

Empreendedor Saiba Defender os Preços de Seus Produtos

Muitos empreendedores mal orientados ainda acreditam que o preço de suas mercadorias é o único recurso para estimular suas vendas e, por isso mesmo, eles acabam perdendo o foco daquilo que realmente deveria ser valorizado num relacionamento comercial — a relação custo / benefício. Isto fica ainda mais claro quando observamos o Departamento de Vendas ou Marketing de alguns empreendimentos e percebemos que eles se tornaram escravos do preço de seus produtos (ou serviços). Nenhuma nova ideia surge a não ser o fato de que preciso reduzir os preços e os argumentos usados para justificar a falta de vendas, na maioria das vezes, relacionados ao preço. O resultado desta crença é a falta de motivação, de persistência e principalmente a ausência de entusiasmo para defender o preço dos produtos (ou serviços), ingredientes essenciais para o sucesso de quem atua na área de vendas. Para reverter este quadro, é necessário um grande esforço na formação ou na reciclagem do Departamento de Vendas, pois eles precisam entender que cada uma das características do produto (ou do serviço) tem vários benefícios. Dessa forma, cabe à empresa fazer com que sua equipe de Vendas e de Marketing estude o que está sendo vendido, a fim de identificar as características dos produtos e os benefícios que eles podem oferecer aos consumidores. Sendo assim, veremos abaixo algumas dicas para os empreendedores defenderem os preços de seus produtos ou serviços:

- Faça um levantamento das vendas nos últimos seis meses (por exemplo), pesquisando informações como o valor vendido em cada mês, quanto foi vendido no dia 20, quanto foi vendido entre o dia 20 e 30, qual o desconto oferecido no dia 20 e após;
- Realize a pesquisa e apresente os resultados da sua pesquisa, pedindo os comentários individuais. Pergunte como poderiam mudar o quadro atual e estabeleça com eles as estratégias que devem seguir. Elabore com eles um Plano de Ação baseado nas sugestões apresentadas, buscando o comprometimento de todos para a implantação do plano de ação.
- Estabeleça com os Gerentes e a Supervisão a maneira de acompanhamento do Plano de Ação, informando-os sobre o que você espera deles. Pergunte qual o tipo de apoio que eles precisam para colocarem em prática o Plano de Ação e traga para você a responsabilidade desta estratégia.
- Marque uma reunião com todas as pessoas de Marketing e Vendas e entregue a eles o material impresso sobre os benefícios dos produtos e serviços. Esclareça a tarefa da equipe de Marketing dentro deste novo desafio. Esclareça as novas tarefas da equipe de Vendas a partir desta reunião e diga o que você quer que eles façam.

• Faça um Plano de Monitoramento da Implantação, marcando encontros semanais com as Gerências para saber sobre os avanços e as dificuldades encontradas. Continue dando apoio irrestrito aos Gerentes e ajude-os a superar algumas barreiras. Esteja preparado para agir com convicção.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comércio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: jcss_sc@click21.com.br; (21) 2233-1762 / (21) 9423-9433 www.profigestao.blogspot.com <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>