

VOCÊ VENDE PARA MENOS GENTE DO QUE IMAGINA

por Flávio Paim Rodrigues

O cliente possui uma série de alternativas para comprar ou não comprar um produto ou serviço, a que você oferece é uma delas, dificilmente será a única alternativa. O consumidor nunca teve tantas opções e informações como na atualidade, esse volume de informações e opções pressiona empresas dos mais variados segmentos ao posicionamento e ação estratégica em suas práticas comerciais.

Dentro desse contexto, é indispensável proporcionar diferenciais ao mercado que realmente tenham relevância e sentido ao cliente, para que assim os resultados em vendas efetivamente aconteçam. O conhecimento técnico em Marketing e Vendas se torna, cada vez mais, indispensável para as organizações que desejam aumentar ou manter o seu volume de vendas.

Vender significa sobrevivência e crescimento de mercado, mas afinal, para quem a sua organização está vendendo?

É fato que todas as empresas de alguma forma realizam alguma segmentação de mercado, de forma estruturada ou apenas decorrente do posicionamento da organização. Empresas estruturadas conhecem bem os segmentos que são atendidos por elas, mas quanto desse mercado está comprando? O consultor norte-americano Chet Holmes em seu livro “*The Ultimate Sales Machine*”, apresenta o momento de compra do mercado consumidor. Através dos resultados de pesquisa de cerca de 20 anos com diferentes mercados, o autor afirma que uma parcela muito pequena de um público-alvo está comprando agora.

De acordo com as informações de Holmes, apenas 3% dos consumidores está em processo de compra nesse momento, enquanto um percentual entre 6 e 7% do segmento alvo da empresa está disposto a ouvir uma proposta. Os 90% que restam do público-alvo se divide em não estar pensando nesse momento, julgam não estar interessados até o completo desinteresse nas soluções apresentadas pela organização.

Vale ressaltar que os consumidores flutuam nas diferentes faixas de comportamento, por exemplo: uma pessoa que está buscando adquirir um carro novo nesse momento se encontra na faixa dos 3% comprando agora, no momento em que essa mesma pessoa adquire seu carro novo, ela passa ao grupo dos 30% do segmento que definitivamente não está interessado.

A figura abaixo demonstra, graficamente, os dados apresentados por Chet Holmes em *Ultimate Sales Machine*.

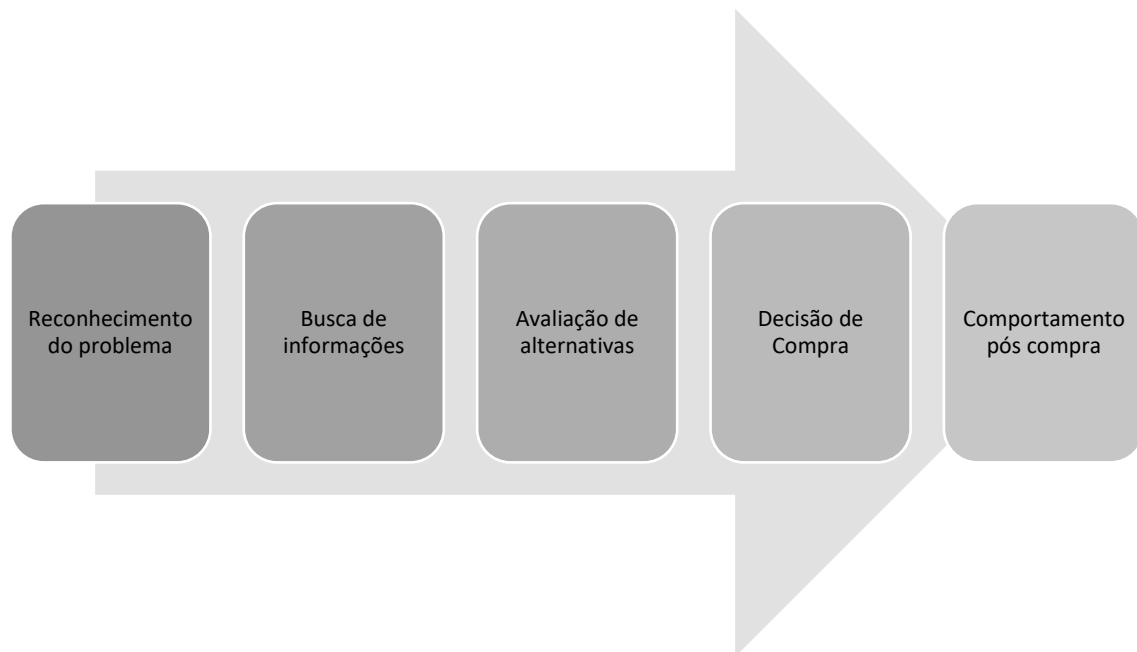
Comportamento de compra do consumidor na atualidade



Fonte: Chet Holmes, The Ultimate Sales Machine, adaptado por Flavio Paim Rodrigues

Com base nessas estatísticas, fica evidente que o processo de compra se concentra em uma faixa muito pequena do mercado, tornando a tarefa a disputa entre os concorrentes pelos clientes muito acirrada.

As etapas do processo de compra por parte do comprador foram descritas por Kotler em *Administração de Marketing*, através do modelo de cinco estágios, demonstrado na figura abaixo:



Logicamente, após a observação dos dados apresentados anteriormente, fica evidenciado que o esforço comercial realizado por quem vende deve ser o mais preciso possível, para que o cliente seja convencido de que o vendedor possui a melhor alternativa para atender a necessidade do consumidor. Assim, algumas providências podem ser tomadas pelas empresas que desejam se

tornar mais competitivas e garantir crescimento ou manutenção de sua faixa de mercado:

- Identificar e difundir os diferenciais competitivos das soluções que a organização oferece ao mercado;
- Conhecer, profundamente, as características de seu mercado alvo;
- Acompanhar as mudanças e comportamento do mercado;
- Capacitar e treinar, constantemente, os membros da equipe para que tenham habilidade para atender o cliente satisfatoriamente no momento de compra e venda;
- Manter a equipe motivada e preparada;
- Identificar e melhorar os processos internos que são chave no negócio;
- Não desperdiçar oportunidades;
- Fomentar a inovação;
- Atender bem, sempre!
- Promover o negócio e suas soluções para obter destaque em meio à multidão.

Finalmente, é essencial destacar que se a sua organização não tomar providências e cuidados para a manutenção de sua faixa de mercado, certamente o consumidor encontrará uma nova alternativa. O processo de vendas em uma organização é crucial para o seu sucesso e deve ser realizado com altíssimo grau de profissionalismo.