

A photograph showing two business people shaking hands over a table covered with various business documents, including charts and graphs. The scene is brightly lit, suggesting a window in the background.

E-BOOK

Vender para grandes clientes exige uma nova estratégia

O relacionamento comercial entre fornecedores e grandes clientes quase sempre seguia um roteiro bastante previsível, um clichê: visitas presenciais, reuniões formais e negociações conduzidas quase exclusivamente por preço e volume.

O relacionamento comercial entre fornecedores e grandes clientes quase sempre seguia um roteiro bastante previsível, um clichê: visitas presenciais, reuniões formais e negociações conduzidas quase exclusivamente por preço e volume.

Mas o advento da pandemia mudou profundamente esse cenário e obrigou empresas e representantes comerciais a reinventarem a forma de construir relações de confiança e a pavimentar o novo caminho na direção do fechamento de grandes negócios e vendas em escala.

A digitalização acelerada do mercado, a redução de encontros presenciais e a adoção massiva de ferramentas online transformaram a dinâmica da venda consultiva.



Fonte: Envato

A metamorfose acelerada do mercado da venda corporativa

No dias atuais a relação entre fornecedores e grandes compradores exige muito mais do que simplesmente apresentar um produto; exige conhecimento profundo do cliente, entendimento do mercado em que ele atua e capacidade de oferecer soluções

que gerem valor real para a operação.

A pandemia provocou um fenômeno interessante no mundo dos negócios.

Ao mesmo tempo em que reduziu as interações físicas, aumentou a necessidade de proximidade estratégica entre empresas. Grandes clientes passaram a exigir parceiros comerciais mais preparados, capazes de compreender seus desafios e oferecer soluções rápidas e eficientes.

Nesse novo cenário, o papel do representante comercial ganhou uma dimensão diferente; ele deixou de ser apenas um intermediador de vendas para se tornar um consultor de negócios.

Isso significa acompanhar tendências de mercado, conhecer profundamente o portfólio das empresas que representa e entender como cada produto pode contribuir para melhorar o desempenho do cliente.

Outro ponto importante é a mudança na forma de relacionamento.

Antes, grande parte das negociações acontecia em reuniões presenciais. Hoje, boa parte das decisões começa em ambientes digitais: reuniões online, apresentações virtuais e acompanhamento constante por ferramentas de comunicação omnichannel.

Isso não significa que o contato presencial perdeu valor.

Pelo contrário. Ele se tornou ainda mais estratégico. Quando ocorre,

normalmente já acontece em um estágio mais avançado da negociação, quando as duas partes já construíram uma base sólida de entendimento.

A estratégia por trás do atendimento de gigantes

A venda moderna para grandes contas também passou a exigir uma estrutura maior de suporte.

Muitas empresas têm investido em treinamento das equipes comerciais dos próprios clientes, criando um relacionamento de longo prazo que vai muito além de uma simples transação comercial.



Fonte: Acervo Lonax

Esse modelo fortalece a parceria e aumenta a confiança entre as partes. Quando o fornecedor ajuda o cliente a vender melhor, ambos crescem juntos.

No setor industrial e no agronegócio, por exemplo, esse modelo de relacionamento tem se mostrado especialmente eficiente.

Empresas que oferecem suporte técnico, treinamento e acompanhamento constante acabam se tornando parceiros estratégicos de

seus clientes.

Esse movimento também reforça a importância da informação.

Representantes comerciais bem-sucedidos são aqueles que conseguem antecipar tendências, identificar oportunidades e levar ao cliente insights relevantes para o negócio.

A tecnologia também passou a desempenhar um papel central nesse processo.

Ferramentas de CRM, plataformas de gestão comercial e sistemas de análise de dados permitem acompanhar o comportamento de clientes, entender padrões de compra e planejar ações comerciais mais eficazes.

Em outras palavras, vender para grandes clientes hoje exige estratégia, inteligência de mercado e relacionamento de longo prazo.

Esse novo contexto é o tema do episódio #144 do Lonax Play, que recebeu o representante comercial Jacques Allage, da Jafox Representações, de Joinville/SC.



Fonte: Acervo Pessoal

Um experientíssimo profissional de vendas de 55 anos de idade sendo 35 deles dedicados à arte de conquistar, fidelizar e atender a grandes clientes atacadistas.

O Lonax Play #144 conversou com Allage sobre estratégias de relacionamento com grandes clientes e sobre como o mercado de vendas corporativas evoluiu nos últimos anos, face às transformações profundas não só pelas novas exigências de mercado mas principalmente pelo surgimento e incremento de novas tecnologias.

“Procuro fazer um trabalho diferenciado, meu olhar é sempre sobre as necessidades das empresas que atendo.”

Treinar equipes de venda com base no que aprendeu nessas mais de três décadas também é um dos pilares do dia-a-dia de Jacques, que representa a Lonax desde a fundação da empresa (não à toa é chamado carinhosamente de “01” pela direção da Lonax.)

Lonax Play - Jacques, o que mudou de forma mais clara na relação entre fornecedores e grandes clientes depois da pandemia?

Jacques Allage – Principalmente na visita presencial, física; os compradores aumentaram o tempo entre elas, pois a preferência é a praticidade de um telefone, uma mensagem por whatsapp; a vantagem é o representante ter mais tempo para focar em treinamentos, campanhas e relacionamentos com gerentes e representantes do atacado.

Lonax Play - O relacionamento comercial ficou então exclusivamente digital ou o presencial ainda continua decisivo?

Jacques Allage - Por mais que as visitas tenham ficadas menos frequentes, se for bem programada, com objetivos concretos, é um tempo em que se constrói pontes de relacionamento valiosíssimas.

Lonax Play - Grandes clientes hoje exigem um perfil diferente de representante comercial?

Jacques Allage – Olha, a tendência é mesmo a segmentação de clientes (atacado, home center, varejo grande e varejo pequeno), então sim, o representante de atacado tem que ser diferenciado, investigar e conhecer as necessidades de um atacadista o que vai, seguramente, turbinar relacionamento e vendas.

Lonax Play - Treinar a equipe de vendas do cliente pode ser uma estratégia para fortalecer a parceria?

Jacques Allage - Diria que é uma das principais estratégias para obtermos desempenho e boa performance junto ao cliente. O principal benefício com essa prática é fixar a marca que representamos na memória do representante comercial do atacadista.

Lonax Play - Qual é o principal erro que fornecedores cometem ao tentar negociar com grandes contas?

Jacques Allage – Com base na minha experiência de 35 anos é tentar conseguir - a qualquer custo - se



relacionar com o comprador, e esquecer da equipe que vai efetivamente oferecer e vender seu produto.

Lonax Play - O que diferencia um fornecedor comum de um parceiro estratégico para grandes empresas?

Jacques Allage – Principalmente saber se alinhar com o objetivo do atacadista, é entender perfeitamente onde sua empresa e seu produto representado se inserem e somam à estratégia do seu cliente. Se conseguir chegar nesse patamar, será considerado um parceiro, e não apenas um representante vendedor.

Da redação Lonax Play.
Lincoln Gomide, Jornalista Responsável.
Com revisão da equipe de Comunicação da Lonax.





LONAX
Protege muito mais.

lonax.com.br



[/lonaxindustria](https://www.instagram.com/lonaxindustria)