

Estudando: Técnicas de Vendas

Técnica 3 - Trabalhando Aspectos Objetivos e Subjetivos do Preço

Diariamente, nos deparamos com produtos e serviços. A todo momento, consideramos um determinado produto “caro” ou “barato”. Mas, efetivamente, o que é “caro” e “barato”?

Se tivermos, por exemplo, um barbeador elétrico por R\$ 25,00. Isso é caro ou barato?

Um pacote de balas por R\$ 0,99 é caro ou barato?

Uma calça jeans de grife por R\$ 1.500,00 é caro ou barato?

CARO E BARATO SÃO CONCEITOS RELATIVOS. PODEM MUDAR DE ACORDO COM A:

- PESSOA,
- SITUAÇÃO,
- OCASIÃO e
- PERCEPÇÃO.



É possível afirmar, então, que um mesmo preço, para uma mesma pessoa, em duas situações diferentes, possa ser, primeiro, caro e, depois, barato ou ao contrário?

Podemos imaginar que um produto caro, quando mais bem avaliado ou tendo mais informações sobre ele, pode acabar sendo barato?

Seria verdadeiro dizer que uma mesma roupa que esteja na moda possa ser considerada barata ao custar R\$ 150,00 e, dentro de alguns meses, quando a moda mudar, possa ser considerada caríssima ao custar R\$ 90,00? Mas, se antes custava R\$ 150 e era barata, como, ao custar R\$ 90,00 pode ser cara?

Existem 4 situações básicas que podem levar um cliente a considerar um produto caro:

- 1 - Desejo, mas não posso pagar.
- 2 - Desejo, mas acho que não vale tanto.

3 - Não é bem o que desejo.

4 - Não é isso que eu quero.

Analisando individualmente as situações apresentadas, podemos relacioná las com 4 razões básicas. Vejamos:

1 - Desejo, mas não posso pagar: é um problema de ORÇAMENTO. A pessoa não tem o dinheiro necessário para comprar, embora deseje o produto. Mas há, aqui, muitas variações. Pode ficar “um pouco fora do esperado” ou “completamente impossível”, dependendo da distância entre poder aquisitivo do cliente e preço do produto.

2 - Desejo, mas acho que não vale tanto: é um problema de PERCEPÇÃO. Pode haver a influência de terceiros (inclusive) na reformulação desse desencontro perceptivo.

3 - Não é bem o que desejo: é um problema de ADEQUAÇÃO. Aqui, é claro um conflito entre o esperado e o encontrado. Entender melhor o que o cliente busca pode resolver essa questão.

4 - Não é isso que eu quero: é um problema de REJEIÇÃO. Provavelmente, não há o que fazer. Apresente outras opções. Mas pense se não há opção ou se pode ser blefe. Depende do seu negócio.

Eventualmente, alguns desses fatores podem se unir para formar o conceito de caro para o cliente, ou seja, podemos considerar um determinado produto caro por não termos ORÇAMENTO e também por não se ADEQUAR a nossa necessidade.

O que queremos dizer com isso é que as situações apresentadas não acontecem de forma isolada. O vendedor talvez encontre mais de um obstáculo para trabalhar durante o processo de venda.

Vejamos, agora, qual a postura do vendedor ao se deparar com as razões que determinam a percepção de caro pelo cliente.

ORÇAMENTO - (Desejo, mas não posso pagar): De maneira sutil e educada, por meio das técnicas de perguntas explicadas na lição anterior, perceber qual é a diferença de percepção. Se for pequena, o vendedor poderá oferecer um desconto ou parcelamento. Se a diferença for muito grande e não for possível nem com um parcelamento, o vendedor deverá buscar outras alternativas de produto que atendam à necessidade/desejo do cliente.

PERCEPÇÃO DE VALOR (Desejo, mas acho que não vale): Nesse caso, o vendedor deve se preocupar em reformular esse desencontro perceptivo, ou seja, descobrir os argumentos do cliente para contra argumentar e aproximar a percepção de valor do cliente ao preço efetivo do produto.

ADEQUAÇÃO (Não é bem o que desejo): Aqui, o vendedor deve, inicialmente, ter certeza absoluta de que não é realmente esse o produto que o cliente deseja, pois ele pode estar dizendo isso quando, na realidade, o problema pode ser de orçamento ou percepção. Uma vez constatado que é de adequação, o vendedor deve tentar entender a real necessidade do cliente e apresentar detalhadamente as qualidades do produto. Caso elas não estejam alinhadas, tentar arrumar um outro produto que atenda às necessidades do cliente.

REJEIÇÃO (Não é isso que eu quero): Será? Aqui, geralmente, não há o que fazer. O importante, como no item anterior, é verificar se esse é, realmente, o fator, pois o cliente pode estar blefando. Apresentar outras opções e descobrir o que realmente o cliente quer são estratégias que podem resultar em venda, nem que seja em outro momento.

Muitas vezes, os vendedores se deparam com clientes que dizem que encontraram produtos mais baratos. Isso pode até ser verdade em valores nominais, ou seja, em um primeiro momento, um produto pode parecer mais barato. Lembre se da frase: Quando o barato sai caro!

Veja também:

Como Vender Valor e Não Preço ?

