

## NEGOCIAÇÃO NÃO GARANTE FECHAMENTO

Marcelo Cerutti\*

O momento vivido pela economia nacional, tem sido de grande aprendizado para todos os vendedores. Entre essas lições, negociar e não fechar é a mais amarga delas e aparece todas as vezes que passamos o preço do produto e não fechamos a venda. Motivados pela ansiedade de fechar o negócio, esquecemos de respeitar alguns passos no processo de vendas e a pergunta que mais seduz é: \_ “Qual é preço”? De maneira imediata falamos o preço, sem ao menos termos certeza de que todas as informações foram esclarecidas do benefício à vantagem do produto, do seu uso à dose de recomendação, da qualidade da marca à história da empresa.

Falar do preço do produto ao cliente é um sinal claro para abrimos a porta da negociação. A partir desse ponto teremos duas possibilidades: você fecha o negócio ou terá que lidar com objeções, do tipo:

- \_ “Vou pensar, me liga depois.”
- \_ “Deixa-me ver se tenho na fazenda, depois nós falamos”.
- \_ “Mês que vêm eu compro.”

Com o uso de técnicas eficientes para contornar objeções você terá mais uma chance de fechar, mas convenhamos, isso será uma queda de braço.

Vendedores experientes sabem que algumas vezes a negociação pode não evoluir para um final feliz com o cliente comprando. Existe um índice de performance que pode medir essa eficácia e apontar alguns parâmetros aceitáveis de insucesso. Contudo, o que tem tornado a prática de negociar e não fechar mais frequente nos dias atuais?

Para responder essa pergunta, consideremos 3 pontos:

1. Passar o preço sem construir as bases sobre a necessidade do cliente, a solução que o produto oferece e o valor da compra, torna o cliente cético na visão do preço, com isso o produto será facilmente comparado ao concorrente. Em um mundo onde a informação é um bem de consumo, será fácil entender que o comprador fecha com o fornecedor mais barato e não com aquele que atende suas necessidades. Sem apresentar um diferencial, seja no serviço pós venda, na entrega, no prazo de pagamento, na assistência técnica do uso ou aplicação do produto, ficará difícil vender um produto “mais caro” e “igual” ao concorrente. Procure-se diferenciar.
2. Reafirmo que o momento conjuntural que a economia passa tornou as vendas mais difíceis de serem fechadas, seria cinismo negar esse

fato, mas podemos conviver e sobre tudo sobreviver a isso, basta entendermos o que mudou no comportamento do nosso cliente. Entre essas mudanças duas estão bem evidentes.

PRIMEIRA: clientes com histórico de volume de compra para estocar produtos, mudaram para compras de estoque regulado, seja aquelas atividades pontuais (ciclo curto), exemplo dos agroquímicos, ou aquelas atividades de uso mais frequente (cotidiano), exemplo da ração animal e sal mineral. Quando tratamos de logística e distribuição de produtos esse fato é relevante para o fornecedor, que deve focar em territórios otimizados (menores) para facilitar a entrega e vendedores mais atentos ao pedido do cliente, por que em qualquer vacilo na falta de produto, a marca poderá ser facilmente substituída.

SEGUNDA: neste cenário econômico os principais motivadores de compra do cliente são: reduzir custo e evitar perdas. Por isso, o preço passou a ser o alvo do cliente, com tanta notícia desanimadora da economia, o que ele pensa é não perder o que conquistou e baixar o custo para saber se sobra mais. Sabendo disso, os argumentos de vendas devem vir a esse encontro, o produto ou serviço deve reduzir os custos, como: o preço por dose, as implicações de não usar o produto ou tecnologia, enfim, afie suas ferramentas para mostrar que sem o seu produto os prejuízos podem ser grandes ou o custo pode ser maior.

3. A pressão do mercado é outro ponto que contribui para muita negociação e pouco fechamento. De forma geral a oferta está bem acima da demanda para a maioria dos produtos e serviços, se não bastasse, a oferta está qualificada, temos mais marketing, mais promoções, mais capacitação de equipe de vendas, mais profissionais preparados, mais vendedores nas lojas ou nas propriedades, mais fórmulas ou tecnologias inovadoras, mais produtos sendo apresentados... O cliente vive uma pressão de compra. As empresas fornecedoras acabam entrando em um trilho sem volta. A solução para encarar essa pressão do mercado é melhorar seus índices de fechamento sobre os propostas de negociação. Para ajuda-lo recomendo a aplicação de perguntas assertivas de fechamento e o marketing de relacionamento, assuntos que tratei em edições anteriores dessa revista e questão disponíveis no site [www.treinamentovendasagro.com.br](http://www.treinamentovendasagro.com.br).

Para concluir quero lembrar uma das frases de fechamento de vendas que recomendo em meus treinamentos e tem muito a ver com a proposta dessa edição:

\_ “ Você prefere que entreguemos na quarta ou na quinta-feira?”

## CERUTTI Consultoria e Treinamento para o Agronegócio

---

Marcelo Cerutti. Diretor da empresa CERUTTI Consultoria e Treinamento, especializada em gestão de vendas para o Agronegócio. Visite o site, [www.treinamentovendasagro.com.br](http://www.treinamentovendasagro.com.br) ou ligue 67-9 8124-6558. E-mail: [tvendasagro@gmail.com](mailto:tvendasagro@gmail.com)