

O GRANDE DESAFIO DE VENDER – parte 2

por Flavio Paim Rodrigues

Vender é um grande desafio para qualquer empresa. Esse é o tipo de afirmação que consegue se aplicar a qualquer empreendimento, desde a microempresa até a megacorporação. Na economia de mercado em que estamos inseridos não há alternativa para as organizações para obtenção de receitas que seja diferente da venda, o escritor inglês Robert Louis Stevenson já dizia, em meados do século XIX, que “todo mundo vive de vender alguma coisa”, talvez essa frase nunca tenha tanto significado quanto na atualidade. Afinal, vendemos hoje ideias, conceitos, estilos de vida, imagem pessoal e uma infinidade de produtos, serviços e soluções.

Mas afinal, o que é vender?

Um dos conceitos mais consistentes e aplicáveis às empresas é trazido pela Associação Americana de Marketing (*AMA – American Marketing Association*) e difundido amplamente pelo autor brasileiro Alexandre Las Casas, que define Vender como uma atividade que é desenvolvida a partir da orientação do fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.

Esse conceito evidencia a responsabilidade das ações do vendedor para realizar a venda. As ações desenvolvidas a partir do consumidor ou usuários para obtenção dos bens e serviços são na verdade compras e não vendas. Apesar de se parecerem, os conceitos de comprar e vender são diferentes, mas costumeiramente confundidos.

Como mencionado na primeira parte desse artigo, escrita por esse autor anteriormente, o esforço de venda deve ser realizado por quem vende, e não o contrário. Ou seja, quem deve ter a atitude de conduzir o processo de venda é o vendedor e não o comprador.

Faz-se necessário evidenciar uma realidade de mercado bastante dura e implacável: em vendas se destaca quem vende melhor, não necessariamente quem tem o melhor produto ou serviço. Certamente existem concorrentes que possuem um produto ou serviço inferior ao que a sua empresa comercializa, mas os clientes acabam tendo como referência essas outras marcas. Se isso acontece na sua organização, há um motivo claro para isso: seus concorrentes vendem melhor do que você. E os motivos podem ser diversos, desde uma melhor estratégia de comercialização ou até mesmo uma atitude mais proativa dos profissionais envolvidos com a venda.

Por fim, para que se possa vender melhor é essencial que um espírito vendedor ocupe toda a organização, não há mágica a ser feita, o papel de vender é de quem vende. Venda melhor!