

Por: Antônio de Pádua B. Braga

## COMO EXPANDIR SUAS VENDAS

Quem está na chuva tem que se molhar; quem está no comércio tem que vender. Mas muitas vendas ficam aquém do desejável e surge a velha pergunta: O que fazer para as minhas vendas crescerem? Enquanto isso, outra questão fica com resposta vaga: O que você tem feito nesse sentido?

Muitos empresários dizem que não têm feito grande coisa em função da crise que ronda os negócios. Que às vezes é melhor vender menos, sem aumentar custos e ter dinheiro no caixa, do que ter um alto volume de vendas e muito dinheiro nas mãos dos outros.

Interpreto isso como uma espécie de consolo para quem quer vender bem sem fazer força. Ou seja, usando os mesmos métodos do tempo da bodega. Ora, empregando-se esforços para conquistar clientes já não está tão fácil, imagine ficar na expectativa de que eles venham por livre e espontânea vontade.

A evolução das vendas depende de vários fatores, dos quais alguns são inerentes à empresa, enquanto outros independem da sua vontade. Ela pode interferir nos fatores que lhes dizem respeito, os internos: suas FORTALEZAS e FRAQUEZAS. Os ambientes externos: OPORTUNIDADES e AMEAÇAS, não sofrem a sua influência. Mas, mexendo nos internos pode ter reflexos nas situações externas.

Suponhamos que o concorrente tenha bons produtos e uma equipe de vendas forte e competente, enquanto a nossa empresa trabalha com produtos de igual qualidade, mas com uma equipe bastante fraca. Não podemos enfraquecer o time do concorrente, mas podemos fortalecer o nosso, minimizando ou eliminando a ameaça. Mas isso não se consegue da noite para o dia.

Há várias maneiras de fazer com que as vendas cresçam. Comentaremos, a seguir, sobre algumas estratégias.

1) CRESCIMENTO DO MERCADO: Nem sempre o mercado está em expansão. Às vezes até se retrai. Mas quando cresce, aumenta também o número de concorrentes. Aqueles que atrapalham a vida de muita gente. O aumento do mercado por si só não significa que as vendas vão aumentar para todos. Tem-se que estar sempre atento e agindo para aproveitar as oportunidades. Entretanto, é necessário qualificar-se cada vez mais.

2) CONQUISTAR MAIOR FATIA DE MERCADO: É uma boa alternativa, mas, para isso, é necessário que alguém perca participação. Significa, portanto, tomar mercado dos concorrentes. Será que eles estão dispostos a ceder facilmente? Conquistar mais mercado requer trabalhar mais: aumentar o número de visitas,

fazer mais prospecções, atrair mais pessoas para a loja. Mas de nada vai adiantar esse trabalho se não houver eficácia nas vendas. Será um gasto sem retorno.

3) **AUMENTAR O MIX DE PRODUTOS:** Será que isso sozinho vai fazer com que as vendas cresçam? Será que muitos dos produtos existentes não estão sendo maltrabalhados? É um caso a refletir. Porque aumentar a variedade de itens só por aumentar não vai resolver. Pode até ser pior, pois vai exigir o emprego de mais capital, lidar com mais fornecedores, especialização em outros produtos, mais gente na empresa. Muitas vezes existem bons produtos na empresa, mas que ficam no esquecimento pelos vendedores. Se isso estiver acontecendo, imagine trazer novos produtos para eles estudarem.

4) **AUMENTAR O ÍNDICE DE CONVERSÃO:** Ajuda bastante no crescimento das vendas. Entretanto, é fundamental que haja profissionais preparados para transformar clientes em vendas. Do que adiantará muitas visitas (vendas externas) ou recepcionar muitos prospects (vendas internas) se o índice de conversão continuar baixo? É perda de tempo e gasto desnecessário.

5) **AUMENTAR O TÍQUETE MÉDIO:** Também resultará num bom aumento de vendas. Muitas vezes o tíquete médio é baixo porque os vendedores se esquecem de oferecer mais itens para os clientes, os quais são comprados do concorrente. Quantas vendas de adicionais são perdidas todos os dias? Simplesmente ficam no esquecimento. Muitos vendedores se satisfazem somente com a venda do produto principal. Talvez não ofereçam o adicional ou outros produtos com medo de perder a venda do item principal.

5) **AUMENTAR O VALOR MÉDIO DE VENDA POR CLIENTE:** É outra excelente estratégia. Mas muitos vendedores não se esforçam para vender produtos de valor agregado mais elevado. Talvez isso ocorra por demandar mais tempo ou o conhecimento técnico ser insuficiente. Aí se contentam com as vendas dos produtos mais simples e baratos. Em compensação as comissões são menores e a empresa também perde. Em algumas empresas existe uma minoria de vendedores respondendo por 70% do faturamento, ganhando bem, e um batalhão com a sobra e poucos rendimentos. Isso é um mau negócio para a empresa e deve ser analisado com mais atenção.

Aumentar vendas não pode ficar só na vontade. Existem várias maneiras, mas todas exigem muito trabalho e dedicação. Definir a estratégia e entrar em ação é o primeiro passo. Mas ficar na expectativa de que cresçam sozinhas é iludir-se e ceder espaços para o concorrente.