

## O GRANDE DESAFIO DE VENDER

*por Flavio Paim Rodrigues\**

Um dos maiores desafios de qualquer empresa é o de vender. Apesar de ser um conceito relativamente simples, a prática é bastante diferente, afinal, não basta abrir as portas todas as manhãs para se vender, pois é necessário que os consumidores se interessem pelo produto ou serviço que a empresa disponibiliza. Além da empresa e dos clientes, surgem os concorrentes no meio do processo de venda, complicando um pouco mais a situação. A proposta desse texto e de outros textos escritos por esse autor é a de refletir, de forma rápida, simples e objetiva sobre alguns fatores importantes nesse contexto.

Se você está envolvido de alguma forma com as vendas, você deve entender que a obrigação de vender é sua, não do cliente. Explico, o cliente possui uma série de alternativas para comprar ou não comprar um produto ou serviço, você é uma delas, dificilmente será a única alternativa. Desse modo, todo o esforço comercial deve ser realizado por quem vende, para que o cliente seja convencido de que o vendedor possui a melhor alternativa para atender a necessidade do consumidor.

Isso parece ser bastante óbvio, mas não é o que se apresenta normalmente. Tenho observado, com frequência, empresas transferindo a responsabilidade das vendas para os consumidores, invertendo a lógica das vendas e das relações comerciais. Esse é o caminho direto para o fracasso em vendas! E normalmente um fracasso em vendas implica num impacto significativo no caixa, podendo levar, em muitos casos, à falência da organização.

A força de vendas deve estar dedicada à identificação e prospecção dos clientes, tanto novos como atuais, e não o contrário. Não é só o cliente que deve ir atrás da empresa, quem deve estar no mercado, em busca de mais vendas é quem vende.

Se você não fizer isso, logo encontrará um concorrente que fará. E, se você não estiver fazendo sua parte, seu concorrente não precisará de muito esforço para ser muito melhor do que você.