Marketing Sem Crise

Por Soeli de Oliveira

Por que os lucros sumiram do balanço da maioria das empresas? Vivemos num mercado globalizado composto por uma concorrência acirrada e clientes a cada dia mais exigentes e difíceis de fidelizar. No âmbito interno das empresas os custos fixos e variáveis dispararam mesmo com a estabilidade econômica. A carga tributária, encargos sociais e trabalhistas são asfixiantes, e em contrapartida, temos uma enorme falta de profissionais qualificados na área de vendas, que consequentemente acarretam consideráveis custos em treinamento e o que é pior, perda de vendas.

O ciclo de vida dos produtos e serviços está mais curto. Conhecimentos, métodos e processos, assim como os produtos tem seu prazo de validade. As estratégias e os métodos de gestão e vendas que funcionaram muito bem no passado, hoje podem ser o motivo do fracasso, portanto, precisamos nos reinventar a cada dia. Há muito tempo acendeu-se a luz de alerta avisando que o sucesso de hoje ou de ontem não garante o sucesso de amanhã.

Com tristeza constatamos que várias gerações foram ensinadas a administrar formatos de empresas do passado, que não existem mais em um admirável mundo novo, repleto de modernas tecnologias e quebras de paradigmas.

O lucro de médio e longo prazo está baseado na ética. Profissionais de vendas que se acham capazes de “vender geladeira para esquimó”, “barco afundando” e “casa pegando fogo”, estão jogando fora das novas regras do jogo que tem como base a transparência e a credibilidade.

Satisfazer as necessidades e desejos dos clientes vem se consolidando como a filosofia e missão das empresas. Os clientes são o centro das atenções. Aos poucos nos convencemos, de que dentro das empresas só existem custos e que os lucros estão do lado de fora, nos bolsos dos consumidores.

O imperativo da necessidade de “entender para atender” os clientes, vem transformando o vendedor falador de outrora no vendedor ouvidor, que sabe sondar os anseios dos consumidores e ouvir com paciência. Em consequência destes novos processos de vendas, vende-se mais em menos tempo, uma vez que no decorrer da relação aparecem menos objeções e as vendas adicionais são facilitadas.

Menos passou a ser mais na cabeça dos consumidores. Aos poucos nos convencemos de que quem quer ser tudo para todos acabará não sendo nada para ninguém. O dinheiro está caro e o giro dos estoques tem se tornado uma questão de vida ou morte para as pequenas e médias empresas. Excessivos volumes e variedade de linhas para atender a mercados de massa, vêm sendo gradativamente substituídos por foco e especialização em produtos/serviços para atender a segmentos específicos.

A tradição perdeu espaço para inovação. A única coisa permanente é a certeza e a necessidade de mudança. Certa está a empresa que mata suas linhas de produtos/serviços, enquanto ainda fazem sucesso, antes que seus concorrentes o façam.

Apenas atender aos clientes está fora de moda, precisamos surpreender, encantar e exceder as expectativas. Para isso, necessitamos também exceder em comprometimento, criatividade, e em conhecimento sobre: produtos, serviços, clientes, fornecedores, concorrentes, atendimento, técnicas de vendas, negociação, pré e pós-vendas, explorando ao máximo todo o potencial. Como é impossível tirar nada de quem não tem, as três condições básicas para o sucesso em vendas são: treinamento, treinamento e treinamento.

Clientes já não escolhem entre preço e qualidade. Além de ambas, querem conveniência, emoção e uma satisfatória experiência de compra. Vendedor nota dez não é aquele que vende, mas o que faz o cliente voltar sempre.

O foco não é mais só “no cliente”, precisa ser o foco “do cliente”. E esse dá preferência para empresas que oferecem algumas coisas mais e outras menos: menos riscos, tempo e esforço; e mais ética, conveniência, serviços, imagem, qualidade, inovação, informação e garantias.
A propósito, você faz pesquisas? Pesquisar nada mais é do que observar e perguntar. Você levou hoje, algum cliente até a porta e perguntou: - “Você encontrou tudo que procurava?”; - “Que produtos não temos e que deveríamos ter?”

Empresas e colaboradores comprometidos não são mais suficientes. É hora também de comprometer os clientes.

Soeli de Oliveira é Consultora e Palestrante do Instituto Tecnológico de Negócios, nas áreas de Varejo,Vendas, Motivação e Atendimento - e-mail: soeli@sinos.net - Novo Hamburgo - RS.