

# NÃO SEJA UM VENDEDOR, SEJA UM CRIADOR DE OPORTUNIDADES !!!

31-Out-2008

Atualizado em 31-Out-2008

Conteúdo extraído do site: redesocios

Ao longo dos tempos, o vendedor tornou-se um símbolo da chatice em todos os sentidos, mesmo porque os clientes sabiam que ele queria apenas vender. Não havia outro compromisso entre as partes a não ser o de comprador e vendedor.

Num tempo onde a informação corre via e-mail a 8.407km/s, os produtos são praticamente padrões no sentido de qualidade e preço, a verdadeira diferença está na maneira de oferecer este produto. Muito mais poderosa que a técnica de marketing agressivo, totalmente em moda, é a técnica da venda passiva, onde o cliente não é apenas um objeto alvo, mas um elemento fundamental para continuidade de qualquer produto. Não seja mais um vendedor, seja um criador de oportunidades, um gerador de resultados positivos para as partes envolvidas.

**ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO** - Não se limite a conhecer o desempenho de seu produto apenas dentro de sua organização. Procure acompanhar o efeito que ele tem dentro do mercado durante sua operacionalização, quais os efeitos que seus clientes estão registrando ao consumi-lo e qual o compromisso do produto com os fatores que o colocam em prática. O cliente irá sempre lembrar muito mais de quem lhe vendeu o produto, do que da empresa que o fabricou.

**SUA IMAGEM TEM DE LHE REFLETIR** - "Ser ou não ser, eis a questão" - Tal frase não pode estar escrita na sua conduta de ética, você tem de SER. Quando se olhar no espelho pela manhã, ao sair de casa, você tem de ser a mesma pessoa refletida no espelho da sala de espera do cliente. O produto passa, é consumido, cumpre o papel de sua criação, mas a integridade de quem lhe vendeu continua ligada à transação de comércio que efetivou este produto no mercado.

**AGREGUE INTELIGÊNCIA AO SERVIÇO** - Dezenas de empresas fazem aquilo que sua empresa faz, milhares de pessoas vendem aquilo que você vende. A grande diferença não se fará no produto ou preço, mas sim na maneira que se vende. Agregar Inteligência ao seu serviço é fazer algo que seu concorrente ainda não tenha feito, algo personalizado, que transmitirá um toque de alegria e confiança ao cliente. Cartões de Natal se amontoam nas mesas dos clientes nos finais de ano, porém um cartão de aniversário personalizado pode fazer uma grande diferença. Todo cliente irá se preocupar com você se descobrir o quanto você se preocupa com ele.

**CRIE O MANUAL DO PROPRIETÁRIO** - O grande desafio nos dias de hoje para o vendedor começa quando o cliente dá início ao processo de uso do produto e não da compra. Desenvolva um manual de acompanhamento das fases de uso daquilo que você forneceu. Caso seja produtos naturais, tente aferir se o cliente tem se beneficiado com o produto de maneira pessoal ou profissional. Desta forma estará estabelecendo fronteiras além das garantias comuns de mercado.

**FAÇA SOMENTE PERGUNTAS INTELIGENTES** - Perguntas inteligentes são aquelas onde você jamais vai ter a resposta que deseja, mas a resposta que seu cliente realmente acredita que fará diferença. Estas são as perguntas em que jamais deve vir contida na resposta a palavra "não". É comum entrar numa loja e o vendedor logo dizer: "posso ajudá-lo?" - a resposta vem em seguida: "não, obrigado, estou só olhando!". Como seria se perguntasse: "como está o tempo lá fora?" Formule perguntas inteligentes e terá o melhor de seu cliente.

**POUCOS CLIENTES SABEM COMPRAR** - Em épocas passadas o cliente era uma presa fácil. Mas nos dias de hoje, está aí uma ótima oportunidade para você demonstrar todo seu conhecimento de produto e mercado, não para vender algo, mas para oferecer ao cliente a melhor opção. Criar um elo de confiabilidade que possa perdurar. Nunca venda nada a ninguém sabendo que aquela compra é fruto de inexperiência, procure sempre informar o máximo sobre todas as possibilidades, instruindo o comprador para uma decisão correta. Memória de cliente é como de elefante, jamais esquece alguém que lhe empurrou algo, assim como jamais esquece alguém que evitou que ele adquirisse algo inadequado a sua real necessidade.

**FALE SOMENTE O NECESSÁRIO** - Durante o processo de comercialização, procure manter o foco na necessidade do cliente, não para atendê-lo em sua plenitude, mas para poder ter argumentos e melhorar a opção desta necessidade. Não interrompa o fluxo de informações com colocações ou questionamentos que desviem o assunto de sua real finalidade. Toda conversa extra pode ter espaço no final da transação ou no momento da despedida. Não faça colocações vagas do tipo: "vamos almoçar um dia desses". Se pretende almoçar com o cliente marque e cumpra. Evite notícias ruins e se elas vierem da parte contrária, não lhes dê mais asas do que elas já possuem. Seja profissional com uma descontração controlada.

**CRIE SEU PERFIL DE APARÊNCIA** - Procure desenvolver um estilo de aparência que possa refletir aquilo que realmente você é e quer que o cliente também veja. Andar na moda nem sempre é uma boa opção dependendo de seu estilo de ser. Moda é para passarela. Terno preto, camisa preta, gravata preta, pode ser moda, mas acho um pouco de falta de imaginação. Procure não ter muita roupa, apenas algumas mas muito boas. Vejo muitas pessoas fazerem festa em liquidações e estarem sempre mal vestidas. No entanto, uma boa roupa de alfaiate pode lhe deixar sempre na linha e não fugir de suas medidas. Algumas pessoas se tornam ridículas ao optarem por acompanhar a moda, vê-se logo que elas estão fora de foco. Esqueça a moda, crie seu estilo.

**SEJA SEMPRE UMA NOVIDADE** - Procure sempre levar ao cliente novos assuntos, informações úteis, evite repetir casos já narrados. Informe-se sobre todas as inovações de seu mercado e divida-as em doses homeopáticas. Evite qualquer padrão de procedimento que possa lhe fazer parecer mecânico ou que possa representar que você está fazendo aquilo para cumprir seu trabalho. Os clientes são diferentes, atenda-os de maneira diferente, use sua criatividade. Toda novidade é sempre bem-vinda num mercado em transformação.

**NÃO SE FAÇA DE IMPORTANTE** - Afirmar que: "a fabricação do produto vai parar, o preço vai aumentar, existe outro interessado, preciso da resposta agora, vamos ser rápidos tenho outra reunião..." - ou outros elementos do gênero, que tentam antecipar uma venda é um tremendo erro nos dias de hoje, assim como atender um celular durante a reunião ou perguntar quem são as pessoas no porta-retrato da mesa do cliente. Você é importante e a única maneira que faz com que o cliente veja tal fato, é quando você o faz importante e deixa a disposição dele todo seu conhecimento, ética, bom senso e interesse no assunto, assim ele passa a notar que sua contribuição no negócio é essencial para a realização da transação.

**TODO CLIENTE TEM RAZÃO ATÉ QUE...** - Os clientes têm sempre razão, porque vendedores não têm competência para sugerir uma razão maior do que a do cliente, fazendo-o desistir e concordar com a razão maior. Estamos em tempo de competência, que consiste no ato de transformar intenções em resultados positivos para as partes envolvidas. Geralmente quando um cliente tem razão, tem mesmo, pois foi mal atendido em suas necessidades e até mesmo vítima do não cumprimento de regras que envolveram a negociação. A constância deste fato no Brasil, originou a frase: "o cliente tem sempre razão". Com você ele não pode ter razão. Transformando seu esforço em resultado, sua atitude será competente em relação ao cliente; identificando a prioridade; oferecendo solução; cumprindo compromisso comercial; destacando a ética; suprimindo a necessidade; praticando a excelência do serviço a um custo justo: o vendedor é que tem sempre razão.

**O PRIMEIRO APERTO DE MÃO PODE SER UM ADEUS** - 40% das transações comerciais recebem um tchau no primeiro aperto de mão. A performance das pessoas é seu estado de espírito, este se reflete em seus olhos e suas mãos. Ao apertar a mão de um cliente, seu estado de espírito estará de frente com o dele, neste instante seu poder de persuasão terá de estar associando um sentimento de prazer ao produto, serviço ou idéia que você pretende expor. Caso contrário suas chances de obter sucesso serão menores. O aperto de mão é uma maneira de comunicação e o significado dela estará no resultado que você obtiver. Antes de apertar a mão de algum cliente alinhe seu estado de espírito, respire fundo, mantenha olho no olho, pois é fundamental que sua negociação tenha início com 100% de chances a seu favor.

**AFERIR E RELACIONAR RESULTADOS** - Muitos vendedores obtêm sucesso em determinadas negociações e nunca mais conseguem duplicar o feito. Na verdade quem não sabe a causa, não consegue repetir o resultado. Caso não tenha seus procedimentos bem relacionados e aferidos, dificilmente vai conseguir saber qual o item que lhe permitiu um resultado positivo. Às vezes eles podem sair num sorriso. Faça um diário de procedimentos, seguir determinadas condutas pode lhe deixar sempre a vista as causas de seu resultado positivo para repeti-las com êxito.

**EMOÇÕES AINDA EXISTEM** - O Bank Boston fechou algumas de suas agências em pequenas cidades dos EUA, onde colocou apenas caixas automáticos. As pessoas então fecharam suas contas nestas agências. Fato que fez com que o Banco fosse analisar de perto tal feito. Descobriu que os clientes gostavam da fila, se conheciam e falavam no porta do banco, gostavam do bom-dia do caixa e odiavam operar uma máquina, preferiam um serviço humano a um sofisticado computador, que não lhes tocava o coração e tão pouco combinava com o espírito de solidariedade das cidades. As agências foram reabertas com mais funcionários que antes. Ser um vendedor virtual, carregador de Lap Top ou de tecnologia pode parecer estar na crista-da-onda, mas enquanto os clientes forem pessoas, isto quer dizer que: Emoções ainda existem, elas devem ter um espaço no seu procedimento intergaláctico. Joe Girard, o maior vendedor de carros dos EUA, que consta no Livro Guinness - envia todos os anos, desde que começou sua carreira como vendedor, um cartão a todos os seus clientes, que está escrito: "Eu gosto de você". Vender deixou de ser uma arte para assumir a postura de missão, a missão de não somente trocar um produto de lugar, mas de gerar possibilidades e oportunidades de desenvolvimento ao mercado profissional, pessoal, econômico e social, através do grau de envolvimento contido neste relacionamento material e humano chamado Vendas.