracas.
 - Imperfeitas.
 - Rústicas.
 - Primárias.
 - Padrão técnico claramente inferior.
 - Muito mais complicadas.
 - Características técnicas falhas.
 - Feitas com materiais inferiores.
 - Controle de qualidade precário.
 - Montagem sem a precisão necessária.
 - Construção comum.
 - Feitas por indústrias de muito menor experiência.
 - Desatualizadas.
 - Equipamento de baixa qualidade.
 - Imperfeitas até no formato.
 - Construídas sem rigor técnico.
 - Chegam até ser ridículas.
 - Bombas comuns.
 - Rústicas.
 - Aparatos mecânicos rudes.
 - Mal feitas.
 - Péssimas.
 - Muito ruins.
- Prejuízo com os produtos do concorrente:

PREJUÍZO(outros tipos de bombas)

- Capacidade de bombeamento nitidamente inferior.

- Demasiadamente lentas.
- Limitadíssimas aplicações.
- Resolvem apenas parcialmente os problemas de esgotamento ou bombeamento.
- Não atendem todas necessidade.
- Baixo rendimento.
- Trabalham precariamente.
- Eficiência reduzida.
- Funcionamento deficiente.
- Não suportam regimes contínuos e severos de trabalho.
- Deficiente no bombeamento.
- Remoção mais difícil.
- Não trabalham submersas.
- Correm risco de avaria quando trabalham em seco.
- Sem garantia.
- Durabilidade muito menor.
- Desgaste maior.
- Entopem mais facilmente.
- Enguiçam com mais frequência.
- Mais sujeitas a reparações.
- Consomem mais energia elétrica.
- Causam preocupações.
- Peças mais difíceis de serem repostas.
- Menor tempo de vida útil.
- No final de contas custam mais caras.
- Devido a sua lentidão os operários não podem trabalhar.
- Aumenta as horas ociosas dos operários.
- Provocam atraso nos trabalhos.
- Podem encarecer o custo da mão de obra.
- Péssima compra.
- Não ajudam a poupar o seu dinheiro.

Sobre o autor



Rubens Ramon Romero, *Administrador, Consultor de Empresas, com ênfase em Marketing & Vendas, Instrutor de Treinamento, ministra seminários sobre Vendas & Negociação autor do livro Marketing para Pequenas e Médias Empresas- Editora Érica, e Implantando o "Door to Door, Diretor da Rub's & Cri's Consultores Associados*

rubensrr@bol.com.br

Tel/Fax (0xx11) 66010889

<http://userszip.net/~rubensrr>

O vendedor, hoje

A formação um profissional de vendas, hoje em dia, passa necessariamente pelo conhecimento de marketing. Aquele vendedor que chegava e perguntava ao comprador: “E a crise, como vai? Vendendo bem?” foi eliminado do mercado. Nos dias de hoje, o Homem de Marketing é o que prevalece nas relações comerciais. O novo vendedor tem que adquirir as habilidades necessárias ao utilizar as ferramentas do marketing e agregá-las a sua competência profissional.

O marketing é, antes de tudo, uma forma de pensar, que se resume em: *queremos agradar aos clientes em potencial, para que comprem de nós, e não dos concorrentes, fazendo com que isso gere lucro para a empresa.*

Com a globalização e o conseqüente aumento da competitividade, o vendedor tem que trabalhar o cliente dentro de uma expectativa de *one-to-one marketing*, estudando cada um individualmente para criar a estratégia apropriada. Saber o que ele compra, de quem compra, por que compra, quais são seus hábitos, valores, enfim, obter todas as informações necessárias para fazer o *one-to-one marketing* (“marketing um-a-um”), o plano individual de atendimento, utilizando-se de todos os instrumentos do marketing: comprometer-se com esse cliente, torná-lo fiel e manter sua constância nas compras, trabalhar o pós-venda, desenvolver com esse cliente ações de *relationship marketing* (“marketing de relacionamento”), fazendo-o sentir o nosso comprometimento com ele.

Agradar ao cliente deverá ser o maior objetivo do vendedor, utilizando as ferramentas disponíveis e necessárias dos conceitos de marketing, como *marketing de relacionamento*, *marketing de posicionamento* e *marketing um-a-um*. Não importa quais ferramentas usar, desde que sejam bem-sucedidas e voltadas para o cliente.

O novo vendedor, profissional de marketing, deverá descobrir o que, quando, como, onde e por quanto o cliente quer comprar e ajustar sua oferta e seu trabalho para que o cliente não tenha outra saída, a não ser comprar. Essas questões compõem o *marketing-mix* do vendedor, expresso pelos quatro pês: **produto** (o quê?), **place** (como, onde e quando será feita a compra?), **preço** (por quanto? Está em oferta? Qual a proposta?) e **promotion** – a comunicação da compra, evidenciando o objetivo deste livro, que é fazer o vendedor entender a venda como o produto de informação que é hoje.

A capacidade de desenvolver serviços e produtos que irão surpreender e encantar o cliente é que transformará o novo vendedor em um ótimo profissional de vendas, um verdadeiro Homem de Marketing, e a contribuição deste livro, espero.

O autor