

Rio de Janeiro, 04 de maio de 2018.

Circular SIGRAF nº 062/2018.

Assunto: Por que razão eu não consigo vender?

Prezado Associado,

Transcrevemos abaixo, matéria escrita por Thomaz Caspary:

“Toda empresa (não só a gráfica), busca a geração de negócios. A questão é que negócios não são feitos só de vendas, e ofertas não se constroem somente com base em bons preços. Mas a situação, infelizmente comum, é que muitas gráficas acabam concentrando esforços somente nas práticas de vendas, esquecendo de outras ações tão ou mais importantes quanto atender, como por exemplo: prestar serviços; agregar valor; cumprir as promessas da comunicação e dos vendedores; e acompanhar os clientes no pós-venda.

Além disso tudo, é preciso estar atento às “vendas não realizadas”, os chamados prospects atendidos - aquelas pessoas que tiveram contato com sua oferta e sua equipe, mas não compraram e não se transformaram em clientes. É preciso descobrir o porquê dessas “**não-vendas**”. Pois o que toda empresa sabe é como, quando, quanto e porque ela vendeu. E o que muitas desconhecem são as vendas não realizadas e seus motivos. Ou seja, a real vantagem da sua proposta comercial e a verdade da sua estratégia de marketing.

Sim, a opinião do cliente é importante, mas não deve ser a única. Claro que ele, principalmente quando se transforma num usuário da empresa, torna-se uma fonte rica de informações. Mas se soubermos cruzar suas opiniões com as daqueles que tiveram contato com o produto/serviços, mas não compraram, poderemos chegar a uma visão muito mais crítica e refinada da atuação da nossa gráfica no mercado.

Descobrir os motivos da “não-venda” traz impressões novas e interessantes que suscitam mais autoanálises do que corriqueiros sucessos nas vendas.

O desafio é entender por quê o interessado e o atendido não comprou. Algumas das razões possivelmente levantadas:

- ✓ Não comprou por meras questões comerciais e financeiras;
- ✓ A responsabilidade foi totalmente da área de vendas;
- ✓ A culpa foi da alta gestão que em algum ponto - desenvolvimento de uma boa proposta com ofertas competitivas e vantajosas, produtos diferenciados e bem posicionados, política de preço adequada ou um bom apoio de comunicação institucional e promocional - falhou.

Óbvio que **a equipe de vendas tem que fazer sua parte** com vendedores competentes, bem treinados e capacitados para cumprir suas metas, mas será que a sua gráfica também está cumprindo seu dever?

É fácil cobrar e esperar que esses profissionais resolvam problemas que não foram tratados pela cúpula da empresa - o melhor é perceber que nem as aplicações eficientes das técnicas de vendas podem salvar propostas sem diferenciação, sem atrativos e sem vantagens frente aos concorrentes.

Então escute seus clientes, mas, mais ainda, escute seus prospects atendidos e compreenda como seu negócio é percebido. E faça sua lição de casa. Só assim a área de vendas terá boas argumentações, as técnicas serão eficazes e os negócios acontecerão. O papel do marketing é potencializar o trabalho de vendas. Portanto, a venda não é causa, e sim competência da gestão de marketing. Dê mais atenção a todo o processo.”

Atenciosamente,

Sistema SIGRAF / ABIGRAF-RJ

Informamos que nossas circulares são publicadas diariamente no site: www.sigraf.org.br



APOIO

