

5 DICAS PARA PROGREDIR NAS VENDAS **NO ATACADO**

Os negócios no atacado, também conhecido como B2B (Business to Business), representam um mercado gigantesco, que movimentava cifras imensas. Para se ter ideia, o orçamento do departamento de compras de algumas empresas de grande porte supera o PIB de diversos países. De acordo com a consultoria E-Consulting, apenas no Brasil, no ano de 2011, a receita oriunda de negociações entre empresas pela internet atingiu o patamar de R\$ 1,13 trilhão.



A seguir, apresentamos cinco dicas para apoiar o representante comercial em sua caminhada nesse mercado:

Esteja bem preparado

Fatores emocionais costumam influir nas decisões de consumidores no comércio B2C, porém, no B2B a negociação é feita diante de um comprador profissional, preparado para decidir com base em dados concretos, concisos e objetivos, que permitam uma tomada de decisão confiável. Esteja muito bem abastecido de conhecimentos que ofereçam bons alicerces para dialogar com o comprador profissional. Não basta conhecer apenas o produto ou serviço que se oferece, estude muito bem a empresa, seus concorrentes, necessidades, ameaças e o mercado.

Não ofereça preço, ofereça resultado

Apesar de haver empresas que buscam apenas o menor preço, sem considerar amplamente o panorama do negócio, estas constituem a menor parte do mercado. Não entre na corrida de preços, sempre haverá um concorrente que oferece um preço menor.

Preço não deve ser confundido com valor. Empresas bem organizadas esperam negociações que propiciem rentabilidade. Demonstre objetivamente como o produto ou serviço agrega valor e pode disponibilizar soluções para a lucratividade. O resultado a oferecer pode estar na redução de custos,

despesas, otimização de processos produtivos, deduções fiscais, aumento de vendas, aprimoramento da prospecção de potenciais clientes, melhor uso de insumos e recursos energéticos, e elevação do ROI – Retorno sobre o Investimento.

Construa uma relação comercial duradoura

Procure não pensar apenas na venda presente, momentânea. Não é a proposta mais eficaz. É muito mais consistente ter relações de negócios duradouras do que vendas esporádicas que não evoluem para um sólido contato comercial. Credibilidade, confiança e eficácia são premissas decisivas para a estruturação de uma parceria de sucesso.



Portanto, não cabe pensar somente em obter vantagens. Não ludibrie o cliente, um bom negócio deve ser positivo para todos os envolvidos. Faça também um bom acompanhamento, pois os resultados e prazos devem ser cumpridos com precisão. Um quesito primoroso não deve ser esquecido: o atendimento pós-venda.

Rede de referências

O representante que é eficaz e confiável leva uma boa reputação, não apenas com seus clientes, mas com o mercado, de forma geral. É natural que clientes satisfeitos referenciem o trabalho do representante comercial para outros parceiros de negócios.

Observa-se que o legado do trabalho feito pelo representante pode proporcionar espontâneos novos contatos comerciais. No caso dos clientes de consistentes parcerias, nada impede, porém, que o representante converse, oportunamente, sobre outras possibilidades de negócios e solicite uma referência ou indicação.

Seja determinado, não inconveniente

Existe uma linha tênue que separa a atitude determinada da inoportuna. Convém ter bom-senso para saber como agir nesse sentido. Grandes empresas podem escolher entre inúmeros fornecedores e ofertas. Em muitos casos, até para se agendar uma reunião, a dificuldade é considerável. Geralmente, quando a empresa constata um benefício concreto, a venda tende a ser concluída, mas percebe-se que dificilmente uma empresa conseguirá aproveitar todas as boas oportunidades que lhe são endereçadas.

Projetos potencialmente brilhantes podem nem mesmo chegar ao conhecimento dos tomadores de decisão. Para exemplificar, pode-se citar o caso da Xerox, que desenvolveu o projeto de interface gráfica amigável e mouse, mas vendeu o projeto praticamente de graça para a Apple, por não terem percebido o potencial desses recursos. É válido ser persistente, mas não se limite a uma única empresa, o mercado é vasto. Lembre-se que bons projetos e soluções sempre carregam perspectiva de êxito.