

OS CLIENTES SÓ QUEREM O MENOR PREÇO?

Esta parece ser uma exigência exclusiva da era que vivemos. Mas, não é! Pese embora o adjetivo “só” deixar a ideia de os clientes estarem exclusivamente preocupados com a quantidade de dinheiro a despende para obterem uma dada solução.

Desde que há memória, as exigências de preço sempre estiveram na primeira linha das preocupações de quem compra e, em consequência, na primeira linha das “dores de cabeça” de quem vende. Basta pensarmos que nós próprios, enquanto clientes em qualquer ato de compra, sempre pretendemos obter o menor preço.

Por: Carlos Vasconcelos (Consultor Basilaris)

⇒ Continua na página seguinte ⇒



aliados
para resultados | **Basilaris**



OS CLIENTES SÓ QUEREM O MENOR PREÇO?

Assim sendo, a inevitabilidade de os clientes se demonstrarem, no momento atual, particularmente exigentes em matéria de preços não deveria constituir motivo de estranheza a não ser por estarmos, hoje, confrontados com uma realidade das vendas profundamente alterada, sobretudo, graças a quatro ordens de fatores: rigor financeiro; pressão dos resultados; concorrência; abundância de informação.

Por uma parte, face à proliferação de informação sobre tudo, a que muitos de nós temos fácil e rápido acesso, é apenas natural que os clientes se considerem capacitados para “fazer o trabalho de casa” procurando recolher, antecipadamente, o máximo de informação sobre as soluções que julgam mais adequadas.

Em consequência disso, os clientes apenas se mostram disponíveis para ouvir dos profissionais de vendas os apropriados esclarecimentos sobre preços e condições de fornecimento das soluções que já selecionaram.

... Mas, como fica garantido que a solução “descoberta” pelos clientes é a que melhor responde aos problemas que eles precisam e pretendem ver resolvidos?

A estratégia mais frequentemente usada de penetração da multiplicidade de alternativas disponíveis, na maioria dos setores de atividade, baseia-se em políticas de preços e descontos muito, senão excessivamente, flexíveis e pouco, ou quase nada, na especificidade das respetivas soluções.

É demasiado usual ouvir-se o profissional de vendas começar, desde muito cedo, a argumentar na tentativa de apresentação de melhores preços e condições para soluções equivalentes às indicadas pelos clientes ou prospetos: “Já temos propostas dos seus concorrentes e o preço mais baixo é...”

Ainda, e por outra parte, o facto de os profissionais de vendas se sentirem muito pressionados para atingirem os resultados de cada período, induz-lhes a tendência para “encurtar caminho”.

E daí, a prática usual de acolherem prontamente os demasiado rápidos pedidos de envio de propostas ou de informações sobre todos os seus produtos e respetivos preços – limitando-se assim a responderem, apenas, a listas de especificações ou de requisitos mais ou menos exaustivas.

Ou, em alternativa, colaborando na passagem imediata às discussões do preço e descontos de soluções suas que sejam similares àquelas já indicadas pela concorrência ou já encontradas pelo cliente.

... Mais uma vez, e nestas circunstâncias, como fica garantido que os preços e condições apresentados dizem respeito à solução mais capacitada para responder aos problemas que os clientes precisam e pretendem ver resolvidos?

O rigor financeiro, os constrangimentos de tesouraria, o cirúrgico escrutínio a que hoje estão sujeitos todos os custos, são as mais comuns variáveis na origem do imperativo de os clientes assegurarem que, ao comprar, estão a obter sempre o preço mais baixo e as melhores condições.

E, como na maior parte dos casos, a oferta é muito superior à procura declarada, todos os clientes sabem que o seu dinheiro é muito apetecido e que, estimulando as comparações entre concorrentes, fazem recrudescer a ânsia de vender dos profissionais de vendas, os quais são assim levados a assumir que “O Cliente apenas quer o menor preço!”.

... Mas, como fica garantido o retorno do investimento só possível quando a solução seja a mais capacitada para responder aos problemas que os clientes precisam e pretendem ver resolvidos?

⇒ Continua na página seguinte ⇒

OS CLIENTES SÓ QUEREM O MENOR PREÇO?

Na verdade, hoje como há séculos atrás, o fulcro de qualquer decisão de compra é o **VALOR** que os clientes reconhecem nas capacidades específicas e concretas que os produtos ou serviços propostos têm (ou não) para lhes solucionarem os problemas que precisam e pretendem ver resolvidos.

Este **VALOR** – agora equacionado de forma ainda mais rigorosa por ser necessário assegurar por todas as vias, que o retorno pretendido vai mesmo acontecer – tem de ser posto em evidência pelos profissionais de Vendas.

Aos profissionais de vendas compete – agora mais do que nunca – conquistar desde cedo a imprescindível credibilidade para acederem aos problemas que os clientes precisam e pretendem ver resolvidos, entenderem apropriadamente a respetiva essência e, só em função disso, virem a apresentar-lhes a solução adequada, em conceito, em especificações e em preço.

Só que, ninguém está realmente em condições de pôr em evidência o valor proveniente do preço a pagar pelo clientes, se não tiver acesso ao significado que os clientes atribuem aos problemas que precisam e pretendem ver resolvidos através daquilo que pretendem comprar.

Por tudo isto, os Profissionais de Vendas, enquanto fator crítico do sucesso das organizações, necessitam ajustar e reforçar procedimentos e competências para conquistarem, nos respetivos clientes e prospetos, o reconhecimento e a valorização positiva de todo o trabalho que, junto deles, desenvolvem.

PORQUE, na realidade, os Clientes apenas querem o menor preço (possível) quando, nos profissionais de vendas e nas soluções propostas, não identificam, nem reconhecem, nem valorizam outras compensações ou fatores diferenciadores.

*Por: Carlos Vasconcelos
(Consultor Basilaris)*



aliados
para resultados | **Basilaris**