

Confiança como fator de sucesso em vendas

Por Flávio Paim Rodrigues

Vender é uma necessidade fundamental no mundo dos negócios. É a atividade de vendas que faz o dinheiro entrar em uma empresa, contribuindo significativamente para a sustentabilidade financeira de um negócio.

Todos sabem disso, incluindo a sua empresa e os seus concorrentes. E todos querem vender, fazendo com que a imensa maioria dos segmentos de mercado sejam altamente concorridos. Empresas e profissionais disputam intensamente a atenção e interesse dos potenciais compradores, com o objetivo de que esses clientes escolham o seu serviço ou produto como opção definitiva de compra.

Porém, a mudança mais importante no mundo (e no processo de vendas) ocorrida nos últimos anos está na revolução da informação. Vivemos em um tempo em que o cliente é cada vez mais bem informado e, conseqüentemente, mais criterioso com suas decisões de compra. O consumidor nunca teve tantas alternativas e ofertas como na atualidade e nunca foi tão bombardeado com informações sobre os mais variados produtos, ideias e serviços. Em inúmeros casos, essas informações são apresentadas de formas conflitantes, gerando dúvidas na mente dos compradores em como saber de quem adquirir um produto ou serviço.

A responsabilidade de vender é, primordialmente, das empresas, por isso a atividade de divulgação continua (e continuará) sendo extremamente importante. Afinal, uma pessoa só irá adquirir algo que conhece. Porém, apenas conhecer uma empresa, produto, serviço ou ideia não basta.

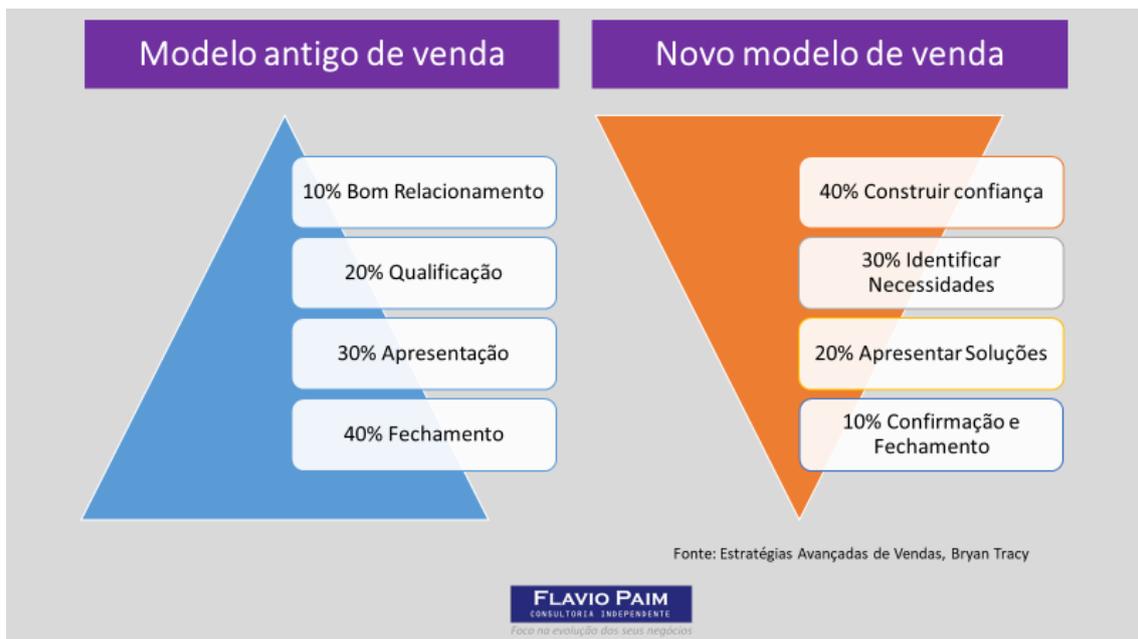
Dentro de um contexto de incontáveis alternativas, o processo de decisão do cliente passa por um elemento presente nas relações humanas desde o princípio da vida em sociedade: a confiança, que é a base de qualquer bom relacionamento, desde um relacionamento afetivo até as relações comerciais. Independentemente do tipo de solução que a sua empresa ofereça ao seu segmento, as pessoas que compõe esse mercado irão comprar de marcas, organizações e profissionais em que confiam. O nível de confiança entre a empresa e os seus clientes é que torna a venda possível de ser realizada.

É importante ressaltar que a decisão, de comprar ou não, é e sempre será, do cliente, que é antes de qualquer outra coisa, uma pessoa, que deseja ser respeitado e entendido em seus desejos, necessidades e sentimentos.

Marcas que enfrentam dificuldades em manter seus volumes de venda nos patamares desejados devem questionar se estão se mantendo confiáveis aos clientes que desejam atender. Do mesmo modo, organizações com volumes satisfatórios de vendas devem observar o que fazem para manter o nível de confiança do cliente em patamares elevados.

O nível de confiança entre a empresa e os clientes atuais e potenciais é que torna todo o restante do processo de vendas possível. Brian Tracy, considerado a maior autoridade em vendas dos Estados Unidos ensina, na obra *Estratégias Avançadas em Vendas*, que o modelo de vendas para o mercado atual deve ser baseado na confiança.

Em um modelo de vendas de quatro grandes fases (Construção de Confiança, Identificação de Necessidades, Apresentação de Soluções e Confirmação/Fechamento), o autor ensina que a construção de confiança deve representar pelo menos 40% do processo de vendas, enquanto a Identificação de Necessidades 30%, Apresentação de Soluções 20% e Confirmação/Fechamento os 10% restantes. Trata-se de um modelo similar a um funil, onde a confiança está no topo, fazendo um contraponto a um modelo de vendas antigo, com foco principal no fechamento, “empurrando a venda”. A ilustração abaixo ajuda no entendimento e comparação dos dois modelos:



A abordagem de vendas construída em cima da confiança se estabelece em um relacionamento de alta qualidade entre o cliente e a empresa vendedora, permitindo que a experiência de compra e venda seja aperfeiçoada e que os resultados de vendas sejam melhores. Finalmente, cabe destacar que a construção de confiança deve ser um processo estratégico e contínuo nas organizações que desejam aprimorar suas relações comerciais com o público-alvo.