

O que pequenos e médios empresários têm a aprender com empreendedores de negócios sociais sem fins lucrativos

# 2010!

## Por que este deve ser um ano cheio de oportunidades para as pequenas e médias empresas brasileiras

- O Nordeste emergente • O boom da construção
- Os negócios da internet • O que vender para as grandes empresas
- O charme da classe C

Fernando Carrilho e Luiz Priori, da pernambucana Zípcos, os pedidos não param de chegar

**EMPRÉSTIMO** Depois de um ano de aperto, melhora o acesso às linhas de capital de giro

**PROJETOS** Por que planos feitos para dar sempre certo podem prejudicar os negócios

**COMÉRCIO ELETRÔNICO** Cartão, boleto, transferência... O cliente precisa de tudo isso?

## Na prática

**Renato Romeo**

é sócio da SaleSolution e autor do livro *Vendas B2B — Como negociar e vender em mercados complexos e competitivos*



## Encontro com o gigante

Muitos pequenos e médios empresários têm um ótimo produto ou serviço, mas não têm a menor noção de como oferecê-lo a um grande cliente

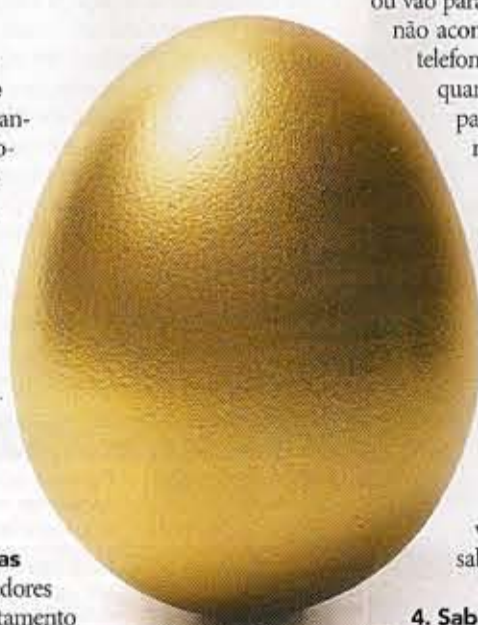
Muitos pequenos e médios empresários se sentem intimidados diante do desafio de conquistar um grande cliente, muito maior e mais poderoso. Não deveria ser assim. Eles parecem esquecer que, por maior que seja, qualquer companhia sempre vai precisar de fornecedores menores que ela — nem que seja para providenciar o cafezinho. As prateleiras de grandes supermercados, como o Pão de Açúcar ou o Walmart, estão repletas de produtos saídos de negócios de alcance regional. E as grandes construtoras, essas que faturam bilhões de reais? Nenhuma delas ergue uma única parede sem o apoio de uma rede de fornecedores muito menores.

Conheço bem o outro lado. Há mais de uma década venho trabalhando como consultor de vendas para muitas grandes companhias, como Microsoft, Dell e Bayer, entre outras. Quando era executivo, construí uma carreira na área comercial de multinacionais, como a IBM. Por isso, muitos donos de pequenas empresas me perguntam qual é o segredo para ganhar um cliente grande.

Fechar uma venda depende de uma porção de fatores, que vamos aprofundar aqui nesta coluna ao longo das próximas edições da revista. Mas percebo que, em muitos casos, o empreendedor se enrola logo no começo. E, embora tenha algo interessante para oferecer, não consegue nem marcar uma reunião. Eis o que eu faria nessa situação.

**1. Escolher um alvo e concentrar-se nele**  
Faça uma lista das grandes companhias que você considera estratégicas para o crescimento de sua empresa. Dessas, escolha em qual atirar. Pode ser a que abrirá portas de outras grandes empresas. Ou aquela que tem uma política para pequenos fornecedores.

**2. Não procurar o pessoal de compras**  
Inúmeros empreendedores acreditam que o departamento de compras é o caminho para iniciar um contato. O problema é que, muitas vezes, esses funcionários são encarregados de comparar preços e avaliar propostas, mas não decidem o que vai ser comprado. Além disso, pode ser que a decisão final seja influenciada por outra área. Como saber com quem falar? Quando criei minha empresa, ao lidar com esse mesmo problema encontrei um ovo de Colombo. Tive a ideia de, em vez de telefonar para o departamento de compras, procurar o de vendas. Eu ligava e explicava minha situação para o vendedor que me atendesse e pedia a opinião dele sobre para quem eu deveria me apresentar primeiro. É impressionante o que se pode fazer quando se conta com a solidariedade de outro vendedor. Dava supercerto.



**Procurar o setor de vendas em vez do de compras foi um ovo de Colombo**

**3. Telefonar fora do horário comercial**

No primeiro contato, prefiro o telefone. E-mails são facilmente ignorados ou vão para a caixa de spam. Mas eu não aconselho a, na primeira vez, telefonar no meio da manhã, quando todo mundo está ocupado. Não são poucos os diretores que chegam antes do expediente ou vão embora bem depois da secretária. Ligar às 7 da manhã ou depois das 7 da noite aumenta a chance de que o próprio executivo atenda sua ligação. Caso contrário, não deixe recado na secretária eletrônica. Pode dar a impressão de desespero. (Se for verdade, ninguém precisa saber disso, certo?)

**4. Saber o que dizer**

Pesquisas mostram que, quando recebemos um telefonema de um desconhecido, prestamos atenção apenas nos primeiros 20 segundos — esse é todo o tempo disponível que você tem. Use-o para dizer rapidamente quem você é, o que tem a oferecer e — nunca, nunca, nunca — faça ofertas. Não proponha, de cara, uma reunião. Coloque-se à disposição para um encontro e deixe que o outro faça o resto.

Se a reunião não acontecer ou se a venda não sair, não fique aborrecido demais. Lembra a lista que você tinha feito? Escolha o próximo alvo e faça tudo isso de novo — desta vez, aprimorando algo que antes não saiu tão bem. Tentar vários lances faz parte do jogo de todo vencedor. ■