



Por que os vendedores falham?

Márcio Miranda

Talvez você não se surpreenda com estas informações. Digo isso porque nos contatos com profissionais de vendas, quer como consultor ou comprador, cheguei a uma conclusão não muito prestigiosa para os vendedores: qualquer que seja o país ou mercado, os erros cometidos pelos vendedores são os mesmos, e não são novidade para ninguém.

Para comprovar a minha tese, solicitei ao Departamento de Pesquisas da Workshop uma pesquisa junto a compradores. O objetivo era saber quais os tipos de comportamento dos vendedores que mais os irritam. Confesso que não foi fácil obter essas informações. Para os compradores, apontar as falhas dos vendedores era o mesmo que entregar o ouro para o bandido. Como eles mesmos dizem, **são treinados para tirar partido desses pontos fracos**. Mas os compradores mais competentes e experientes têm consciência de que poderão fechar melhores negócios se tiverem como oponente um vendedor também experiente e competente. Após analisar essa pesquisa, cheguei aos **7 principais motivos das falhas dos vendedores**. Vamos ver quais são?

1. Vendedores falam demais – Você tem ideia dos contatos diários que um comprador faz para manter a empresa funcionando? São tantos que ele precisa administrar o tempo dedicado a cada um. É por isso que ele se irrita com o vendedor do tipo “grilo falante” que vomita tudo que sabe achando que quantidade é sinal de competência.

Como você deve agir – Vá com calma. Tente conhecer o estilo do comprador. Fale apenas o que precisa para vender o seu peixe. Depois espere que ele lhe faça perguntas. Você perceberá logo se é uma pessoa que gosta de bater papo ou se está querendo encerrar logo o papo e ver você pelas costas.

2. O foco dos vendedores é vender, não resolver problemas – Por que os compradores se queixam? Pelo desconhecimento dos vendedores em relação às suas necessidades. No caso de um vendedor que se apresenta sem conhecer nada sobre elas fica evidente que o que mais interessa é o pedido.

Como você deve agir – Prepare-se antes de cada visita. Levante informações que possa usar para demonstrar que não é ignorante em relação à vida dessa empresa. Uma consulta ao site da empresa ou até mesmo uma conversa com o porteiro ou recepcionista serão importantes fontes de informação.

3. Vendedores não sabem vender valor – Os compradores estão orientados a tirar o que puderem do vendedor. Mas também estão preparados para negociar com base na relação custo-benefício. Mas isso só acontecerá se o vendedor tiver competência para negociar com base no valor e não no preço.

Como você deve agir – Não permita que o comprador trate seu produto como commodity. Encontre benefícios que tornem seu produto diferenciado. Nenhum comprador pagará mais por um produto que não apresente diferenças em relação ao produto dos outros fornecedores.

4. Vendedores desconhecem as necessidades dos clientes – Esta deficiência está intimamente ligada à relacionada no item 2. Os compradores reclamam de que os vendedores tentam “empurrar” seus produtos sem se dar ao trabalho de verificar se são os mais indicados para as necessidades dos clientes. Fechar o pedido é o que importa. O resto resolve-se depois. Isso faz com que os compradores fiquem mais atentos e coloquem mais objeções.

Como você deve agir – Posicione-se como consultor e não como vendedor. Prove que seu objetivo vai além do pedido. Como conhecedor dos seus pro-



duto e das necessidades do cliente, você tem competência para ajudar o comprador a fechar negócios com base no melhor custo-benefício.

5. Vendedores colocam objeções na mente do comprador

O desconhecimento dos produtos e a necessidade de fechar o pedido leva o vendedor a falar o que não deve. Na relação natural entre vendedor – comprador parte-se do princípio de que o vendedor tem uma solução para um problema do comprador. Mas, na maioria das vezes, o vendedor

apresenta o produto de forma mais abrangente do que o necessário, quando deveria colocar o dedo diretamente na ferida e apresentar apenas o remédio para essa ferida. O que adianta apresentar um remédio para dor de cabeça para quem sente dor de estômago?

Como você deve agir – A primeira coisa a fazer é determinar o que mais preocupa o comprador. Essa é a ferida que ele deseja curar, não é verdade? Descoberta a palavra que representa a necessidade, concentre-se nela. Se o principal problema do comprador for representado pela palavra “qualidade”, não adianta você falar em qualquer outro benefício que não esteja relacionado a qualidade.

6. Vendedores não respondem objetivamente ao que é perguntado

Um dos pontos que mais irrita os compradores é o fato dos vendedores terem respostas na ponta da língua, mesmo que a resposta não contemple absolutamente nada do que foi perguntado. A grande maioria dos vendedores ainda se sente embaraçada quando precisa mostrar que não entendeu a pergunta, ou confessar que não tem resposta para a pergunta porque desconhece o assunto. Para não demonstrar fraqueza, acaba falando o que não deve.

Como você deve agir – Responder ao que não é perguntado é mais irritante do que demonstrar desconhecimento. Quando não entender a pergunta responda com outra pergunta: *Você está me perguntando se o meu produto é certificado? É isso?* O cliente dirá se é ou não e você não precisou dizer que não entendeu. Quando não estiver por dentro do assunto, confesse, e vá buscar a resposta. Ficará pior se o comprador descobrir que a sua resposta está errada.

7. O vendedor não dá a mínima para o cliente – Vendedores têm os clientes como fonte de renda e os clientes sabem disso. Mas os clientes querem seus problemas resolvidos. Assim o problema do vendedor termina quando vende. O do cliente começa após a compra.

Como você deve agir – Envolver-se com o problema do cliente. Ele passará a tratá-lo como um amigo e indicará seus serviços aos amigos dele. Esse é o princípio do marketing de relacionamento – fazer negócios com o amigo do amigo. Enquanto você estiver ajudando a resolver os problemas, porque ele precisará pensar em outro fornecedor?

Mesmo sabendo que esses comportamentos afetam as vendas, você continua cometendo esses erros?

marcio@workshop.com.br