



É presidente da Empreenda e autor de "Superdicas para Conquistar Clientes" (Editora Saraiva, 2009).  
Contato: [www.blogdocesar.com.br](http://www.blogdocesar.com.br)

POR CÉSAR SOUZA

## Entenda, atenda, ofereça: não fuja dessa sequência!

# A

maioria dos vendedores tem a compulsão de começar a conversa com clientes oferecendo seus produtos e serviços na tentativa de tirar o pedido e vender a cota do dia. Mostram catálogos, protótipos, amostras grátis, induzem o cliente a experimentar o produto, descrevem características, enchem os ouvidos e olhos dos clientes com especificações técnicas etc. Nem sempre essa abordagem funciona.

Os bem-sucedidos, aqueles que cultivam relacionamentos de longo prazo com clientes, usam uma sequência inversa: antes de mais nada procuram (a) entender o cliente, suas reais necessidades, expectativas e sonhos; só depois procuram (b) atender para, então, (c) oferecer uma possível solução.

Isso mesmo, o atendimento e o oferecimento são consequências do entendimento. Foi o que fez a Embraer, que deixou de sair oferecendo aeronaves e passou a vender um modelo de negócios a partir de um entendimento bem mais profundo sobre seus clientes e sobre como melhor servi-los – uma mudança de atitude que a transformou na terceira maior empresa de aviação comercial do mundo. A Embraer entendeu que seus clientes queriam mais que simplesmente comprar aviões de qualidade.

Precisavam de uma equação financeira que viabilizasse a compra, de garantia de assistência técnica, de treinamento e da aceitação desses pilotos em operar suas máquinas pouco conhecidas na década de 90. A partir daí passou então a atender e oferecer sofisticadas soluções de Project Finance, abriu megaoficinas de manutenção em pelo menos três continentes e passou a capacitar os pilotos das companhias aéreas para operar suas aeronaves.



Mas como fazer para entender o seu cliente? Vamos a um exemplo mais corriqueiro.

Vamos supor que você, leitor, é diretor de uma rede hoteleira. Chega um casal com duas crianças, uma de nove e outra de dez anos. Oriente seus gerentes e atendentes para que, antes de saírem descrevendo as instalações e os serviços que o hotel possui, façam um esforço para dialogar um pouco com eles e entender porque estão ali, o que os motivou a escolher aquele hotel, o que pretendem com a estada. Principalmente ensine-os a entender quem é o principal cliente naquela situação: o marido, a esposa, ou as crianças? O erro mais comum é pensar que o cliente é quem paga a conta. Nem sempre é assim.

Após um breve diálogo provavelmente a senhora vai revelar que ela e o marido estão em busca de segurança e divertimento para as crianças, para assim terem tempo de descansar, conversar a sós e... voltar a namorar!

Se for isso, o correto seria oferecer primeiro o pacote de serviços que poderá entreter as crianças, apresentar uma funcionária especializada em cuidar de crianças, mencionar se o hotel tem convênio com algum pediatra por perto. Enfim, tratar as crianças como seus clientes prioritários. O casal vai agradecer. Só então algumas providências devem ser tomadas para os pais – a reserva de uma mesa especial no restaurante de praia, e antes que o casal volte ao apartamento, uma garrafa de champanhe e pétalas de rosas sobre a cama, já devidamente arrumada...

Entenda, atenda e ofereça: não fuja dessa sequência! [CM]