

Venda de tecnologia na ponte aérea

Dagoberto Hajjar*

Tenho viajado muito. Horas e horas de espera em aeroportos. Acabo de sair da ponte aérea São Paulo-Rio. Foram os melhores 50 minutos em muitos meses. Valeu a pena a longa espera, o voo lotado e as cadeiras apertadas. Valeu a pena até a barrinha de cereais com água. Quer saber o motivo? Eu presenciei uma brilhante venda de tecnologia. Ali mesmo, nas 2 cadeiras ao meu lado.

O avião decolou e o “vendedor”, que estava sentado na cadeira do meio, sacou o seu “smartphone” e começou a clicar, clicar, clicar. Por vezes soltava “sons” denotando dúvida, indignação ou felicidade. Definitivamente entretido na leitura de seus e-mails.

O cavalheiro sentado no corredor começou a esticar o pescoço com uma curiosidade quase que infantil. O vendedor percebeu e gentilmente se ofereceu para mostrar como funcionava o dispositivo. Antes de começar a demonstração perguntou: “Onde você trabalha?”. O cavalheiro disse o nome da empresa – uma enorme indústria de São Paulo, a qual me reservo o direito de não citar o nome.

O vendedor começou mostrando a tela inicial com o resumo do calendário, o número de tarefas ativas e das mensagens não lidas. Logo partiu para mostrar como as mensagens poderiam ser lidas e respondidas. Mostrou que poderia clicar no tecladinho que aparece na tela, mas que também poderia escrever de próprio punho e o celular reconheceria os caracteres. E então, deslizou a tela e apareceu um teclado fantástico para que o usuário pudesse digitar o texto e, ainda mais, a tela rotacionou para que o usuário pudesse ler o texto. O cavalheiro delirou.

E então foi a hora de mostrar o calendário, as tarefas, o acesso ao MSN, o acesso a Internet. Mostrou que podia acessar planilhas Excel, documentos Word, apresentações Powerpoint. O vendedor mostrava o aparelho com uma paixão inebriante. O cavalheiro estava “babando” em cima do celular. Dispensaram as barras de cereais e a água e voltaram sua atenção ao equipamento. O “vendedor” anunciou: “agora, vou te mostrar a melhor parte”. Mostrou uma tela de acesso ao sistema de Business Intelligence da sua empresa com gráficos e indicadores de desempenho. O cavalheiro estava extasiado. O vendedor continuou com um discurso fantástico de vantagens e benefícios para um executivo de uma grande indústria em acessar remotamente as informações gerenciais de sua empresa permitindo a tomada de decisão precisa e em qualquer lugar.

O cavalheiro tirou o cartão de visitas do bolso e disse “quero comprar ESTE celular”. Para nossa surpresa, o cavalheiro é o presidente da indústria. O vendedor trabalha para uma conhecida empresa de ERP. A estória não acaba aqui. O vendedor explicou ao presidente que ele estava vendo a camada de “inteligência de TI” e que sob esta camada haviam duas outras fundamentais: a de sistemas transacionais e a de infra-estrutura de tecnologia. Disse que sua empresaria cuidaria de tudo, da solução completa. Seguiu-se, então, um belo fechamento. O avião aterrissou com o compromisso firmado entre eles.

Moral da estória: quem não vende para servir, não serve para vender.

Vender é “criar uma mágica”, deslumbrando o cliente a cada momento. Vender, hoje em dia, é ser um “consultor” e não um “caixeiro viajante”. Vender é entender o cliente e conscientemente buscar a melhor alternativa dentro do que a empresa tem a oferecer. Vender é ganhar a confiança do cliente. Vender é articular as melhores vantagens e benefícios mostrando ao cliente o valor da sua solução.

Caro Fábio, mais uma vez parabéns pelo seu excelente desempenho na venda da ponte aérea.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@growbiz.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia.

Atualmente é Diretor da GrowBiz – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.