



A arte de vender é inovar

Tomar decisões sobre inovações significa assumir riscos. Todo executivo e gerente de vendas sabe desta realidade. E por quê as boas empresas olham e incentivam esta cultura? Num mundo em que a velocidade das transformações é cada vez maior, empresas que não forem inovadoras, ou melhor, regularmente inovadoras, tendem a perder participação de mercado e, conseqüentemente, sua liderança. Sabemos que o objetivo de toda e qualquer empresa é conquistar novos clientes, reter e manter seus melhores e potenciais clientes e obter lucro.

Agora faça um pequeno exercício: como sua empresa e seus concorrentes perseguem estas metas? Se a sua resposta foi aumentar a prosperidade através da melhora da eficiência, cortando custos e praticando processos administrativos de reengenharia, just in time, entre outros, você tem um problema, pode ter certeza. Embora estes objetivos não tenham se modificado ao longo do tempo a forma como eles ocorrem efetivamente está diferente. No cenário competitivo atual não se consegue gerar mais lucro sem criar novas receitas e para isso, faz-se necessário inovar.

Quando pensamos na arte e significado da inovação, podemos afirmar que não se limita ao produto pois ela pode surgir no processo, na gestão, na abordagem ao mercado. E é sobre esta última que gostaríamos de tecer comentários.

Um dos pilares da inovação é a orientação e perfil de uma equipe de vendas talhada para perseguir de forma consistente estes objetivos. Estes vendedores não se preocupam apenas com a obtenção de pedidos e ou contratos de um determinado período. Eles estão efetivamente pensando sobre qual produto venderá para o cliente nos próximos cinco anos, porque, se não pensar assim, enfrentarão graves dificuldades quando chegar a época .



ARTIGOS

Para isso é preciso que, além do perfil técnico forte, da experiência e conhecimento do mercado, se processe uma mudança de mentalidade na forma de se relacionar. Será mandatário que eles se embrenhem nos corredores de seus clientes, obtendo informações com todas as áreas e departamentos, sejam de engenharia, marketing, finanças, logística e etc. Os resultados destes contatos e observações serão os insumos da inovação. Somente por meio deste processo e metodologia de vendas é que as empresas poderão estar introduzindo novos produtos que solucionem as necessidades e desejos de seus clientes.

Assim sendo, podemos deduzir que a habilidade de ouvir o mercado é a real vantagem competitiva, o Santo Graal das empresas, pois permite o desenvolvimento da capacidade de questionar premissas, fundamental para o descobrimento de novos mercados. Formar uma equipe de vendas com estas características não é coisa rápida, demanda muito tempo e treinamento, isto é, a necessidade de desenvolver um estilo próprio de vender. É preciso criar uma cultura de pensamento de longo prazo para que se possa adquirir a competência de enxergar mais longe, e por isso mesmo, desenvolver habilidades e características de relacionamento, que os ajudarão a conseguir mais facilmente a transformar as informações em idéias e estas em riqueza e lucros para as empresas.

Vale notar, que será preciso investir recursos e tempo na adoção desta filosofia, porque esse processo de transformação exige recursos ininterruptos e demora alguns anos para que os resultados comecem a aparecer, mas pode estar certo de que vale a pena.

Claudio L. Goldberg, associado da DealMaker e Professor em Marketing e Vendas da Fundação Getúlio Vargas, da Universidade Estácio de Sá, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), do grupo Universidade RJ