Mulheres sabem vender e conquistar clientes melhor que os homens

Não será nenhuma novidade dizer que as mulheres têm instintos excepcionais para as vendas. De fato, as mulheres são melhores vendedoras que os homens, jura o escritor de "Em busca da excelência", Tom Peters, que é especializado em práticas de gestão de negócios. Esse é um lado da história. O outro é que a maioria das mulheres não sabe disso. E muitas ainda preferem ir ao dentista a fazer uma visita a um cliente prospectivo. É o que afirmam as especialistas em lideranças femininas, muito conhecidas nos EUA, Jill Flynn, Kathryn Heath e Mary Davis, em um artigo para o *blog* da Escola de Negócios da Universidade de Harvard.

Mas, elas têm uma mensagem para essas mulheres incrédulas. Elas devem escrever em um pedaço de papel e pregá-lo no espelho: "Mulheres que vendem são promovidas". Segundo as autoras, o que distingue as mulheres que "amam vender" das demais é o fato de elas já estarem em vendas — e as outras estão fazendo qualquer outra coisa — e até argumentando, quando solicitadas a participar de qualquer processo de conquista de clientes. Dizem algo como: "Isso não faz parte da descrição do meu cargo; nem das minhas qualificações".

Infelizmente, dizem as autoras, a atividade de vendas é uma daquelas coisas — como falar em público — que evitamos fazer, para o nosso próprio infortúnio. De acordo com um levantamento da McKinsey & Company, 62% das mulheres preferem serviços profissionais ou burocráticos — e ficar tão longe de vendas quanto a vida lhes permite. A minoria exerce funções que incluem, de alguma forma, atividades de vendas — que podem agregar, por exemplo, o trabalho de conquistar novos clientes para as firmas de advocacia e ajudar a manter os atuais. Essas são as mulheres (e isso vale para homens) que estão no nível superior do estrato de pessoal da firma. São essas pessoas que a ajudam a cumprir seu objetivo de negócios: produzir receitas. São as candidatas ou candidatos naturais a cargos de direção ou participação na sociedade.

O estrato de pessoal de qualquer firma (ou empresa) tem pelo menos três níveis. No nível superior, estão os profissionais ou funcionários que trazem negócios e receitas para a organização. No nível secundário, estão os profissionais ou funcionários que são coringas (ou pau-para-toda-obra), que conhecem todos os serviços da firma e estão prontos para substituir quem que seja, em caso de ausências. No nível primário, estão os profissionais ou funcionários que exercem bem a sua função (e nada mais do que isso), fazem o seu trabalho a tempo e cumprem horários. De qualquer forma, estão acima dos profissionais ou funcionários que, por enquanto, ainda não se encaixam nessa descrição.

Portanto, os profissionais mais valiosos são os que trazem novos clientes, que geram novos negócios para a firma. Isso implica ter conhecimento de vendas e de formação de relacionamentos…Ou melhor, só de formação de relacionamentos, dizem as autoras. Isto é, a atividade de vendas nada mais é do que uma sequência natural da atividade de formação de relacionamentos. Conclusão: não é nenhum bicho de sete cabeças para as mulheres, pelo menos na opinião das autoras.

É claro que isso não se refere a relacionamentos descomprometidos, em que o único objetivo é conquistar a amizade. São relacionamentos profissionais, com aspectos de relacionamentos comerciais. O encontro casual em um evento, clube ou associação, em que cartões de visitas foram trocados, deve

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

ser seguido de uma visita ao cliente prospectivo. Nessa visita, não há que se vender nada. Há que se entrevistar o cliente. Fazê-lo falar sobre ele mesmo, sobre sua família e, principalmente, sobre seus negócios, como descreveu a **ConJur** na reportagem "Um erro comum dos advogados é fala demais", de 3/8/2012. Nessa conversa, os faros afinados da advogada (ou advogado) vão detectar possíveis pontos de estrangulamento jurídicos nas atividades da empresa ou problemas na vida pessoal do empresário que podem, um dia, terminar em um tribunal.

A tarefa seguinte, nesse encontro, é mostrar ao cliente prospectivo os problemas que ele tem ou poderá ter na área jurídica e explicar as possíveis soluções. Nesse ponto, o comentário da mulher de negócios Kate Hewitt saiu melhor que o artigo das especialistas. A leitora contou que, para atingir um índice de fechamento de negócios de 80%, ela simplesmente segue o mantra: "Eu não vendo nada, eu explico".

O trabalho de Kate é conquistar clientes. Ela recruta investidores (gente que também tem problemas, como o de não saber o que fazer com o dinheiro que está sobrando). Ela chega a eles por meio do desenvolvimento de relacionamentos. E, posteriormente, explica a eles que há boas soluções para o "problema" deles, sem dificuldades. Por que sem dificuldades? Porque ela realmente acredita que as soluções que a firma dela oferece vão resolver os "problemas" das pessoas de seu círculo de relacionamento. E não é preciso mais nada do que isso. Daí para a frente, as coisas se encaminham sozinhas. "Se eu soubesse que nosso serviço não seria vantajoso para o cliente, eu sequer falaria sobre ele", escreveu.

"Eu posso falar sobre nossos serviços com quem quer que seja, mesmo com gente muito importante. Se eu acredito em nossos serviços, eu sei que eles vão solucionar problemas dessas pessoas, que vão melhorar os seus negócios e suas receitas, bem como as suas vidas pessoais. Desenvolve-se uma parceria simbiótica, que cresce a longo prazo e engrandece a nossa reputação. Mas é preciso saber que é necessário um alto nível de empatia, que só se consegue com o desenvolvimento do relacionamento, para que você realmente se preocupe com seus clientes, a ponto de colocar em risco sua própria reputação para poder ajudá-los", escreveu.

As autoras, que já treinaram mais de sete mil mulheres, afirmam que vendas (e a conquista de clientes) é um trabalho de desenvolver relacionamentos, explicar problemas e soluções, colocar paixão na ideia de ajudar os outros e ganhar confiança. "As mulheres são boas em tudo isso, naturalmente", elas garantem. "Tudo que é preciso é mudar a própria mentalidade", afirmam. E achar alternativas para alguns probleminhas: por exemplo, você não pode jogar golfe com um cliente prospectivo, simplesmente porque não é jogadora de golfe. Não pode empacar, por causa disso. Esse foi um "probleminha" que uma americana resolveu, promovendo um concurso de dança no clube de golfe. É claro que sua primeira tarefa foi ensinar o cliente prospectivo a dançar. "Isso se chama dançar perto da linha das receitas", dizem as autoras do artigo.

Se ser uma *expert* em vendas e em conquista de clientes, uma máquina de geração de receitas para sua firma, uma sócia ou diretora-executiva da firma, não é importante para você, não se preocupe, diz a empresária Trish Reys. Muitas mulheres têm ambições diferentes, como as de dar maior qualidade de vida à família, desfrutar o relacionamento com os filhos, cuidar da educação das crianças e da casa. E isso é perfeitamente normal e popular. Mas considere, progressivamente, que a maior qualidade de vida pode vir justamente de suas capacidades naturais de vender, afirma.

Date Created

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

19/09/2012

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.