

EMPRESAS, PROFISSÕES, NEGÓCIOS E VENDAS
Artigo Palestrante *Sérgio Dal Sasso* – Junho ´ 2006
Brasil/São Paulo

(www.sergiodalsasso.com.br,
www.educacaoprofissional.com.br, www.gtconsult.com.br)

Na década de setenta, minha mãe se escondia quando tocavam a campainha. O que hoje chamamos de consultor eram representados pelos vendedores porta a porta. Aqueles tipos que não mediam barreiras para entrar e se convidar a um cafezinho, na tentativa de vender conquistando pelo cansaço. No fundo essa época se caracterizou pela ausência, material e humana, sem o necessário gosto pelo que se servia e fazia.

Nos anos oitenta, as técnicas foram sendo aprimoradas, principalmente em relação à ampliação dos produtos, assim quando não se conseguia êxito pela oferta de um, tentava-se o outro, e o consumidor mesmo tendo um "mala" na abordagem, com alguma sorte acabava ficando com algo mais adequado as suas necessidades. A evolução através das opções contribuiria para o aumento das possibilidades de quem as ofertava, e a melhoria dos resultados passaria a impulsionar o gosto e a técnica pelos processos de melhoria.

Já em noventa a competição pelo excesso, determinou a seleção pela opção, elevando o grau necessário ao êxito dos processos, atrelando a oferta de produtos evoluídos com uma necessidade de técnicas que fizessem frente para conquistar o direito de ficar exposto junto ao desejo dos consumidores. Qualidade do produto passou a ser embalada com a necessidade de acrescentar inteligência de convencimento através de um conseqüente entendimento das variáveis e perfil dos mercados a serem explorados.

A ordem do jogo do mercado passou a ser medida pela evolução das opções e aumento das garantias ao próprio consumidor. O antes e tradicionalmente ofertado por técnicas goela a baixo, agora necessitaria de uma remodelação de conhecimento frente a novas formas de abordagens, e assim manter-se conquistando dentro de um mercado de opções qualificadas e tendendo a padronização.

O produto qualificado passou a ser uma exigência e o diferencial dos negócios ficaria pela dependência dos avanços dos serviços e equilíbrio das relações pré, durante e pós.

A partir de então, nosso potencial especializado para ser bom em alguma coisa, passaria diariamente pela necessidade de ser bom em muitas coisas, transferindo-nos de uma realidade pouco competitiva, para um mundo de produtos em escala global e grande diversificação de opções, que passou a exigir a incorporação de conhecimentos ampliados, por parte dos profissionais nos respectivos mercados existentes e a serem criados.

A grande diferenciação não mais seria determinada pela marca, pelo produto, que naturalmente deveria ser qualificada, mas pela potencialidade do profissional na condução e manutenção da evidencia do negocio representado.

Conquistas, retenções, fidelizações passariam a ser algo dependente de intensa pesquisa, estratégia e planejamento, sugerindo um caldeirão de soluções criativas junto a um esforço combinado e comprometido entre a estrutura do negócio, tecnologia e pessoas aptas para a construção de pontes de aproximação com os clientes e sempre na frente dos concorrentes.

O mundo globalizou-se, a informação também e para quem sobreviveu, tecnologia de certo não é mais diferenciação. Chegamos ao novo milênio de olho no

consumidor, com a missão de servi-lo através de soluções inovadoras que ofereçam algo que justifique a sua escolha frente a um diversificado e global universo de opções.

A coisa toda passou ser justificada de fora para dentro, ou seja, o mercado quer e precisa, cabendo a nós descobrir, criar e lançar conquistando-o na frente da concorrência. Fica claro que nestes novos tempos, a formula mágica da sobrevivência está relacionada com o capital humano e sua capacidade de pensar bem e agir certo.

O papel do vendedor, não é mais o de tirar pedido, mas o de orientar e descobrir soluções que agreguem valor para a sua empresa, para seus clientes.

Treinar e formar vendedores consultivos e multi-especializados, conhecedores dos produtos, clientes e concorrentes, é vital para a garantia de renovação e manutenção das atividades do negócio. Todos, do faxineiro ao presidente, devem desenvolver suas ações com uma visão conjunta do processo de venda, produtos e serviços, que estão envolvidos.

A conquista de uma única venda até pode ser por impulso. Mas para gerar garantia de permanência ativa nos relacionamentos de negócios deve-se antecipar a visão do que acreditamos ser bom para o amanhã, fazendo hoje a surpresa responsável pela sua visibilidade e aceitação.

Para continuar despertando interesse, os detalhes de um observador atento pesarão como diferencial as soluções de avanço do negócio representado. Todas as percepções de mudanças comportamentais do mercado devem ser incorporadas ao perfil do gestor de vendas, que terá que superar suas atenções e empenhos relacionados com conquistas de metas, adicionando ambição e crescimento para a

produção de ações que garantam qualidade e projeções necessárias a sua própria evolução.

Vender está muito mais para geração adicional de suporte e assistência, do que a própria e correta entrega dos itens previamente contratados. É desta forma que oferecemos motivos reais para transformar presença em uma bem quista e indispensável necessidade.

É preciso lembrar que a competitividade destaca somente os negócios e profissionais que estejam conectados com um profundo conhecimento operacional, que identifiquem formulas provocando o desvio e a atenção do mercado que objetivamos. Desta maneira quanto maior a aceitação e participação dos grupos em relação à direção adotada, maior será a coerência e frutos para garantir resultados.

Um bom trabalho nos negócios é medido pela satisfação e segurança de quem está comprando. Assim os melhores termômetros disponíveis para a medição do que fazemos estão na análise dos índices de entradas versus soluções das reclamações. Não se garante vendas por pedidos, mas por soluções prolongadas dos atendimentos para que continuem provando o merecimento dos retornos e adesões.

Antes mesmo de analisar o volume do feito, é preciso garantir que os meios permitam eliminar ao máximo as possibilidades de acidentes no percurso. Assim como os processos de seguranças são estabelecidos por normas nos chãos das fabricas, as organizações necessitam de critérios que garantam mais regularidade e continuidade naquilo que chamamos de comportamento variável do negócio.

O termômetro da qualidade e resultado está na garantia de um sistema que atenda cada vez mais os seus consumidores, trabalhando com foco no inesperado

junto com equipes de conhecimentos versáteis, e potencialmente decisórias em relação à velocidade e equação das respostas ao solicitante.

A palavra negócio nasceu para aprimorar a frase vencer obstáculos e, portanto sempre ficará pela dependência da sustentabilidade dos seus executores em criar necessidade e interesse pela sua oferta, bem antes do produto ou da consumação fiscal e bem depois do consumo efetivo do que foi oferecido.

A grande diferença dos mercados é conseguir decifrar a formula para ser entendido, é fazer com que sua mensagem comece a ser lida, escutada e procurada. Tudo é muito simples, desde que tenhamos objetivos claros para gerar uma vontade seqüencial pelo trabalho frente à fabricação de chaves de êxitos para que as portas se abram.

O que faz um profissional superar as adversidades dos mercados é a praticidade do como consegue transpor conhecimento para a criação de possibilidades que cerquem em utilidade o dia seguinte de quem pretendemos envolver.

No limite temos que trabalhar para ir além do que os outros solicitam, nossa expansão dependerá da visão de um crescimento integrado, antes das análises isoladas, envolvendo ponta a ponta da cadeia que nos servimos.

Neste caso o envolvimento extra-óbvio da operacionalização, será responsável pela liderança frente à utilidade do que representamos. Tal esforço ampliadamente deslocará o seu futuro que sempre será determinado por aqueles que sabem da onde vem e mais do que isso para aonde devem ir.

No mundo da produção em escala, de margens reduzidas e de alta competitividade, para que seu negocio seja referencia precisará, antes, se impor como preferência. Afinal, mesmo em um País onde todo santo ajuda, nada será eterno como seu cabelo. Basta pesquisar na sua própria região de atuação para verificar como é grande o numero de soluções disponíveis para atender ao mesmo mercado que você atende. E se você pesquisar novamente, alguns meses depois, verificará quantas novas soluções foram somadas as já existentes.

Ser competitivo, dispor de tecnologia e trabalhar com profissionais capacitados para processar o seu negocio, significa primar pela excelência de serviços e entender que, nosso País não se chama BRAZIL, mas "Brasil, e que ainda, apesar de tudo, está em fase de crescimento e amadurecimento, como se fosse uma semente recém-plantada, que pode ser uma lavoura de oportunidades, a ser colhida e distribuída com o seu talento, com o talento do seu grupo".

Para realizar o sonho de um futuro duradouro, seu negócio, seus sistemas e seus colaboradores devem estar conectados com a produção do algo mais. Para saber qual é esse algo mais, você precisa ter a precisão da competência, resultantes de pesquisas constantes feitas junto aos que fornecem, junto aos que compram. Mas, atenção! Sua pesquisa deve ultrapassar os limites daquilo que os seus clientes são e fazem, ou seja, você deverá estar atento aos caminhos que eles estão trilhando, para onde migrarão, criando com antecedência o piso destas estradas.