

Outro dia, dando uma incerta na web, acabei descobrindo um fórum de especialistas em vendas e relacionamento com o cliente. Deste encontro trocamos impressões e também adquiri uma série de informações com o consultor Doug Smart e que repasso aos profissionais brasileiros. O tema que ele trabalha é uma espécie de lugar comum, no mercado americano, mas cuja eficácia pode ser definida (difícil tradução de expressões idiomáticas) como: Vendendo Inteligentemente para Evitar o Esforço em Vendas.

Existe uma série de frases que tiram o poder de determinação da venda do profissional e fazem com que a sua taxa de fechamentos decresça. Eu ajustei os conceitos para fazerem sentido em nossa realidade. Também selecionei os exemplos interessantes:

Confie em Mim! Mandar as pessoas confiar em um vendedor é como querer aceitar o cinismo subliminar sob o sorriso que diz: *seja um completo idiota e transfira o seu dinheiro para mim agora*. A confiança é um dos dois conceitos que por característica, quanto mais se pede a alguém, mais as pessoas se esquivam. Confiança – como o Amor – não pode ser solicitado com eficácia. Embora seja abundante e pleno, tem que ser conquistado para ser considerado genuíno e duradouro. Além disso é prerrogativa do consumidor decidir em quem, como e quanto confiar! O marketing erra neste ponto. O simples pedido de confiança criará obstáculos para o vendedor realizar o pedido e isto inclui variações do tema, como: Acredite em mim, Acredite quando eu falo, Vai por mim etc.

Sou seu Amigo. É algo tentador para o profissional de vendas pensar que está frente a um novo amigo, na figura do comprador, após quinze minutos de identificação de interesses, experiências e – até paixões mútuas. Pescar, futebol ou até do mercado que se está atuando, enfim, podemos ter muitas coisas em comum com desconhecidos. Sem embargo, muitos vendedores também confundem simpatia (rapport) com amizade. Os dois não são iguais. Mesmo relações se dão em níveis distintos ou somente em certos aspectos. A amizade toma tempo, energia e um bom grau de dedicação – às vezes até sacrifício para efetivar-se. A amizade pode até ser um facilitador de qualquer tensão dentro do processo de vendas, mas ultrapassar as fronteiras do relacionamento é uma espécie de sobre-amizade, uma invasão. Abusar desta perspectiva ou querer passar-se por tal pode levar a uma instância de ressentimento nas mentes dos consumidores.

Ninguém vende mais barato do que nós. Ninguém? Primeiramente, o mundo é um lugar grande com milhares de empresas e pessoas que vendem coisas muito similares a que você tem. Talvez melhores e com maior valor agregado de serviços ou facilidades. Se você realmente tiver o preço mais baixo do mundo e puder fazer o negócio legalmente e ainda ter lucro, porque desperdiçar tempo com esta abordagem um-para-um? Coloque um destaque no seu website, propague e massifique as vendas. Depois, outro problema com estas assertivas barateiras é, no longo prazo, provocar o ceticismo de seus compradores (veja só o exemplo das conhecidas redes de varejo, anunciando descontos de até 70% todos os dias na TV.

Alguém sabe se isto é verdade? Claro que não, além do mais ninguém pode enganar a todos por todo o tempo. Tática desgastada e irritante). Uma aproximação mais satisfatória seria mostrar o valor do produto, do serviço, ou da idéia. O valor faz parte do exame - na integridade da experiência do cliente – junto com: serviço, confiabilidade, índice de qualidade, univocidade, desejabilidade, atendimento, verdadeiros dados imediatos para o cliente decidir comprar. Promover o valor antes do preço é uma estratégia sólida como rocha para o sucesso a longo prazo.

Nós somos os melhores! Muito bem: talvez existam algumas poucas situações onde isto seja possível de se aproximar da realidade. Não vamos desprezar o poder do pensamento otimista e da confiança. Mas a verdade é: os consumidores aprenderam que 99% dos vendedores dizem possuir o que se está procurando, ou ter um similar. Portanto, isto significa que estão mentindo descaradamente para fazer você comprar. Uma frase como esta aciona o desconfiômetro do cliente, fazendo-o desistir da compra. Cuidado! O melhor, assim como a beleza, está no olho do comprador (que vê) - não na pessoa do vendedor.

Nunca e Sempre: Esta dupla está no mesmo patamar movediço do item anterior sobre o melhor: Soam como perfeito exagero e são percebidos como ações de esticar ou encolher a verdade. Por exemplo, qual o grau de confiança entre estas duas declarações: “Nós sempre oferecemos serviços de qualidade” ou “Nossos entregadores nunca se atrasam”. As pessoas simplesmente não apreendem o *sempre* ou o *nunca* com seus valores de face. É uma metáfora morta, uma catacrese, como dizer o pé da mesa. Sabemos que isto não corresponde senão a uma aproximação e a relativizamos. De fato, ninguém em sã consciência pode admitir um absoluto em termos práticos: sempre significa eternamente e nunca também é algo que não pode ocorrer. Assim, de tanto abuso, estas palavras acabaram se tornando sinônimos de *frequentemente* e *ocasionalmente* e acabam sofrendo inversões. Por exemplo, se alguém disser “eu nunca mentiria” será imediatamente percebido como uma mentira e reinterpretada da seguinte forma: “ele mente ocasionalmente”.

O que você precisa é... Esta é realmente uma boa frase para usa depois que os níveis de simpatia e confiança se tenham sedimentado. Mas pode ser apenas uma presunção apressada do vendedor, já que ele não terá que conviver com aquilo que vende. O comprador sim. Uma vez um vendedor desconhecido se aproximou de mim e disse: “Este computador é o que você precisa, se fosse você não perderia a oportunidade”. Ora, ele sequer fez perguntas! Não estabeleceu nenhuma relação de simpatia ou confiança. Como poderia saber o que eu desejava, precisava ou que tipo de consumidor era? Mesmo que ele tivesse chutado a verdade eu não liguei a mínima para o que ele pensava ou dizia. Então, escutei, aprendi algumas coisas sobre o produto e me dirigi para a loja ao lado, onde efetuei minha compra.

Isto é perfeito para qualquer um! Eis outra indicação difícil de aceitar como verdade (investir na Bolsa é perfeito para todo mundo?) Antes de adicionar esta frase na lista, nos esforçamos para pensar em um produto ou serviço que fosse idealmente perfeito para todos. O mais próximo que conseguimos chegar foi supor que você vendesse água mineral. Mas então, pensamos: Se o tipo de água que você vende é perfeita para todos, porque existe tanta competição? A mera existência de árdua competição não indica por si só, que para alguns consumidores outros tipos de água são melhores para eles? Aliás, qual produto ou serviço não tem competição? Isto é uma condição fundante ou fundada: a competição existe pela diversidade de consumidores ou a diversidade de produtos gera tipos diferentes de consumidores? Boa questão filosófica! Sei que você não deve vender água, mas a substitua pelo seu produto ou serviço e releia o texto.

Enfim, vejam só como pequenas discursividades podem causar efeitos negativos. Outras frases e posturas também criam nuvens de vapor tóxico ao redor do consumidor. Não importa a boa vontade do profissional de vendas, para quem ouve o questionamento é iminente. E não se trará de apenas “objeções”, mas formação imediata de rejeição.

Portanto, faça as coisas darem certo logo de início e procure vender melhor e não vender arduamente. Aliás, esta técnica vale para outras situações: Esforço pode ser desnecessário quando se tem uma atitude inteligente. Pense nisto!