

8 Futuras pesquisas

- Investigação sobre como fazer as perguntas certas.

Diversos entrevistados e pesquisadores afirmam que quanto mais perguntas, maior a probabilidade das vendas serem bem sucedidas. Rackham (2009) sugere que a *velha* distinção entre perguntas fechadas e abertas é irrelevante em vendas grandes. Para o autor as perguntas em visitas de vendas grandes tendem a seguir um formato que ele chamou de sequência SPIN (Situação, Problema, Implicação e Necessidade de solução). As perguntas de situação normalmente ocorrem no início da visita e reúnem dados sobre fatos e antecedentes do cliente. As perguntas de problema exploram dificuldades e insatisfações nas áreas que o vendedor pode ajudar. As perguntas de implicação pegam o problema do cliente e exploram os seus efeitos ou as suas consequências e, as perguntas de necessidade de solução, finalmente, focam na solução do problema. Estas últimas perguntas fazem o cliente dizer ao vendedor os benefícios que a sua solução pode oferecer. Rackham (2009) sugere que as perguntas de necessidade de solução têm uma relação muito forte com o sucesso em vendas grandes.

A presente investigação mostrou que fazer perguntas é uma tarefa difícil e relevante em vendas grandes. Cabem futuras investigações sobre como fazer perguntas, eventualmente testando o modelo sugerido por Rackham (2009). Muitos entrevistados, contrariando a opinião deste autor, sugerem que a diferenciação entre perguntas abertas e fechadas é importante, e que é melhor fazer perguntas abertas como mostra o trecho abaixo.

“Você não pode fazer perguntas fechadas, perguntas fechadas conduzem ao sim ou não, perguntas abertas conduzem ao resultado efetivo”.

“Eu busco na memória da pessoa fazendo uma pergunta aberta. Por exemplo, você sabe de alguém que por uma fatalidade, um imprevisto, teve seus projetos abandonados ou a família não teve condição de continuar com aquele padrão de vida”.

Já neste próximo trecho parece que o vendedor alerta sobre uma pergunta de necessidade de solução.

“Tudo que o cliente pensa tem que sair da boca dele, porque você não pode responder pelo cliente. Não deixa de ser uma forma de você despertar determinados pontos na cabeça dele”.

Cabem mais investigações sobre como conduzir as perguntas durante as entrevistas de vendas.

- Investigação sobre Autoavaliação.

Diversos profissionais falaram sobre a importância da autoavaliação como mostram os trechos abaixo.

“O vendedor tem que ter autocrítica, vontade de melhorar. Isso faz ele ficar mais eficaz”.

“Se de uma lista de recomendação o vendedor não conseguiu fechar nada, ele tem que se questionar, fazer uma autoavaliação: o que eu fiz de errado? Pode ser o mercado, pode ser idade, pode ser uma série de coisas”.

Os melhores vendedores, segundo Rackham (2009), colocam enorme ênfase em avaliar cada vista, dissecar o que aprenderam e pensar em possíveis aprimoramentos. Por que uma parte da vista foi melhor que a outra? Quais perguntas específicas tiveram maior influência sobre o cliente? Qual necessidade o cliente sentiu mais?

Embora muitos profissionais tenham relatado a importância da autoavaliação em seu trabalho, parece que eles não têm um modelo de autoavaliação definido, padronizado, não parecem ter uma disciplina diária de autoavaliação.

- Investigação sobre Profissionalismo.

Nas entrevistas, principalmente quando o assunto era *expertise*, diversos entrevistados falaram sobre profissionalismo. Mas o que é profissionalismo exatamente? O trecho abaixo mostra uma opinião.

“Você não precisa saber responder todas as perguntas no momento, isso é natural, só que quando você anota e fala assim - eu achei interessante a sua observação - e você retorna para pessoa, você demonstra um altíssimo grau de profissionalismo, poucas pessoas fazem isso”.

Este estudo mostrou que existe uma possibilidade interessante para aprofundar o conceito de profissionalismo neste mercado que sofre tanto preconceito em relação à qualificação dos seus vendedores.

- Investigação sobre construção de confiança, do ponto de vista do cliente.
- Investigação sobre motivação e sobre os sentimentos do profissional.
- Investigação sobre percepção de valor de acordo com o cliente: o seguro é caro? O cliente tem conhecimento para fazer esta avaliação?
- Investigação sobre a relação entre o nascimento de um filho e a necessidade de compra do seguro de vida. O sentimento desta necessidade aumenta? Por que exatamente?
- Investigação sobre variáveis demográficas: como o sexo, a idade e outras variáveis demográficas influenciam o comportamento de compra?