



**Daniel Bizon**  
Conferencista

[contato@danielbizon.com.br](mailto:contato@danielbizon.com.br)  
[www.danielbizon.com.br](http://www.danielbizon.com.br)

—“**AiôoooooooooooooooooPicolé!!Pamonha                   quentinha, pamonha caseira!!! Espiga de milho verde cozida!!Mingau fresquinho, mingau caseiro!! Experimente o delicioso mingau de milho verde!!**”

Quando posso estar em Belo Horizonte, ouço os vendedores de “quitutes” e guloseimas passando na rua até hoje. Meu escritório fica na região central da cidade e é muito

## Como Vender No Século XXI

impressionante saber que em pleno século XXI ainda existem os vendedores ambulantes, capazes de nos remeter ao passado, ao tempo que o mundo era mais “caseiro”, baseado na “camaradagem”, no “fiado”, no escambo. Tempo da venda da esquina também. E o bacana é que esses “caras” vendiam e muito. Tinham clientes fidelizados, conheciam cada um pelo nome, conversavam com eles, tinham história para contar e muita paciência para ouvir suas histórias também. E é nesses dias atuais em que ambulantes anunciam seus produtos, uns no megafone do fusquinha branco e outros andando a pé, que muitas empresas de diversos segmentos têm me procurado querendo que eu faça “uma mágica”: **“Bizon, eu preciso que minha equipe venda mais! Como é que eu faço, rapaz?**

***Pode fazer uma palestra pra gente sobre vendas?”***

E eu, que fui um vendedor fracassado até alguns anos atrás, assumo o meu papel e atendo ao “clamor” de quem deseja nada mais, nada menos do que ter **resultado**. Entendo bem a situação de quem está com problemas em vendas. Depois de muitos tombos fui “iluminado por um espelho” e percebi que o problema estava em mim. Pois bem. Como eu já tinha escrito no artigo “O novo desafio do marketing”, publicado em primeira mão na *Quality Magazine*, a irrelevância é um problema sério que atinge empresas, pessoas e obviamente “respinga” nos produtos e serviços também. A irrelevância nada mais é do que existir e agir sem saber por quê. Triste isso, não é? **Agora imagine um produto ou**

**serviço, que é solução ou emoção para muita gente, nas mãos de um vendedor que não sabe o bem que seu produto faz ou o “mal que ele espanta”. Mais irrelevância! É muita gente vendendo muita coisa sem saber pra quê. E quem não sabe bem o que vende ou acha que sabe, não “compra” nem mesmo a ideia de seu próprio produto. E muito menos vende.**

Sabemos que há muita instrução sobre como vender em tudo quanto é fonte de informação que se possa imaginar. E as dicas são quase sempre as mesmas. O problema é que as atitudes também. Gente, o problema de vendas está na atitude! Acreditem! **Vender é agir em sintonia com a visão de mundo do cliente. Se você quer ganhar dinheiro não vai vender. Se você quer ajudar seu cliente a decidir você vai vender. O conceito de venda consultiva entra no cenário, como um resgate do tempo em que vendedores ambulantes agiam com espontaneidade, sem qualquer instrução técnica, mas com naturalidade e confiança em sua atitude. Eles tinham o principal: uma interação humana, focada no negócio sim obviamente, mas igualmente sintonizada no que o velho cliente precisava.** Uma

coisa é certa e a experiência comprova: tem cliente que quer preço, sim. Vou te dizer qual é ele: aquele que não sabe o que quer. Você deve ensiná-lo. **Vender no século XXI é um processo educativo para a compra.**

Você educa o cliente para que ele se dê bem comprando de você, pois você tem o que ele precisa. E se não tiver, mostre pra ele(a) onde poderá encontrar. Os que agem assim, vendem. Os que vendem, agem assim. Sacou? Seja seu produto mais caro ou mais barato, vende. Simples assim. Isso é real porque é a realidade: pessoas compram porque precisam de algo. Comprar é resolver um problema ou agregar emoção à vida. Só isso.

Para vender no século XXI, **a primeira coisa que é garantir a qualidade que você diz que tem. Ser honesto, entende? Honestidade tem se tornado algo raro.** Se o seu produto ou serviço não tem a qualidade declarada, você será pego na primeira fase do ciclo das vendas, a fase da experimentação, que pode gerar confiança ou não. Qualidade por mais alta que seja não é novidade e muito menos inovação. É o básico mesmo! Qualidade é a promessa honesta. Mesmo que seu produto não seja o melhor

e o mais caro. Como diz o famoso enólogo brasileiro, *Lopes, o homem do vinho*:

**— “Este vinho é barato, mas é honesto, pois é agradável e não promete o que não pode cumprir. Por isso considero que seja um bom vinho!”**

Muitos vão dizer que não é isso, que “qualidade é a excelência decorrente de um processo de fabricação excelente”. Mas qualidade, na prática, vem é do ponto de vista do cliente. No Brasil, um bom exemplo disso é o Habib's, rede de fast-food árabe que vende muito. Seu carro-chefe são as famosas esfihas abertas. Tem época que chegam a custar R\$0,49. Não é a melhor que existe, todo mundo sabe disso. Mas é boa. O Habib's promete uma boa esfiha por um preço popular. Em momento algum eles declaram que é a melhor. Mas prometem um produto bom, por um preço altamente competitivo. Já o atendimento deles em loja é um ponto fraco. Mas o ambiente de happy hour das lojas situadas em bairros residenciais, com televisões LCD e playground, se soma ao preço atrativo gerando um custo-benefício interessante. E nas lojas mais centrais, as quais não são tão aconchegantes, vale o lanche rápido e diferente. Eles existem

para quem quer um fast-food "descolado", prático e diferente dos clássicos sanduíches americanos. Estratégia de custo, sim, opção deles. Não quer dizer que você tenha que vender barato como o Habib's, mas o que importa é a sintonia da sua promessa e da sua oferta com o público-alvo que você quer atingir.

**Em segundo lugar, é essencial saber bem em que negócio você está, ou seja, o que ele representa PARA O CLIENTE.**

Acredite se quiser: muita gente ainda vive na famosa visão míope, achando que está num negócio, mas está em outro. **O que define isso não são as características do seu produto ou serviço e nem sua utilidade, mas o que o cliente ganha ao usá-lo. Sabendo bem qual é o seu negócio, portas se abrirão para que você fale o que o cliente quer ouvir, desde a abordagem de vendas até a sua estratégia de divulgação. Então, "se liga"!**

**Em terceiro, um erro muito comum: segmentação e definição do público-alvo.**

Você precisa saber isso: segmentar é separar uma população em partes para enxergar qual delas você quer. Os tipos mais comuns de segmentação:

☒ **Segmentação**

**Geográfica:** por cidade ou região, bairro;

☒ **Segmentação**

**Demográfica:** por idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, religião, grau de instrução;

☒ **Segmentação**

**Psicográfica:** por estilo de vida, personalidade;

☒ **Segmentação**

**Comportamental:**

Ocasões, Status do usuário, atitude em relação ao produto ou serviço.

Do contrário terá muita dor de cabeça, pois não há nada mais desmotivante do que perceber que seu esforço de venda não dá resultado. Grande parte dos negócios que não fecham são erros de "pontaria". É quando fazemos a coisa certa para o cliente errado. Tem muita gente que pulou essa básica etapa e está se dando mal por não ter pensado nisso ou por não repensar periodicamente.

**Descubra quem realmente é o seu alvo. E quando descobrir, trate de falar com quem decide.**

O mercado já é denso demais pra você fazer tudo certo, ainda mais para perder o seu tempo com uma pessoa que não tem voz de decisão para nada. E mesmo para os que já têm certeza deste alvo, vale a pena se questionar a

cada dois ou três anos. O mercado muda e o seu cliente pode mudar sem que você perceba. **Então vamos definir o público-alvo e dentro dele, a pessoa-alvo. Isso vai variar de empresa para empresa.**

**Em quarto lugar, destaque os famosos stakeholders.**

Para quem não sabe, os stakeholders são aqueles que podem te indicar ou ser indicado por você, fazer parcerias, formar opinião relevante sobre o seu negócio, entidades de classe diretamente ou indiretamente relacionadas ao seu produto, colegas, e é claro, o cliente. Descubra quem são os stakeholders do seu negócio e defina ações práticas para estimulá-los, mostrando o valor do seu trabalho e gerando valor para eles. **Transforme-os em parceiros de verdade e não em parceiros para constar. Parceiro é aquele que de alguma forma se arrisca junto com você e com sua empresa, e vice-versa.**

**Em quinto lugar está abordagem de vendas objetiva, a começar pelas perguntas.**

Você deve fazer as perguntas certas. E não tem fórmula mágica também, cada caso é um caso. A essência é você descobrir:

- O que o cliente deseja ou precisa?
- Como seu produto/serviço pode ajudá-lo?
- Quanto do seu produto/serviço ele precisa?
- Em que vantagem de negociação você está (se ele quer o seu produto ou se há outras propostas disputando com a sua)?
- Quanto ele está disposto a pagar?
- Ele dá sinais de lealdade (manter um fornecedor que seja bom)?



**Em sexto e último lugar, vou falar da dica óbvia “que não quer se calar”. Construa uma rede de relacionamento forte.**

**Eu disse rede de relacionamento e não de contatos.** Contato é um registro de letras e números que pode não ter significado algum para seu resultado. Já o relacionamento leva a muita coisa. Vem da confiança, da credibilidade. Confiança “chama” confiança igual “dinheiro chama dinheiro”. E essa rede pode e deve se estender ao ambiente virtual. Neste caso procure gerar confiança a partir de clientes satisfeitos ou pessoas de referência que conhecem o

seu produto e que possam te ajudar a mostrar evidências para quem não te conhece. Procure mostrar sua credibilidade através de evidências. Confiança chama confiança. Faça disso o seu mantra para vender.

**Mais uma dica:** existe uma “coisa” chamada Facebook que pode vir a se tornar “a oitava maravilha do mundo” para o profissional que for ousado e seguir as dicas de como vender. Conheço vendedores que arrebentam no facebook. Estou dizendo que eles vendem mesmo, têm resultado. Sei que muita gente duvida disso, mas é fato. Principalmente se já tiver definido o público-alvo com

clareza e souber travar bons diálogos no chat. Ok?

Vender no século XXI é simplesmente fazer o básico, bem feito, com autoconfiança e melhoria contínua, princípio da gestão da qualidade. Um vendedor de qualidade? Sim, de qualidade, sinceramente interessado no sucesso do cliente e no merecido sucesso por suas vitoriosas vendas. Resgate a essência: vender é servir. Fazendo isso você estará ajudando pessoas a decidir certo e até mesmo a tornar o mundo mais sustentável. Sustentabilidade é também fazer o negócio certo, com resultado, sem desperdício de dinheiro e de esforço. Sucesso a todos!.