



E-BOOK

Vender deixou de ser convencer

Antigamente, o vendedor era a principal fonte de informações sobre produtos, fornecedores e preços. Hoje, o cliente pesquisa, compara concorrentes e avalia propostas antes mesmo do primeiro contato.

A informação mudou de mãos. Antigamente o vendedor chegava ao cliente carregando algo que o comprador ainda não tinha: conhecimento sobre produtos, fornecedores, preços e alternativas. Atualmente, boa parte desse caminho é percorrido antes mesmo da primeira conversa. Uma pesquisa na internet coloca concorrentes lado a lado e permite comparar propostas, condições e soluções em poucos minutos.

Essa transformação esteve no centro do webinar “Operação comercial do lead até a venda”, realizado pela Lonax em parceria com a Selling B2B e transmitido, ao vivo, na terça-feira, 28 de julho, às 20h, pelo canal da Lonax no YouTube. Convidado do encontro, o especialista e autoridade no assunto, Ronald Perrini, apresentou uma visão baseada em processo, preparação e relacionamento para aumentar a eficiência da atividade comercial. O vendedor e empresário atua no setor, com sucesso, desde 2013, depois de construir uma trajetória inicialmente ligada à tecnologia, e hoje trabalha com estruturação de funis comerciais e prospecção B2B.



Fonte: Acervo Pessoal

A mudança no comportamento do comprador é, para Perrini, consequência direta da democratização da informação. Se antes um vendedor podia se diferenciar simplesmente por conseguir chegar a determinada empresa, hoje o comprador encontra diferentes fornecedores, solicita propostas e compara preços, condições comerciais, qualidade, prazo e atendimento praticamente ao mesmo tempo. A venda passa a acontecer em um ambiente no qual o cliente dispõe de mais alternativas e, portanto, aumenta sua capacidade de escolha.

A partir dessa nova lógica, o papel do vendedor também foi completamente alterado. Ele deixou de ser apenas a ponte entre uma empresa e um produto para assumir uma função mais consultiva. Precisa conhecer os objetivos do cliente, compreender dificuldades, identificar prioridades e construir confiança. A apresentação da solução vem depois desse diagnóstico, e não antes. Em outras palavras: antes de falar, é preciso saber perguntar.

A própria composição das equipes comerciais também merece uma leitura diferente. Perrini contesta a ideia de que exista uma personalidade naturalmente destinada às vendas. Ao longo da carreira, encontrou bons vendedores extrovertidos, reservados, relacionais, analíticos e extremamente técnicos. Para ele, as habilidades essenciais podem ser ensinadas, praticadas e aperfeiçoadas.

Entre elas está justamente a capacidade de fazer as perguntas certas. O vendedor precisa descobrir

quais são os problemas que o cliente enfrenta, quais objetivos pretende alcançar e o que realmente considera importante naquela compra. Em uma negociação, preço pode ser decisivo. Em outra, prazo de entrega, garantia, condição de pagamento, disponibilidade ou segurança podem pesar mais. O produto pode ser semelhante, mas a razão que leva cada cliente a comprá-lo não é necessariamente a mesma.

Essa compreensão modifica também a argumentação comercial. Em vez de apresentar uma lista genérica de características e benefícios, o vendedor relaciona sua solução à necessidade identificada durante a conversa. O ponto de partida deixa de ser “o que eu tenho para vender?” e passa a ser “o que esse cliente precisa resolver?”.

Processo para transformar oportunidades em vendas

O conhecimento do cliente, porém, precisa estar inserido em uma operação organizada. Um dos pontos centrais defendidos por Perrini é a diferença entre iniciativa e processo. Uma empresa pode reunir vendedores, distribuir uma lista de antigos clientes e determinar que todos façam contatos. Isso é uma ação comercial. Processo exige mais: testar, comparar resultados, identificar a abordagem mais eficiente, documentá-la e criar uma rotina que possa ser reproduzida pela equipe.

A carteira existente é um exemplo importante. Clientes antigos e leads que não compraram em determinado momento não precisam desaparecer do radar da empresa. Uma operação

estruturada estabelece critérios e periodicidade para retomar contatos, aproveitando inclusive informações das conversas anteriores.

A diferença está na continuidade. Em vez de perguntar genericamente se o cliente deseja comprar, o vendedor pode recuperar o histórico, saber qual era o desafio enfrentado meses antes e descobrir se aquela necessidade permanece. O contato deixa de parecer uma tentativa aleatória de venda e passa a representar a continuidade de uma relação comercial.



Fonte: Envato

O método também produz informação para a gestão. Quando a empresa mede quantos clientes responderam, quantos aceitaram conversar, quantas reuniões foram realizadas e quantas vendas resultaram dessas abordagens, começa a compreender suas taxas de conversão. Com histórico suficiente, passa a projetar resultados e avaliar com mais precisão o desempenho da operação.

Relacionamento precisa gerar conhecimento

Nada disso reduz a importância do relacionamento. Para Perrini, ele continua sendo o principal diferencial

nas vendas B2B. O que precisa mudar é a compreensão sobre o significado dessa palavra.

Manter contato, cumprimentar o comprador e perguntar se ele precisa de alguma coisa representam uma forma superficial de relacionamento. Uma relação comercial consistente exige conhecer a história do cliente, acompanhar seus objetivos, compreender dificuldades e identificar como ajudá-lo ao longo do tempo.

É uma postura que exige intencionalidade. Cada conversa precisa ter um propósito. O vendedor pode registrar projetos, metas, desafios, prazos, prioridades e até quem participa das decisões dentro da empresa. Quando volta a conversar, possui elementos para acompanhar a evolução daquele negócio e perceber novas necessidades.

No mercado B2B contemporâneo, portanto, vender não significa falar mais, pressionar mais ou apresentar mais argumentos. Significa organizar melhor o processo, fazer perguntas melhores e conhecer profundamente quem está do outro lado da mesa.



Fonte: Envato

Lonax Play - Qual foi a principal mudança no comportamento do comprador B2B que obrigou os vendedores a reverem sua forma de atuar?

Perrini - O acesso à informação. Hoje, o comprador encontra rapidamente diferentes fornecedores, compara preços, condições, qualidade, prazo e atendimento. O vendedor precisa deixar de ser apenas alguém que apresenta um produto ou passa um preço. Precisa compreender o cliente, criar confiança, conhecer seus objetivos e ajudá-lo a tomar uma boa decisão.

Lonax Play - Entre os diferentes perfis de vendedores, quais competências podem ser desenvolvidas com treinamento?

Perrini - Na minha opinião, 100% das habilidades de um bom vendedor podem ser adquiridas com treinamento. Não existe uma personalidade específica para vender bem. O profissional precisa aprender a fazer perguntas, entender problemas, desafios, objetivos e aquilo que o cliente realmente valoriza.

Lonax Play - Por que tantas empresas deixam escapar oportunidades dentro da própria carteira de clientes?

Perrini - Porque não têm processo. Uma iniciativa isolada é diferente de uma rotina testada, documentada e mensurável. A empresa precisa criar processos de abordagem e recorrência, acompanhar resultados e transformar as melhores práticas em um padrão

que possa ser utilizado pela equipe.

Lonax Play - Qual é o erro mais comum cometido por vendedores que acreditam conhecer bem seus clientes?

Perrini - Acreditar que vender é chegar, conversar e ver o que acontece. Vendas exigem técnica, método e preparação. Antes de apresentar uma solução, é necessário entender objetivos, valores, dificuldades, prazos e as alternativas que o cliente considera para resolver aquele problema.

Lonax Play - O relacionamento continua sendo um diferencial competitivo nas vendas B2B?

Perrini - Continua sendo o fator mais importante. Mas relacionamento não é apenas encontrar uma pessoa, cumprimentá-la ou perguntar se precisa de alguma coisa. É conhecer sua história, entender seus objetivos, acompanhar suas dificuldades e ajudá-la continuamente a avançar.

Lonax Play - Se tivesse de recomendar apenas uma mudança de atitude para melhorar os resultados comerciais de uma equipe, qual seria?

Perrini - Fazer as coisas de maneira intencional. Cada conversa deve ter um objetivo. O vendedor precisa conhecer e registrar metas, desafios, prazos, valores e participantes da decisão. Assim, deixa de conversar por conversar e passa a construir relacionamento, acompanhar objetivos e identificar oportunidades reais de ajudar o cliente.

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)