

Venda o furo e não a furadeira

Antonio Augusto Simão Neto

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br

Venda o furo e não a furadeira—parte 1

O tema de hoje envolve serviços na venda, não necessariamente a venda de um produto físico, mas de um serviço, uma ideia, um projeto. Aprendemos durante a nossa carreira que não devemos vender características e sim benefícios. Porém, o mais comum no dia a dia é nos depararmos com profissionais vendendo características e nada mais.

Se escorar nas características do produto ou serviço é se estabelecer na zona de conforto da venda, até porque elas são mais fáceis de decorar, explicar e de ler em manuais, não exigindo esforço extra, tampouco criatividade. Por mais básico que seja esse tema no contexto de serviços, muitas vendas e negócios são perdidos todos os dias pela incompetência em se construir a ponte até o benefício. Acontece porque os profissionais, sejam vendedores, atendentes, representantes comerciais, sacoleiros, recepcionistas, analistas, gerentes ou mesmo executivos, não conseguem mudar o formato de abordagem, insistindo no ritual quadrado e monótono de vender especificidades do produto ou serviço, esquecendo de falar dos benefícios! O varejo mundial está passando por mudanças profundas, inusitadas e imprevistas. O International Council of Shopping Centers (ICSC), principal entidade mundial do setor de shoppings, acredita que estamos vivendo as mais radicais transformações dos últimos 60 anos. Em seu relatório Envision 2020, a entidade indica oito fatores que terão um forte impacto sobre o varejo nos próximos cinco a dez anos:

Abaixo, darei três exemplos que presenciei no mundo do atendimento. Podem servir para te inspirar a repensar sua abordagem de venda. E esse é o objetivo!

1. Abordagem de um vendedor de carro

“É um carro maravilhoso! Tem 3 anos de garantia de fábrica ou 100 mil km, ou o que acontecer primeiro. Pintura metálica perolizada e com a cor da moda. GPS instalado e agora com sistema Android, com recursos tecnológicos mais avançados. Tá tudo aqui no manual. Pneus radiais sem câmaras. Autonomia de combustível para 600km, com computador de bordo para análise de toda a viagem, consumo, velocidade média etc. Suspensão independente, amortecedores hidráulicos, barra estabilizadora e braços triangulares duplos. Tem espaço para o sexto lugar aqui atrás, observe. Estofamento todo em couro e porta-malas para um volume muito maior de bagagens. Financiamos em 24 vezes sem juros, com um sinal de 30% do valor. O que achou? Vamos fechar hoje? Esse é modelo top de linha, mas eu tenho carros mais econômicos aqui, me acompanhe por favor.”

2. Abordagem de um vendedor de cadeira

“Esta cadeira é um lançamento. É um modelo mais executivo. Linda não? Chegou pra gente tem poucos dias. Estrutura reclinável, toda em aço, com braço prateado acolchoado, levantamento a gás, toda em couro legítimo, espuma de polipropileno, mola espiral, giratória, regulável para 5 posições, 118 cm de altura, 64 cm de profundidade. Pesa 17 kg, tem costura especial com linha dupla, suporta até 130 kg, tem garantia de

2 anos de fábrica e dividimos em até 10 parcelas iguais. E aí? Gostou? Tenho outras com preços mais em conta também, desse lado de cá. Vou te mostrar.”

3. Abordagem de um vendedor de relógio

“Esse relógio é lindo, não? Olha só o fundo azul dele! É a prova d’água. Você pode mergulhar até 100 metros. Tem máquina japonesa e garantia de 2 anos. O mais interessante nesse relógio é que é fabricado em titânio, um material mais resistente que o aço e tão leve quanto o alumínio. É anticorrosivo, forte demais! Olha a pulseira dele, como é bem trabalhada. Essa cor é um pouco mais escura porque titânio é mais escuro mesmo. A bateria dele dura uns 5 anos. Você pode pagar em até 8 vezes sem juros no cartão, mas se for a vista eu posso conversar com o meu gerente e ver o que ele pode fazer. Você quer que eu pegue o relógio na vitrine para você ver melhor?”

E você? Se estivesse no lugar desses vendedores faria abordagens diferentes? Como você venderia um carro, uma cadeira ou um relógio de titânio? Como você faria a ponte da característica para o benefício? Certamente quem deseja comprar um carro novo, uma cadeira ou um relógio está cheio de expectativas, buscando a solução para algum problema ou alguma “dor”.

Alguns leitores poderão até pensar “esses vendedores dos exemplos estão até bem demais. Sabem falar detalhes do produto. Conhecem materiais, peso, do que é feito, resistência, durabilidade, garantia, tudo! Conheço muitos que não conhecem nem as características básicas! Esses caras aí estão até bem na foto!” Será mesmo? Eles não poderiam usar argumentos mais criativos, envolventes, com “gatilhos” que pudessem prender a atenção do cliente para se chegar mais facilmente ao fechamento da venda?

Pense em uma furadeira. Ter belos quadros pendurados na parede, móveis bem produzidos e reparos domésticos feitos com rapidez e segurança são alguns benefícios que uma boa furadeira pode entregar para o usuário, não é mesmo?

No próximo artigo vamos abordar, com uma visão mais criativa e focada em benefícios, como podemos vender de verdade um carro, uma cadeira e um relógio.

Venda o furo e não a furadeira—parte 2

Estamos aqui novamente, sempre com muita motivação, para concluir a provocação do artigo anterior Venda o furo e não a furadeira—parte 1 (se você ainda não leu, vale a pena procurá-lo aqui no blog).

No primeiro texto nossa intenção foi levantar um velho tema muito debatido em serviços: características e benefícios. Recebemos muitos comentários interessantes reforçando a tese de que os benefícios, quando bem trabalhados, geram bons dividendos na relação. O conceito aplicado à venda de um carro, uma cadeira ou um relógio pode ser replicado a qualquer tipo de produto ou serviço, já que as possibilidades de interação com o cliente vão mundo além. Um dos nossos leitores, o Bruno, Diretor da DM&P, comentou:

“Excelente! Para vender a cadeira é preciso saber, por exemplo, se há uma dor na lombar, pois a cadeira pode minimizar essa dor. Para vender o relógio vale descobrir se o comprador quer usar o “relógio do executivo” e ser reconhecido como tal. E para vender o carro é preciso dizer, por exemplo, que aquele carro está mais de acordo com a “posição” do comprador. A arte de conhecer a verdadeira necessidade, entregar uma solução aderente e ainda adornada pelas melhores características é o segredo. Adorei!”

A leitora Camila Marcatte, empreendedora do segmento de acessórios, comentou:

“Eu já pratico essa abordagem mais humana e preocupada com a satisfação do cliente há algum tempo. Raramente eu falo sobre a parte técnica do produto. Às vezes só no final da venda, para justificar a qualidade e o preço. Procuo trabalhar mais o ‘brilho nos olhos’ e a autoestima da mulher”.

Pode parecer simples, mas o exercício de abordar benefícios exige um comportamento diferente do profissional. Ele precisa entrar no mundo do cliente e sair do mundo do produto. Os benefícios estão totalmente ligados ao usuário; já as características estão ligadas ao produto. Um approach sincero, envolvente e que demonstre interesse pelo “problema” e necessidade do cliente é um passo significativo para a travessia da ponte que separa a característica (produto) do benefício (usuário).

Por outro lado, o fantástico conceito do benefício não exige o profissional de conhecer, estudar e dominar as características do produto. Aliás, os treinamentos existem para que ele aprenda cada detalhe, conheça as dimensões, capacidades, potências, opcionais e tudo mais que possa ser usado como argumento para um desempate no momento da negociação. Esse conhecimento, que sempre deve estar na manga, pode ser usado diante de clientes racionais, que se apegam demasiadamente aos aspectos técnicos. É nesse viés que o vendedor inteligente consegue fazer a perfeita junção das coisas, associando o mundo técnico, frio e engessado ao mundo da emoção, da expectativa, da experiência, do entretenimento, da felicidade e da satisfação.

Com certeza você já ouviu de alguém a frase “eu não ia comprar nada, mas acabei comprando. O vendedor é bom demais!”. Pois é, existem alguns profissionais que sabem falar exatamente o que queremos ouvir, e na medida certa. Conseguem fazer as perguntas, os elogios e inclusive dar as sugestões no momento certo, com o tempero bem dosado para que cada pequena etapa do processo seja realizada em perfeita sintonia. São simpáticos, carismáticos, envolventes e servidores. E pasmem: se forem

submetidos às sabinas técnicas ou testes de conhecimento de produto, nem sempre alcançarão as melhores notas. Isso acontece porque o lado emocional é mais forte que o racional. As habilidades de saber envolver, relacionar, reconhecer e se doar no atendimento, sem pensar em gratidão, falam muito mais alto.

Seja para a sua prática, seja para provocar suas equipes nos próximos treinamentos, sempre associe as características mais fortes do produto aos melhores benefícios que ele pode proporcionar ao cliente. Por exemplo, se o braço da cadeira é acolchoado, é para proporcionar mais conforto, descanso e relaxamento ao usuário. A maioria das pessoas não compra uma cadeira pela qualidade da costura ou do que é feita a espuma, mas pelo conforto ao sentar para trabalhar ou para não fazer absolutamente nada.

Então, para vender uma cadeira é preciso gerar uma experiência. É necessário fazer, gentilmente, o cliente se sentar na cadeira, para sentir o conforto, a ergonomia, a inclinação, a altura, a imponência, o estilo e, inclusive, a importância que ela lhe confere: poder e status! Fazer o cliente se sentir importante com o produto é um gancho para a conquista da venda.

O ato de experimentar já elimina uma série de dúvidas. E por que, muitas vezes, os clientes são impedidos de experimentar os produtos? Questão de segurança? Regras? Por preguiça ou aparente perda de tempo? Um relógio gera mais desejo de compra no pulso do cliente ou na vitrine da loja? Aliás, para que serve um relógio produzido em titânio? Não passa de um relógio qualquer se o profissional não destacar os fantásticos benefícios do titânio, que aliás são dois: ser antialérgico e leve. Tudo o mais é relativo e pode ser dispensável quando o ponto mais forte é bem explorado. Faça o cliente sentir o produto. Se ele já está com o relógio no pulso, valorize o conjunto, buscando combinações do produto com outros acessórios que ele esteja usando, seja o cinto, o paletó, o sapato, a carteira, os óculos, ou até mesmo a cor do cabelo. Valorize o conjunto e mostre como ele poderá ser reconhecido ou elogiado num outro ambiente, usando aquele produto. Por que não?

O mesmo conceito vale para o carro. É muito raro alguém entrar numa concessionária buscando um veículo pela potência do motor, autonomia de combustível ou tipo de freio. O cliente busca o conjunto, ou seja, tem expectativas que normalmente envolvem a beleza (design), o conforto (dirigibilidade) e a segurança (tranquilidade para a família). Quando você foca o design pode mostrar o quanto a beleza daquele veículo vai combinar com o estilo do cliente, sua faixa etária, sua profissão e preferências do dia a dia.

O que o design pode fazer de bom para o cliente? Pode deixá-lo mais feliz por dirigir um carro do momento, da moda, desejado e com isso terá ainda mais sucesso no seu círculo de amigos. Aliás, é a simbologia do próprio sucesso. Quando você foca o conforto, tem a oportunidade de gerar uma experiência sinestésica com o cliente. Para o cliente é o momento de experimentar: sentar, pegar no volante, passar a marcha, acender os faróis, reclinar os bancos. Para o vendedor é o momento de mostrar o quão melhores serão as férias viajando naquele veículo, já que o espaço interno é maravilhoso, oferecer o teste drive para sentir a emoção da velocidade e a qualidade da dirigibilidade. Quando se foca a segurança está aí um dos gatilhos mais envolventes da abordagem, pois envolve a integridade não só do motorista, mas de uma família inteira. Este, aliás, é um atributo que não tem preço. Itens de segurança como freios, airbags,

suspensão inteligente, revisão preventiva e outros podem ser citados, mas sempre associados à proteção da vida.

Embalar argumentos recheados de benefícios deixa muito mais fácil conquistar de verdade a confiança do cliente.

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

futuro, prospectiva e foresight
drivers & megatendências
tendências comportamentais
tendências de negócio
tendências setoriais
insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e

Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

artigos
papers
apresentações
livros
críticas literárias
research notes

consultoria

Futuro e Tendências

futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
previsões e timelines
tradução e aplicação de tendências no negócio
gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
trend maps & visão 2020

Inovação

mindset inovador
criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
empreendedorismo corporativo
design thinking aplicado à gestão
criatividade e ideation
geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA

trendsinnovation
design thinking
storytelling
criatividade e ideation
empreendedorismo
branding
negócios digitais e mídias sociais

Palestras

futuro: visão 2050
design thinking action lab
criatividade e estímulo criativo
tendências e insights para negócios
storytelling
ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company

observatório de tendências
branding
storytelling
empreendedorismo corporativo
inovação estratégica
criatividade e design thinking
audit e desenvolvimento de competências de inovação

Master

pesquisa de tendências e gestão da inovação

contato@inovaconsulting.com.br

www.inovaconsulting.com.br



INOVA
CONSULTING



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

