



Agregue valor e não venda preço!

Quanto você estaria disposto a pagar por um anzol de ouro 18K com detalhes em pedras preciosas?.

Se você fosse um salmão, ou um linguado ou até mesmo um agulhão negro, queria ser fogado por um anzol destes ou o de um simples anzol de aço? Isso se a sua captura fosse inevitável. Já que vou para a panela de alguém, que seja de quem me dá um tratamento chic.

Conheci uma pizzaria em São Paulo que vende pizza por R\$1.000,00, mas não é uma pizza qualquer, é uma de caviar com lagosta, salmão selvagem, e um mix de queijos maravilhosos, e para garantir uma digestão tranqüila, tem uma pitada de ouro em pó.

Se você pensou que estes são produtos caros, deve estar pensando que eu sou maluco, e que ninguém paga valores exorbitantes como estes. Há, não disse quanto custa o anzol... R\$ 1.000.000,00, isso mesmo, hum milhão de reais.

Mas tem gente que paga sim, e paga satisfeito. E se você achou isso caro, repense os seus valores empresariais e busque outra educação aos seus colaboradores, eles devem vender o que sua empresa tem de melhor, ou o que ela sabe fazer de melhor: Agregar valor aos seus produtos e a sua marca.

O caro não existe, ou como diz o americano – “expensive is nothing.” O que podemos observar é uma percepção de valor, entre o que posso pagar e de quanto eu valorizo pela observação in loco do que a percepção de valor monetário.

Às vezes ouvimos o vendedor dizer que preço é o maior obstáculo para o aumento das vendas, mas se todo mundo tiver preço igual, o vendedor será um mero tirador de pedidos e notas. Mas, se o vendedor é importante no processo da venda, ele terá que se adaptar à economia “internáutica”, ao cliente “midiático” e deverá vender a **Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411**



imagem, os diferenciais, os benefícios. Atribuição de valor é pessoal. O que é caro para você pode não ser caro para o outro. O que o cliente quer saber são dos benefícios proporcionados, o que de melhor o produto pode fazer por ele.

Bastante que o preço seja compatível com o mercado e se perceba que as melhores empresas não têm necessariamente os menores preços.

Evite falar em preço, falar com voz suave o termo valor, para que o processo de convencimento seja mais rápido e com maior satisfação, muitas vezes vale a pena pagar um pouco mais para ter um benefício maior, e o cliente é quem diz isso.

É o vendedor quem cria a percepção de valor, a estratégia de convencimento e deve-se sempre mostrar o valor agregado do produto, e isso inclui qualidade, exclusividade, assistência técnica e outros itens de valor.

A imagem formada e mantida por você faz com que o seu cliente decida na escolha final. Procure mostrar sempre o quanto seu produto pode reduzir custos ou aumentar a qualidade ou proporcionar melhores momentos. O valor para o cliente é proporcional ao tamanho da satisfação esperada.

Qualidade é um referencial comparativo de experiências anteriores, e ele sabe o quanto custa. Quase sempre o cliente quer do preço é saber qual o desconto e se o prazo atende às suas necessidades. Por isso sempre demonstre e valorize a qualidade do seu produto e seja sincero em dizer em que ele é melhor do que os existentes no mercado.

Não dá para ter uma excelente qualidade e ao mesmo tempo ser o mais barato, mas ele pode ter maior valor percebido nas questões de durabilidade, resistência, design ou prestação de serviço diferenciada e ampliada. Compete ao vendedor mostrar ao cliente que na verdade seu preço é justo e proporcional ao que você oferece.



Esteja atento ao perfil do cliente, ofereça o produto certo para atender às necessidades dele, a noção de valor precisa ser compatível com o perfil de cada um e das experiências anteriores. Faça com que ele perceba o valor.

As objeções deverão sempre ser encaradas como o momento de valorizar o produto, com naturalidade e perspicácia na conversa desperte o desejo pelos benefícios e diferenciais do produto, deixe que o cliente perceba o valor.

No processo de negociação, dar todo o desconto possível facilmente reduz o valor percebido, lembre que a valorização do produto é um sistema integrado, e tudo o que for dito deve ser em prol da valorização do produto. Portanto, tente ao máximo dar menos descontos, negocie, o cliente gosta deste processo, além de valorizar o produto valoriza a vontade dele, transparece a sensação de dever cumprido na determinação do valor final a ser pago.

Se Imagine sendo aquele vendedor que reduziu os descontos e aumentou o seu salário. Sua conta bancária agradece! Valorize o seu trabalho, Mostre o valor do produto e também se dê o devido valor como profissional.

Comece a praticar treinando com seus pares no sentido de agregar valor ao produto e não a atribuir preço para as coisas.