

Estudando: Técnicas de Vendas

Técnica 7 - A Questão do Preço

Nos tempos de inflação, o preço atormentava o vendedor, pois, com os aumentos desenfreados, as vendas eram extremamente prejudicadas. Os reajustes eram realizados de forma que clientes potenciais deixavam de comprar, devido a aumentos repentinos no preço.

Mesmo em tempos melhores como os atuais com relativa estabilidade, o fantasma do preço da mercadoria ainda espanta alguns futuros clientes e, conseqüentemente, assombra vendedores despreparados. Nesses casos, a resistência do comprador deve ser rompida com maestria e profissionalismo.

Nas lojas, a obrigatoriedade da colocação dos preços nas mercadorias já deixa o cliente informado. Agora, se o vendedor estiver trabalhando externamente, deverá deixar essa informação para o fim da entrevista.

Argumentações que ocasionalmente sejam utilizadas para justificar o preço devem ser convincentes e expostas com naturalidade, deixando transparecer que ele é realmente adequado. Sempre que possível, é preciso afastar a idéia de que o produto “custa” um valor X. Trabalhe com outras conotações, enfatizando que o cliente está fazendo um investimento, que a aquisição representa um acréscimo em seu patrimônio ou, ainda, que a compra significa um benefício muito alto em relação ao valor que consta como preço.

Influências Psicológicas do Preço: A maioria dos consumidores busca uma vantagem na hora do fechamento, para que se sintam psicologicamente vitoriosos. Isto funciona de maneira involuntária, portanto a atividade de vendas pressupõe que todo cliente em potencial tentará obter um desconto ou um outro tipo de vantagem sobre o preço. Esta influência psicológica do preço nunca deve ser esquecida.

Outro aspecto importante que deve ser trabalhado é a maneira como o vendedor anuncia verbalmente o preço. Dependendo da entonação de voz e da postura do vendedor, o cliente pode ter uma reação negativa.

Assim, baixar a voz ao falar um preço alto, ou elevar o tom de voz a ponto de chamar a atenção de todos os presentes no ambiente, são pecados que às vezes fazem o cliente sentir-se humilhado, ofendido, sensações que podem levá-lo a desistir da compra.

O binômio *utilidade-preço* deve equilibrar-se o máximo possível, pois se há a percepção de que os benefícios oferecidos estão de acordo com o custo, o cliente o achará justo. Melhor ainda se o preço, aos olhos do comprador, for inferior à promessa de benefícios. Aí se configura o preço vantajoso. Em situação contrária o produto se torna “caro”.

Segurança e naturalidade dão firmeza ao vendedor nesta hora importante. É preciso dizer o preço de uma só vez, sem colocá-lo acima do real, para depois rebaixá-lo, evitando desconfiança e fracasso da venda.

Se houver objeções, devolva ao cliente perguntas como: “O senhor está comparando nosso preço com o de algum concorrente?”, “sim, o valor está um pouco alto, mas cabe dizer ainda que...”; ou ainda: “nossa empresa está oferecendo ao senhor, um produto de alta qualidade e podemos garantir que é um excelente investimento...”

O vendedor deve substituir a palavra “barato” por “preço especial”, evitar a palavra “caro” e outras que denunciem que o vendedor concorda plenamente com as objeções do cliente, de que o produto não tem qualidade porque é barato demais, ou de que, por custar caro, ele está supervalorizado.

Quando for concluir o negócio, exponha seu perfil profissional: seja firme, decidido, positivo e atuante. Sua objetividade será interpretada pelo cliente como rapidez e eficiência. No entanto, nunca é demais lembrar, é preciso aguardar com paciência pela decisão do cliente, cabendo ao vendedor apenas manter acesa a chama da sua motivação e entusiasmo.

Seja equilibrado. Mesmo que não feche a venda, permaneça tranquilo. Identifique-se sempre, para que, em eventuais retornos, você seja lembrado pelo cliente.