

FRASES E ABORDAGENS PROIBIDAS EM VENDAS

Existe uma série de frases que diminuem o poder de venda do vendedor e fazem com que a sua taxa de fechamento de negócios decresça. Não as utilizar evita que o cliente pense que está sendo tratado como um incapaz.

Outro dia, navegando na web, acabei descobrindo um fórum de especialistas em vendas e relacionamento com o cliente. Nesse encontro, troquei impressões com o consultor Doug Smart, de quem também obtive uma série de informações, as quais repasso aos profissionais brasileiros. O tema com que ele trabalha é uma espécie de lugar comum no mercado americano, mas cuja ideia pode ser resumida da seguinte maneira: *vendendo inteligentemente para evitar o esforço em vendas*

Vender inteligentemente passa por evitar as falas que tiram o poder do profissional de venda. Selecionei os exemplos interessantes e adequei-os à nossa realidade:

Confie em mim!

Dizer às pessoas que confiem em um vendedor é como querer aceitar o cinismo subliminar sob o sorriso que diz: “seja um completo idiota e transfira o seu dinheiro para mim agora”. A confiança é um dos dois conceitos que, quanto mais se pede a alguém, mais as pessoas se esquivam. Confiança – como o amor – não pode ser solicitada. Embora possa ser abundante e pleno, o amor tem que ser conquistado para ser considerado genuíno e duradouro. Além disso, é prerrogativa do consumidor decidir em quem, como e quanto confiar! O marketing erra neste ponto. O simples pedido de confiança criará obstáculos para o vendedor realizar o pedido e isso inclui variações do tema, como “acredite em mim”, “acredite no que eu falo”, “vai por mim” etc.

Sou seu amigo

É algo tentador para o profissional de vendas pensar que está frente a um novo amigo (o comprador), após quinze minutos de conversa, descoberta de interesses, experiências e até paixões comuns. Gostar de pescar, de jogar futebol ou até a existência de afinidades com o segmento do mercado no qual se atua são traços que podemos ter em comum com desconhecidos. No entanto, muitos vendedores confundem empatia com simpatia, mas elas não são sinônimas. A amizade toma tempo, energia e um bom grau de dedicação para se concretizar. A amizade pode até ser um facilitador de qualquer tensão dentro do processo de vendas, mas ultrapassar as fronteiras do relacionamento é uma espécie de “sobre-amizade”, uma invasão. Abusar dessa perspectiva ou querer passar-se por amigo pode levar a uma instância de ressentimento na mente dos consumidores.

Ninguém vende mais barato do que nós

Ninguém? Primeiramente, o mundo é um lugar grande com milhares de empresas e pessoas que vendem produtos muito similares ao que você tem. Talvez melhores e com maior valor agregado de serviços ou facilidades. Se você realmente tiver o preço mais baixo do mundo, e puder fazer o negócio legalmente e ainda ter lucro, por que desperdiçar tempo com esta abordagem “um-para-um”? Destaque tais vantagens no seu website, propague e massifique as vendas.

Além disso, outro problema com essas afirmações é provocar, no longo prazo, o ceticismo nos compradores (veja só o exemplo das conhecidas redes de varejo, anunciando descontos de até 70% todos os dias na TV). Alguém sabe se isso é verdade? Claro que não. Além do mais, ninguém pode enganar a todos por todo o tempo. Trata-se de uma tática desgastada e irritante. Uma aproximação mais satisfatória seria mostrar o valor do produto, do serviço, ou da ideia. O valor faz parte do exame, da integridade da experiência do cliente, juntamente com serviço, confiabilidade, índice de qualidade, univocidade, “desejabilidade” e atendimento, esses sim verdadeiros fatores disponíveis de imediato para o cliente utilizar na sua decisão de compra. Promover o valor antes do preço é uma estratégia sólida como rocha para o sucesso a longo prazo.

Nós somos os melhores!

Talvez existam algumas poucas situações na quais essa afirmação se aproxime da realidade. Não vamos desprezar o poder do pensamento otimista e da confiança. Mas a verdade é uma só: os consumidores aprenderam que 99% dos vendedores dizem possuir o que o comprador está procurando ou ter algo similar. Portanto, isso significa que estão mentindo descaradamente para fazê-lo comprar. Uma frase como essa aciona o “desconfiômetro” do cliente, fazendo-o desistir da compra. Cuidado! O que é “melhor”, assim como a beleza, está no olho do comprador e não no do vendedor.

Nunca e Sempre

Essa dupla está no mesmo patamar movediço do item anterior. São palavras que soam como perfeito exagero e são percebidas como ações de esticar ou encolher a verdade. Por exemplo, qual o grau de confiança percebido nestas duas declarações: “Nós sempre oferecemos serviços de qualidade” ou “Nossos entregadores nunca se atrasam”? As pessoas simplesmente não apreendem o “sempre” ou o “nunca” com seus valores de face. É uma metáfora morta, uma catacrese, como por exemplo dizer “o pé da mesa”. Elas sabem que isso não corresponde senão a uma aproximação, e a relativizam. De fato, ninguém em sã consciência pode admitir um absoluto em termos práticos: “sempre” significa eternamente e “nunca” também é algo que não pode ocorrer. Assim, de tanto abuso, essas palavras acabaram se tornando sinônimos de “frequentemente” e “ocasionalmente” e acabam sofrendo inversões. Por exemplo, dizer “eu nunca mentiria” é imediatamente percebido como uma mentira e reinterpretada da seguinte forma: “ele mente ocasionalmente”.

O que você precisa é...

Essa é realmente uma boa frase para usar depois que os níveis de simpatia e confiança tenham sido sedimentados. Mas pode ser apenas uma presunção apressada do vendedor, já que ele não terá que conviver com aquilo que vende. Mas o comprador terá. Certa vez, um vendedor desconhecido se aproximou de mim e disse: “Este computador é o que você precisa; se eu fosse você, não perderia a oportunidade”. Ora, ele sequer fez perguntas! Não estabeleceu nenhuma relação de simpatia ou confiança. Como poderia saber o que eu desejava, precisava ou que tipo de consumidor era? Mesmo que ele tivesse “chutado” certo, não daria nenhum crédito para o que ele pensava ou dizia. Então, escutei e aprendi algumas coisas sobre o produto e me dirigi para a loja ao lado, onde efetuei minha compra.

Isto é perfeito para qualquer um!

Eis outra indicação difícil de aceitar como verdadeira. Antes de adicionar essa frase à lista, nos esforçamos para pensar em um produto ou serviço que fosse idealmente perfeito para todos. O máximo que conseguimos fazer foi supor que o vendedor vendesse água mineral. Mas, então, pensamos: se o tipo de água é perfeito para todos, já que existe tanta concorrência? A mera existência de árdua competição não indica que, para alguns consumidores, certos tipos de água são melhores que outros? Aliás, qual produto ou serviço não tem concorrentes? A competição existe pela diversidade de consumidores ou a diversidade de produtos gera tipos diferentes de consumidores? Boa questão filosófica! Sei que você não vende água, mas a substitua pelo seu produto ou serviço e releia o texto.

Enfim, vejam só como pequenas “discursividades” podem causar efeitos negativos. Outras frases e posturas também criam nuvens de vapor tóxico ao redor do consumidor, independentemente da boa vontade do profissional de vendas, para quem ouvir questionamentos é iminente.

Portanto, faça as coisas darem certo logo de início. Procure vender melhor e não vender arduamente. Aliás, essa técnica vale para outras situações: o esforço pode ser desnecessário quando se tem uma atitude inteligente. Pense nisso!

Por Luís Sérgio Lico

Filósofo, consultor, escritor e conferencista. É autor do livro O profissional invisível.