Networking: o poder do relacionamento

Saiba como a manutenção de uma rede de contatos pode fazer você vender mais

Átila Dias Lima gosta de trabalhar fora do escritório. Para ele, esse é o cenário ideal quando se vende caminhão. Para atender 12 cidades da região sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul, o consultor de vendas da Enzo Caminhões tem algumas estratégias. Uma vez por semana ele visita uma das cidades, preferindo ir àquelas em que é preciso aumentar a participação no mercado. Átila também fica sempre atento aos eventos que acontecem na região, sejam feiras, exposições ou ações do setor. E ele ainda tem mais um segredinho. "Faço um trabalho bacana com gerentes de banco, principalmente nas cidades do interior. Eles são uma excelente fonte de informações, pois contam quem está comprando e dão dicas", conta.

Átila Dias Lima

Essa parte da rotina de Átila é um excelente exemplo de como cultivar relacionamentos na área de vendas. Ele aposta na presença física junto aos clientes e está sempre em busca de novidades e outras oportunidades. Ter esse tipo de atitude é essencial para quem trabalha com vendas, afinal, relacionamento é tudo quando se quer comercializar um produto. Claro que a qualidade do veículo vendido com certeza também faz diferença para o comprador, mas, em um mercado tão concorrido, às vezes é o relacionamento que faz a diferença.

Para nos aprofundarmos mais no assunto, a EFP ouviu especialistas e referências em *networking*, além de outros bons exemplos da nossa rede de concessionários. Antes de tudo, é bom entender o conceito dessa palavra tão falada em todo o mundo. "*Networking* nada mais é que relacionamento. A base das relações humanas é a comunicação. Saber comunicar-se é o principal caminho para a prática do *network*. E não é só a comunicação verbal, pois a escrita e a comunicação corporal também são levadas em conta. Uma boa comunicação deve ser uma via de mão dupla, um canal aberto, onde a pessoa sabe ouvir e falar. Estamos hoje na era do marketing de relacionamento, os produtos e as marcas precisam 'conversar' com os consumidores, e o vendedor é um dos profissionais responsáveis por esse processo", explica José Roberto Marques, presidente do IBC (Instituto Brasileiro de Coaching).

Aliás, por falar em vendedor, hoje esses profissionais passaram a ser chamados de "consultores de vendas", exatamente porque eles estudam o melhor negócio para o cliente. "Aquele profissional que apenas quer vender um produto ou serviço para ganhar sua comissão não está mais dentro da nossa realidade. Hoje os consultores são profissionais que conhecem muito do produto e tendem a atender as expectativas do cliente com o que têm em mãos", afirma José Roberto.

José Roberto Marques

E um cliente satisfeito pode trazer muitos benefícios. "Há casos em que o cliente não fecha negócio, mas tendo um bom relacionamento pode gerar uma compra futura e ótimas indicações. É preciso ter em mente que a melhor propaganda do seu negócio é um cliente satisfeito", conta o presidente do IBC.

Uma dica muito comentada por consultores é a de que você deve tratar seu cliente como gostaria de ser tratado. E é nisso que acredita Claudemir Souza, consultor de vendas da Pirasa Veículos de Piracicaba (SP). "Trato todos iguais, quem tem um caminhão e quem tem 30. Sempre me coloco no lugar da pessoa. Penso em como eu mesmo gostaria de ser atendido. Acho que tem dado certo, porque 80% dos meus clientes me indicam para outras pessoas", afirma.

Claudemir Souza

Outro membro da rede de concessionários que também apresenta bons índices de indicação é Stoessel Antonio Novaes, da Juiz de Fora Diesel. "Todo cliente deve ser atendido como se fosse único. Precisamos oferecer nosso melhor e fazer o máximo do máximo. A cada cinco clientes, cerca de três indicam meu nome para um colega", conta.

Stoessel Novaes

Real x virtual

Em um mundo tão conectado quanto o que vivemos, como saber o limite entre o contato real e o virtual? "Ambos são importantes. A internet veio para facilitar nossa vida em muitos sentidos, mas nada substitui o contato face a face. O profissional em vendas deve transitar nos dois ambientes, pois os clientes estão nas duas esferas. É preciso que o vendedor tenha percepção e bom senso para utilizar os dois espaços de forma equilibrada e assertiva", opina o presidente do IBC.

Um bom exemplo de integração entre esses dois mundos é o cartão de visitas. Apesar de praticamente todas as pessoas possuírem um celular para anotar contatos, o cartão personalizado ainda é uma ferramenta básica dos vendedores. O vendedor Claudemir é um dos adeptos da prática. "Sempre ando com meu cartão de visitas, a qualquer hora. É como se fosse dinheiro na minha carteira, sempre tem que ter algum".

Mas para realmente unir essa antiga ferramenta aos dias atuais, o consultor José Roberto deixa a dica. "Vale lembrar que o cartão de visitas hoje, além de telefone e endereço, deve conter dados eletrônicos, como redes sociais, WhatsApp, Skype e outros meios de comunicação".