

Alinhar-se com o processo de compra do seu cliente...

Alguns consultores e empresas de treinamento tem movimentado bastante o mercado durante os últimos anos, fazendo abordagens sobre um artigo escrito pelo “The Chasm Group”, descrevendo uma provocação comercial que apareceu anteriormente na Harvard Business Review.

O conceito principal é: como iniciar o ciclo de compras, informando aos seus compradores sobre diferentes abordagens que estão sendo ou podem ser utilizadas em seus setores de atividade.



Não obstante, abraçando Geoffrey Moore, expandindo essa abordagem, estas empresas (vendedoras de produtos/serviços) fecham seus olhos para os significados centrais descritos nos seus livros “*Crossing the Chasm*” e “*Inside the Tornado*”¹ (*Atravessando*

¹ MOORE, Geoffrey. “*Crossing the Chasm*”. Harper Collins Publishers, 2006 e, “*Inside the Tornado*”. Harper Collins Publishers, 2004.

o *Abismo*” e “*Dentro do Tornado*” numa tradução livre) quando analisam a partir de que momento, considerando os ciclos de vida do produto, diferentes compradores estão propensos a comprar, investir.

Os inovadores e os “pioneiros” (10 % a 20% do mercado potencial) são mais susceptíveis a se interessar e/ou comprar muito cedo em ciclos de produtos. Estes compradores avaliam rapidamente, estão dispostos a assumir riscos, podem ver aplicações de negócios nas quais nem os vendedores pensaram em profundidade, e podem considerar essas ofertas como uma vantagem competitiva. Estes compradores apreciam novidades tecnológicas, o “estado da arte”. Pode-se dizer que estão mais orientados a “comprar” do que ouvir uma “venda”. O problema é determinar se estes compradores têm alçada e orçamento para comprar, ou se sabem justificar a razão deste investimento.

A maioria dos compradores está situada na categoria de “seguidores”. Eles precisam de uma recomendação, de alguém de confiança, ou de outra fonte confiável, de uma análise muito criteriosa “do que”, e “como” fazer. Esta é a maioria do mercado.

Geoffrey Moore destaca os possíveis problemas para fornecedores com novas ofertas. Não há número suficiente de compradores “inovadores” ou “pioneiros” para atingir as metas de receita. Os vendedores que têm preferência por estes

compradores de tecnologia, terão dificuldade em “atravessar o abismo” que existe para os compradores “seguidores”, que podem representar mais de 80% desse mercado potencial. Algumas das perguntas típicas que os “seguidores podem fazer:

- O que outras empresas têm apreciado (comprado) nesta oferta?
- O que nossos concorrentes têm comprado?
- Que tipos de resultados foram alcançados?
- Qual é a sua participação no mercado?
- Como verificar a “saúde” financeira da empresa vendedora?
- Há pelo menos três fornecedores diferentes que podem ser avaliados e comparados?

Ainda assim, alguns poderão “aguardar” o “novo” produto, a “nova” oferta. As RFP’s são frequentes, e são mecanismo de barganha. Como é comum observar em muitos grupos sociais, a resistência à mudança é de fato muito grande, e as rupturas não são apreciadas.

A venda de produto é um caminho muito pouco recomendável nestes casos. Resultados, benefícios tangíveis e demonstráveis, são muito mais úteis e podem “desbloquear” o processo decisório.

Os resultados são sensivelmente, melhorados quando os vendedores estão alinhados com os compradores. Por exemplo, é importante que os

vendedores tenham uma abordagem diferente com os compradores que estão habituados a fazer pesquisas através da Internet, em comparação com aqueles que não têm esse hábito. Sempre será importante alinhar seu processo de vendas com o processo de compras de seu prospect.

John Holland,
Chief Content Officer,
CustomerCentric Selling®