

Renato Romeo

é sócio da SaleSolution e autor do livro *Vendas B2B — Como Negociar e Vender em Mercados Complexos e Competitivos*



As contas que o cliente faz

Vale a pena pagar o preço que sua empresa pede pelos produtos e serviços? É isso que o cliente quer saber — mas muitos vendedores não sabem fazer esse cálculo. Cabe ao empreendedor ensiná-los a raciocinar

Algum tempo atrás, eu e minha mulher saímos num sábado de manhã para comprar móveis novos para o quarto das crianças. Numa das lojas, diante de nossa dúvida sobre levar ou não uma cama, o vendedor sacou da calculadora e disse que nos daria um desconto. “É para fechar agora”, disse ele. Fiquei desconfiado. A cama era forte e resistente? Será que poderia se desmanchar no meio da noite? Se o produto fosse bom, pensei, talvez o rapaz não precisasse dar desconto para vender. Mas ele não parecia interessado em me convencer de que aquela cama era uma boa escolha. Só queria falar do preço. Achei melhor comprar em outra loja.

Situações semelhantes são muito frequentes em pequenas e médias empresas. Muitos empreendedores me dizem enfrentar grandes dificuldades para fazer com que seus vendedores não só conheçam bem aquilo que vendem — o que é básico — mas também saibam usar esse conhecimento para fechar negócios. Quando o pessoal de vendas não é capaz de convencer o cliente de que pode ser vantajoso pagar um pouco mais por um produto mais durável, que diminua os custos, que consuma menos energia ou que permita qualquer outro tipo de benefício, fica muito mais difícil resistir à pressão por descontos que surge em quase toda negociação.

Por isso é tão importante preparar os vendedores para que eles possam compreender o que o cliente precisa e demonstrar quais as vanta-

gens do que ele tem a oferecer. Imagine, por exemplo, que o vendedor de uma concessionária de caminhões, ao tentar explicar para um cliente as vantagens de seu produto, não saiba detalhes básicos sobre o rendimento do motor e a vida útil das peças mais importantes. Nesse caso, é bem provável que seus argumentos de venda se resumam ao preço e às condições de pagamento. Nesse caminho, se o caminhão do concorrente for mais barato, o vendedor provavelmente perderá o negócio ou terá de sacrificar a margem. Suas chances de fechar uma boa venda aumentariam muito caso fosse capaz de demonstrar o quanto seu cliente poderia economizar com a manutenção ou com o consumo de combustível ao comprar um caminhão um pouco mais caro.

Cabe ao empreendedor estimular o pessoal de vendas a raciocinar desse jeito. Uma forma prática de os vendedores demonstrarem o quanto conhecem sobre aquilo que vendem é incentivá-los a questionar os clientes sobre os custos que eles têm. O vendedor pode começar perguntando, por exemplo: “Quanto você costuma gastar em manutenção a cada ano com o seu caminhão?” A partir da resposta do cliente e com uma calculadora, será possível desenvolver um raciocí-

nio de forma a convencê-lo sobre as vantagens de fechar negócio.

Não é preciso saber matemática avançada, muito menos ensinar termos complicados em inglês para que os vendedores possam agir com inteligência. Mas será preciso que eles passem a dominar noções básicas de porcentagem e de juros para que possam saber sobre o que estão falando e sejam capazes de explicar para o cliente os custos envolvidos quando o dinheiro for mal empregado.

Claro que esse jeito de vender só vai funcionar se o produto ou serviço que a empresa oferece for realmente bom e trazer mesmo algum tipo de vantagem. Caso contrário, o problema não está nos vendedores e a lição de casa é mais complicada. De qualquer forma, a responsabilidade de fazer as contas certas continua em suas mãos. ■

Quando os vendedores não sabem demonstrar que a compra é um bom investimento, a empresa fica refém de descontos

