

Vendendo & Liderando: A Arte Posta em Prática

**Por Paulo Silveira
2004**

Prefácio

Vender já é uma arte árdua. Escrever sobre vendas é uma arte em duplicidade. Para encarar o desafio de uma obra sobre vendas o escritor, além de ter uma boa escola empírica sobre vendas, tem de ter conceitos aprimorados, quase sutis, que perfazem a profissão, e Paulo Silveira reúne estas duas habilidades nestas próximas páginas, ricas em vivência comercial.

Liderança, auto estima, traços de personalidade, postura, timbre de voz, tudo isso é tratado fundamentalmente de forma aplicada, quase como uma aula sobre preliminares de vendas.

O leitor vai perceber ao longo do livro a necessidade de aprimorar detalhes quase esquecidos, ou talvez ignorados, para se compor em um verdadeiro vendedor, um vendedor completo.

Paulo Silveira, com sua experiência, destrincha de forma simples, pequenos segredos que fazem jus à grandiosa atividade de vender.

Mais do que isso, dá o tom e o VALOR que muitas vezes o vendedor não o tem no mercado ou na empresa em que atua e o coloca responsavelmente em seu devido patamar: o de VENDEDOR PROFISSIONAL !

Parabéns Paulo pela capacidade de sintetizar o complexo.

*Maurício Guedes
Jornalista e editor da Revista Vendas & marketing*

VENDENDO E LIDERANDO: A ARTE POSTA EM PRÁTICA

SUMÁRIO

- :: Porquê os clientes compram - 04
- :: Compenetre-se na Idéia de Sucesso - 05
- :: Vender é Nato ? - 08
- :: Reconheça a Sua Dívida Para Com Os Seus Empregadores - 10
- :: Pague a Sua Dívida com o Progresso - 11
- :: Você continua crescendo? - 12
- :: Adquirir Disciplina de Trabalho - 15
- :: Recorra ao Método Correto de Aprender e Aprender a vender sempre - 17
- :: Receita de Sucesso: Pessoas e Empresas que crescem utilizam-se de 99% de Transpiração e Esforço Inteligente e 1% Motivação com “Sorte” - 22
- :: As Idéias Prósperas e Bem Focadas Convertem o Trabalho em Divertimento - 23
- :: Os Vendedores “Natos” Raramente São Vendedores Técnicos e Perdem Com Isso - 25
- :: Torne-se um Vendedor Técnico e Próspero - 27
- :: Técnicas Gerenciais / Teste de Auto – Avaliação - 31
- :: Os Motivos Principais Pelos Quais os Vendedores Costumam Falhar - 40
- :: A Seguir a lista dos 10 Comportamentos Negativos mais Odiados Nas Áreas Comerciais Das Empresas e Que Atitudes Tomar Em Relação a Eles - 43
- :: Conheça Técnicas de Vendas em Suas Múltiplas Faces - 49
- :: Desenvolvendo Sua Personalidade de Vendedor - 52
- :: Como Tirar o Máximo da Sua Personalidade - 61
- :: 99 maneiras de Matar Idéias Alheias e Perder Negócios - 68
- :: Assertividade, Autoconhecimento e Carreira Favorecendo os “Vendedores” profissionais - 71
- :: Você e Os Outros – Como Idealizar Suas Expressões Corporais e Marcar Sua Fisiologia o Prazer em Servir - 73
- :: 12 Nobres Motivos: Por que os Clientes Compram - 77
- :: Estilos de Comportamento: Fatores de Personalidade - 83
- :: Relação Humana é a raiz do Marketing Pessoal - 86
- :: Identidade e Aparência, o Sucesso à Vista ! - 89
- :: 10 truques para vender mais falando certo - 90
- :: Olhos do Cliente – o Serviço que Agrega ! - 92
- :: Liderança - 94
- :: Vendas - 98
- :: Elogio - 99
- :: Criatividade - 100
- :: Resultados – o ímã que Atrai a União de Esforços - 102
- :: Atitudes: os Determinantes das Ações e Resultados - 104
- :: O Fator Confiança e Suas Principais Ferramentas - 106
- :: Bibliografia - 112

Compenetre-se Na Idéia de Sucesso

A desejada igualdade não pode existir na sociedade;

Como não existe na natureza.

O justo não é igual. O igual não é justo.

Isso se dá para que possa haver um equilíbrio e só você pode fazer por você.

Não seja mais um na multidão.

Por Paulo Silveira no livro “A Lógica da Venda”

O primeiro princípio da técnica de vender é: Compenetre-se na idéia de sucesso e prosperidade plena.

Se na sua mente você não conseguir enxergar-se próspero, você nunca terá sucesso e mais que isso, provavelmente a sua próxima geração será **“pobre”** também.

Todas as demais técnicas desse livro não terão nenhum valor, a não ser que você esteja voltado para um objetivo certo. Se o seu alvo é preciso, com as lições desta obra você terá maior assertividade e com toda a certeza será **“rico”** nos vários aspectos de sua existência.

Antes de apreciar a questão de como se compenetrar da idéia de sucesso façamos a nós mesmos estas duas perguntas:

- Quantas vezes os seus pais, avós pessoas próximas e até os amigos mais íntimos lhe disseram: Siga em frente, seja líder, a prosperidade e riqueza dependerão apenas de você ?
- Quando você crescer mais seja empresário, gere riqueza para nosso país, seja um homem rico e dê empregos?

Provavelmente você não obteve nenhuma destas respostas positivas. É sempre mais fácil encontrar pessoas lhe dizendo para ser humilde ao extremo, o destino lhe dará o que merece, estude que você vai trabalhar em um emprego melhor...

Então na sua mente você entende que a riqueza está diretamente ligada à cultura apenas e o que vemos desde o início do mundo são pessoas e nações ricas que em sua maioria nunca freqüentaram uma faculdade, quando muito detém um nível médio, mas são ricos na “arte de vender idéias”.

Fizemos estas duas perguntas para mais de duzentas mil pessoas em nossos treinamentos e palestras, ouvimos uma grande variedade de respostas, a maioria das quais sempre relacionadas com o fato de ganhar dinheiro. Mas este é apenas um dos aspectos da “riqueza”. Além do sucesso financeiro, há o que se refere à paz, saúde, moral, felicidade, família, equilíbrio emocional, ética entre outros fatores.

Eu definirei o sucesso como o resultado dos melhores esforços do indivíduo. Se a pessoa explora plenamente todas as suas possibilidades, é bem sucedida, ainda que a sua ocupação tenha ou não o status reconhecido por outros. Por quê? Porque ela fez tudo quanto lhe foi possível fazer e descobriu que:

**“Vencer não é competir com o outro”.
É derrotar os seus inimigos interiores.
É a própria superação diária para
a realização do “Ser”.**

A pessoa mal sucedida (mediocre), é aquela que não utiliza amplamente todas as suas aptidões e oportunidades. Podia ser melhor, mas não é. Ela é limitada nas suas atitudes e raciocínio, não tem empreendedorismo e ainda por cima assassina os sonhos de outros.

Se cada um utilizar completamente as suas próprias habilidades, e se aproveitar das oportunidades que lhe oferece a sua ocupação, será bem sucedido e encontrará satisfação no que faz, agregando valores próprios e ao seu país, gerando uma nação mais forte.

Seja você um diretor ou vendedor, ambos terão de dar o seu melhor, e se não o fazem, são ambos mal sucedidos. Não obstante o fato de um ter uma renda consideravelmente superior à do outro.

A prosperidade não está na carteira, está na mente. Pois antes quem tinha riqueza tinha cultura e hoje quem tem cultura e faz que ela se transforme em bens, terá riqueza.

Se você está determinado (a determinação é uma atitude mental) a explorar todas as possibilidades, as idéias ventiladas neste livro lhe serão de suma importância e temos certeza que a “riqueza” e prosperidade lhe acompanharão de hoje para sempre!

Vender é nato?

Muitas pessoas ao verem uma criança tagarela, falante, dizem logo: "Será um político ou um grande vendedor!"; "Se ele é capaz de enrolar agora, imagine quando crescer!". Interessante esse pensamento, que não passa de um paradigma. Ontem, dizia-se: "Bom vendedor é o que fala muito e ouve pouco", quando o correto é: "Ouve muito e fala pouco". Se bem que muitos vendedores ainda vivem no passado, fazendo jus à opinião. Partindo-se do pressuposto de que vender é nato, por que não se faz o recrutamento e seleção dos vendedores já na maternidade? Com isso se ganharia tempo e dinheiro. Não tem dúvida de que nem todas as pessoas têm aptidão para vendas, o que acontece também com outras profissões: professores, advogados, médicos etc.

Vender requer técnica e arte, porém são necessárias também outras habilidades. Tem pessoas que não conseguem vender nada: são introvertidas; não se comunicam; não gostam de lidar com gente; são tímidas e incapazes de ouvir e superar um "não" etc. Outras, são arrogantes, autoritárias, donas da verdade e assim por diante. Também existem pessoas habilidosas, necessitando apenas de treinamentos para se tornarem profissionais de vendas competentes.

Geralmente ingressamos na profissão de vendas por acaso, pois não há escolas para formação de vendedores. Sobressaem-se aqueles que se empenham em estudar, treinar, aprimorar-se, como fazem os campeões que se dedicam aos mais diversos esportes.

Imaginemos os treinamentos que eram feitos pelo saudoso Ayrton Senna e, atualmente, pelo gigante Guga, para fazerem do pódio um local de frequência rotineira, como verdadeiros campeões, dando-nos tantas alegrias! Enquanto os que não treinam, não se dedicam, vão ficando para trás. Temos também que fazer diariamente a nossa lição de casa: treinar, treinar e treinar.

No mercado, encontramos vendedores de verdade (profissionais) e vendedores que, por acaso, "estão vendedores", ou seja, estão ali por falta

de opção de trabalho, mas não gostam do que fazem; muitas vezes até por falta de capacitação. O que se pode esperar desses amadores? Pensam que vender é para qualquer um. Esquecem-se de que é necessária competência para tal. Com isso, sofrem os clientes - pelo mau atendimento - e o próprio "profissional", que não consegue o seu objetivo: VENDA\$.

Nós, vendedores profissionais, temos que fazer das VENDAS a nossa palavra-chave: nossa fonte de inspiração e motivação para o SUCESSO, profissional e pessoal. A bandeira que, com orgulho e entusiasmo, devemos carregar na nossa marcha diária, em busca dos nossos objetivos, com resultados altamente positivos.

Vamos, portanto, treinar sério, e constantemente, para colocarmos em prática o nosso trabalho, com satisfação para os clientes, para a empresa e para nós mesmos, dando ênfase à nossa palavra-chave...

Vencedor - iniciar a luta do dia-a-dia com espírito de guerreiro e a vitória na mente.

Entusiasmo - para contagiar o cliente, que não compra de vendedores negativos, mas sim de pessoas motivadas e apaixonadas pelo que fazem.

Não desistir - ter garra e força de vontade para conquistar resultados positivos. Não ficar pelo meio do caminho.

Disposição - para trabalhar duro, porém planejado, enfrentando e superando obstáculos que surjam pela frente. Não desanimar.

Aprimoramento - contínuo, em todo momento, pois só os competentes, os aptos, vencem com convicção. Estudar e treinar diariamente.

\$ucesso - é o sonho de todos, mas só os profissionais competentes gozam do privilégio da subida ao lugar mais alto do pódio.

Reconheça A Sua Dívida Para Com Os Seus Empregadores

Meu pai me disse desde pequeno que nós devemos ter duas atitudes se quisermos crescer na vida. Uma delas é sempre fazer algo que vá além de nossas obrigações, pois é melhor sobrar competências e possibilidades de errarmos mais, do que “pecar” pela falta de atitude e como conseqüência demonstrarmos a nossa incompetência.

A segunda coisa que guardei como lição foi a de sempre reconhecer aquele que lhe ensinou coisas nobres. E no caso deste livro, reconhecer o empregador que lhe deu a oportunidade de ser “VENDEDOR”.

Todo vendedor contrai uma dívida para com os seus empregadores, ao fim de cada mês que permanece em seu emprego. Faça esta pergunta a si mesmo:

É possível ganhar em outro emprego, o que ganho (considere os ganhos pecuniários, culturais e de influência) neste, pelos esforços que faço?

A empresa para qual você trabalha só progride se progredirem aqueles que nela trabalham. O vendedor que não está progredindo diariamente está enfraquecendo o seu crescimento, o do seu empregador e por conseqüência o do seu país. Pior do que isso cria uma má impressão para aqueles que são “VENDEDORES” na essência da profissão. Por isso aqueles que não são vendedores terão de ser eliminados o mais rápido possível do mercado, pois o mercado globalizado não aceita mais amadores e sim vendedores profissionais.

Certos empregados, após terem trabalhado muitos anos em uma empresa, sofrem peculiar desvio mental (falta de reciclagem, comodismo, etc). Passam a imaginar que seus empregadores têm o dever de sustentá-los. Mas eles não compreendem que toda dívida honesta se deriva de uma contribuição recíproca, equivalente a ambos, ou seja, o crescimento e enriquecimento de ambos.

Os empregadores terão o dever de sustentá-los apenas se eles, empregados, também se considerarem no dever de sustentar a empresa. Toda empresa precisa progredir, porque seus concorrentes estão progredindo e como empregado se você trabalha em uma empresa próspera, com toda a certeza com prosperidade o “MERCADO” o verá e por conseqüência será maior a possibilidade de “riqueza” no mais amplo sentido.

Pague A Sua Dívida com o Progresso

Você pode sonhar, criar e construir a idéia mais maravilhosa do mundo, mas são necessárias pessoas para fazer o sonho virar realidade. (Walt Disney)

Um vendedor está progredindo quando cresce continuamente, assimilando novas idéias e as pondo em prática. Por consequência deste trabalho bem feito, raramente cai na rotina e aperfeiçoa-se diariamente em técnicas de vendas, pois descobre na melhoria e prosperidade continua uma nova filosofia de vida.

As pessoas crescem em ciclos de vida, onde o que fará que prosperem ou estagnem será a sua percepção em relação a elas mesmas e ao mundo. Após cada período de desenvolvimento, há um período de estabilidade. Surgem novas idéias, novas energias são acumuladas, criam-se novas tecnologias e começa então um novo período de desenvolvimento, e assim sucessivamente.

Acontece, porém que algumas pessoas e empresas cessam o seu desenvolvimento de forma permanente, pois se julgam seguras. E nessas imobilidades que outras empresas e pessoas vêem oportunidades e as tornam obsoletas.

Embora estacionárias, na realidade elas estão se assassinando aos poucos, porque serão de agora em diante menos capazes de competir e crescer. A estabilidade, neste caso, é o começo do fim. A vida se resume em evolução, como a imobilidade e segurança podem estar representando a "morte".

Você Continua Crescendo?

Em minhas palestras para profissionais, sempre que pergunto quantos são estudantes, poucos braços se erguem. Quando pergunto se pararam de aprender, respondem categoricamente que não. Ora, se não pararam de aprender é porque continuam estudantes, independentemente se estão ou não matriculados em alguma escola. Lembre-se, seus estudos independem de escolas.

A escola, inclusive a da vida, ensina, mas a decisão de aprender é sempre sua. E isso passa por estar com a mente aberta. Pois é impossível para um homem aprender aquilo que ele acha que já sabe.

Imagine que sua mente é como um copo com água. Agora, imagine que ele esteja completamente cheio. Se você quiser receber neste copo um pouco mais de água (conhecimento), necessariamente terá que ou esvaziar o copo (desaprender, esquecer, abdicar do velho), ou aumentá-lo de tamanho (expandir os limites de sua mente além do que hoje você aceita como único e verdadeiro).

A questão na venda está em abrir-se mais, e ouvir ensinamentos que vão além do que já conhecemos, admitindo com naturalidade que nossas verdades podem a qualquer momento ser confrontadas e se tornarem obsoletas.

Você está aproveitando novas idéias e crescendo com elas? Quantas ferramentas novas você inclui diariamente entre suas argumentações e técnicas? Costuma eliminar instrumentos e técnicas antigas? Você procura “afiar-se” diariamente?

Muitos vendedores deixam de aprender muito cedo. Principalmente os que têm mais de quarenta anos que em sua maioria já conheceram os mistérios do sexo, obtêm o alimento que precisam, vestem-se bem e têm um “carrinho” sem muito esforço. Se fizessem aquele esforço extra quem sabe se tornariam grandes empresários, franqueadores, fazendo com que outros prosperem e tragam riqueza para o nosso país no seu sentido mais amplo.

Não deixe a escola atrapalhar seus estudos. *Anônimo*

Toda vez que encontrar um vendedor que já não se interesse mais pelo seu trabalho, que não gosta de fazer network, que não procure mais compradores em perspectiva, que considera monótona a sua ocupação, que não se esforça para conhecer novos métodos e processos e acredita que a globalização o pune – você estará na presença de um “cadáver” deste novo mercado.

Pois a globalização acelerou e trouxe para nós o progresso na sua forma mais nobre. As distâncias geográficas que existiam acabaram e se tornaram fatores de menor importância para o estabelecimento de relações pessoais, econômicas, políticas e sócio-culturais através das fronteiras. Esse processo alcança tal intensidade, que as relações mudam fundamentalmente e as pessoas tornam-se conscientes da mudança. A internacionalização potencial das relações e dependências cria oportunidades infinitas de crescimento, onde quem não enxerga oportunidades irá resistir mais reagindo com medo e reações negativas; mas para os empreendedores representará novas oportunidades de riqueza e prosperidade plena.

A questão toda é que o mercado continua verde e como diz o provérbio:

“Enquanto você está verde está crescendo...”

“Para ficar no mesmo lugar, você tem que correr o mais que puder. Mas se quiser chegar a algum lugar, precisa correr duas vezes mais depressa” O mundo é como uma esteira elétrica de ginástica. Para se manter em pé, sobreviver, você tem que, no mínimo, andar ou correr na mesma velocidade da esteira. Existe uma esteira, com velocidade diferente, para cada segmento de atividade. Algumas mais rápidas, outras mais lentas. O seu mundo se move num ritmo. Se você quiser sobreviver, ser apenas competente, basta se mover no mesmo ritmo. Mas se quiser ser excelente, “chegar a algum lugar” mais alto, você terá que correr mais rápido que o mundo. Nesse instante, você estará determinando a velocidade de seu mundo. Aí, você deixa de acompanhar e passa a liderar o processo.

Escolha a direção certa para seu crescimento e, para atingir seus objetivos conquistando excelência, ande mais rápido que o mundo exige. Não se conforme com o ritmo que seu segmento ou que seu setor imprime. Busque o crescimento constante, prospere e enriqueça. Pois não há lei no mundo que diga que você tenha que ser pobre.

Adquirir Disciplina de Trabalho

A formação de hábitos de trabalho regado a muita disciplina, como trabalhar mais horas com afinco do que o costume, é a mais razoável explicação que temos das pessoas que enriquecem em todos os âmbitos. Digo isso não só pelo êxito que muitos alcançam, mas também pela genialidade e cultura geral. Pois todos os “gênios e ricos” que conheci eram trabalhadores infatigáveis.

O empresário Ademir S. Stein, um próspero empresário do ramo de joalherias, certa vez me confidenciou que se tivesse de selecionar um indivíduo tomando por base uma característica individual, iria se orientar por seus hábitos de trabalho, pois reconhece ainda que o verdadeiro amor ao trabalho, a disposição para aceitar um número excessivo de tarefas, e a flexibilidade na comunicação são a regra de ouro para o crescimento constante.

Partindo desse comentário acima e depois das muitas evidências que presenciei sozinho e com todos os trabalhos que fizemos em equipe chegamos a seguinte conclusão:

O brasileiro percebe-se historicamente com fortes tendências de em ser cordial, exclusivista, capaz de contornar obstáculos, antiautoritário, indisciplinado, desorganizado, desobediente a lei dando sempre um “jeitinho”, com criatividade extrema e imediatista.

E com o fenômeno da “Globalização” o brasileiro percebe-se forçado à tornar-se centrado em resultados, concentrador de renda, exclusivista, necessidade de desenvolver e fazer as coisas com disciplina, ser criador de oportunidades sociais, trabalhar mais e ter menos “lazer”, ter educação continuada e tornar-se estrategista de médio e longo prazo.

Cheguei à conclusão que os indivíduos precisam exercitar esses hábitos desde muito cedo; do contrário nunca os adquirirá e terão chances mínimas de prosperar por consequência.

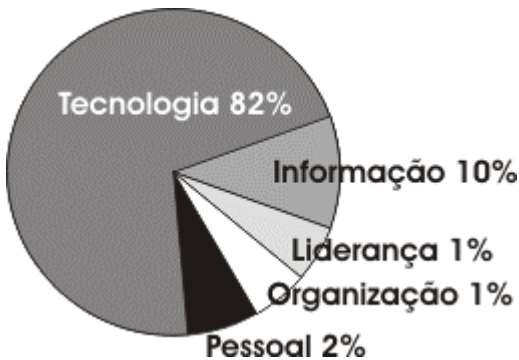
Nenhum dos testes psicológicos que conheci até hoje idealizados

Paulo Silveira

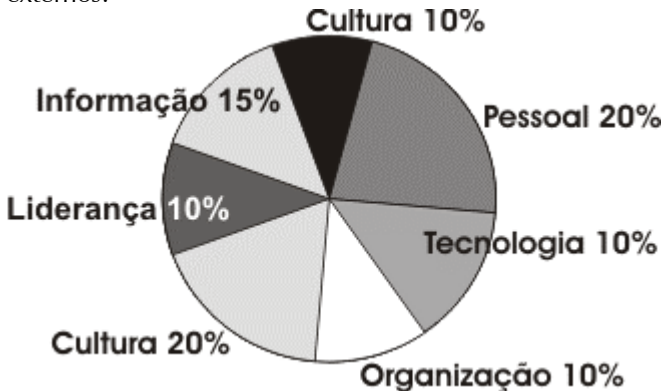
puderam revelar as forças ou fraquezas do indivíduo nestas particularidades acima citadas, pois educação e empreendedorismo vêm do íntimo do indivíduo, são atitudes que se idealizam e não se conquistam pelos outros ou por nenhum meio acadêmico.

Recorra Ao Método Correto de Aprender e Aprender a Vender Sempre

Fizemos uma recente pesquisa nas empresas para sabermos o quanto elas investem na estratégia relativa a clientes externos e chegamos ao seguinte resultado:



Em nossa visão como deveria ser a estratégia relativa a clientes internos e externos:



Toda a estratégia se baseia primeiramente no cliente externo e na tecnologia. Mas sabemos que sem a plena satisfação do cliente interno a empresa está fadada à morte. E o que vemos no mundo são empresas de alta tecnologia fechando ou mudando sua estratégia devido à escassez de recursos humanos.

Se conseguirmos aumentar o investimento em pessoas, idéias e processos, como também em equipamentos para facilitá-los, a economia mundial terá condições de operar com mais eficiência, ao mesmo tempo em que se flexibilizará a mudança. Teremos assim a oportunidade potencial de criar uma recompensa ainda maior para toda a humanidade, tanto numa condição social mais equilibrada, quanto a um padrão de qualidade de vida para todo o planeta.

Há três maneiras de aprender qualquer coisa:

- 1-ª - Pela experiência – praticando
- 2-ª - Pelo estudo - recebendo lições
- 3-ª - Pela combinação da duas primeiras.

Certas pessoas dependem inteiramente da experiência no primeiro momento, para aprender a vender, ser artesão, contabilista, jogar futebol, etc. Esses indivíduos acabarão aprendendo o que querem praticando bastante. A seu ver a prática lhes trará a perfeição.

Mas a prática de qualquer jogo ou profissão produzirá a perícia – desde que sejam observados os princípios corretos. Mas é preciso que as pessoas estejam certas de conhecerem os princípios corretos a serem observados e com este aprendizado apreenderem para seu uso. Porque quando as pessoas aprendem princípios ou métodos errôneos jamais conseguirão perícia, muito embora sejam praticados a vida inteira. A prática dos princípios errôneos e ações sem ética são mais nocivas que benéficas sempre!

Raras vezes conhecemos pessoas que cresceram apenas por intuição. Em outras palavras: são poucos os vendedores, contadores, artesões e jogadores de futebol “natos”.

Noventa e nove por cento das pessoas desse mundo tiverem que aprender os métodos acertados por estudo teórico e depois desenvolveram suas habilidade praticando, só com o apreender tornaram-se excelentes técnicos ou professores da área.

Pessoas Prosperam Estudando Sempre

Seremos eternos estudantes!

E a “arte de vender” exige que nós estudemos a nossa vida inteira.

A mudança sempre existirá e trará oportunidades prósperas aos preparados, gerando assim uma necessidade constante de atualização das pessoas tanto nas empresas quanto no trabalho.

Daqui a uns 10 anos será muito melhor para as empresas treinarem seus funcionários e aumentar a base das suas qualificações, do que continuar a inflacionar o preço de um número limitado de profissionais qualificados, porque com o decorrer do tempo a tendência é que a mão-de-obra (pessoas que obedecem a comandos apenas, sem interagir raciocinando) não terá mais trabalho no mercado formal.

O que o mercado procura hoje não é mais mão-de-obra e sim cérebros de obra.

Da mesma forma que a produção e a logística incorporam cada vez mais idéias, a mão-de-obra vem sendo adaptada até o momento de sua total eliminação, apenas aqueles que continuam estudando e se reciclando continuam com a chance de continuar no mercado.

Para nós então não é nenhuma surpresa, portanto, a tendência na direção da empresa de elevar os salários de pessoas que apresentem e usam os seus altos índices de educação, habilidade e ótimas atitudes. Enquanto que os cargos de mão-de-obra em alguns casos saem mais caros que investir em novas tecnologias para substituição. Pois horas braçais são cada vez menos valorizadas, mas a hora intelectual tem um valor infinito, pois podemos enriquecer com uma ótima idéia de uma hora para outra, mas normalmente quem trabalha apenas por trabalhar e com os “braços” apenas, é limitado e pode ser facilmente descartado.

Vejo a médio e longo prazo as nossas crianças recebendo uma base essencial de matérias como empreendedorismo, comunicação com base em liderança, marketing pessoal e estratégico, entre outras matérias de valores sociais e econômicos. Mas, no curto prazo, o treinamento prático

é uma necessidade crucial, para superar as deficiências educacionais de muitos jovens e para renovar as suas qualificações profissionais e pessoais que foram passadas por gerações que viveram na ignorância e escassez e tinham esses fatores negativos como filosofia de vida.

Muitas empresas concluíram que faz mais sentido investir no treinamento de todos os funcionários, aumentando assim o poder de produção em todos os âmbitos, que correr o risco de inflacionar e valorizar apenas poucos funcionários que podem ser solução ou mesmo ameaça, principalmente quando este vai preparado após alguns anos para a concorrência e aí vem o pesadelo do empregado.

Por isso as escolas e faculdades hoje estão sendo desafiadas a avaliar as novas tecnologias de informação e aprendem como essas novas tecnologias podem ser mais bem empregadas em seus currículos didáticos, pois perceberam que ao preparar empreendedores, vendem a sua amizade de forma mais eficaz.

O que observo na área de vendas hoje é o resultado da falta de cultura e educação continuada, onde por mais de 80 anos a profissão de vendedor foi substituída, logo “qualquer um” que se deu mal na vida tornava-se “vendedor”. Os departamentos de recursos humanos têm a sua parcela de culpa, pois a maioria nos últimos 50 anos fizeram um *marketing de terror* e consideravam o vendedor um mal necessário da empresa.

Com os estudos continuados da qualidade a partir dos anos cinqüenta, os métodos e processos foram se desenvolvendo até a entrada da ISO 9000 dos anos 80, onde as pessoas passaram a ser reconhecidas como parte importante para o sucesso das empresas e não mais apenas mão-de-obra. O recurso humano então teve a sua parcela de culpa no quadro atual de desemprego, pois deixou que a falta de valorização humana e qualificação profissional, principalmente nas áreas comerciais tomassem outros rumos, acreditando que era mais fácil demitir que desenvolvê-lo.

Hoje a situação é outra, os clientes ditam as regras de mercado no mundo, logo o papel do vendedor é de suma importância em qualquer segmento do mundo. E que vemos ainda são empresários deixando que **“curiosos de recursos humanos”** cuidem de seus departamentos comerciais, fazendo com que muitas empresas fechem. Contratando e treinando nas mesmas bases de 20 anos atrás, como **“consultores”**

autônomos que foram demitidos e hoje fazem todas as besteiras que faziam nas empresas que os demitiram, e sujaram os profissionais que realmente levam a sério a arte de vender, destruindo e substituindo o mercado como um todo.

A grande questão é que muitos vendedores, porém, estudaram bem pouco a sua profissão e raramente se reciclam, como conseqüências são retirados do mercado para sempre, pois neste mercado não se permite amadores de nenhum segmento.

As empresas têm inúmeros instrumentos de reciclagem nas mãos sem necessariamente dependerem da área de recursos humanos como: e-learning, vídeo-conferência, cooperativas com multi áreas de treinamento, Sebrae, Senac, Senai, Universidades Cooperativas entre tantas outras opções.

Portanto a capacidade de pensar abstratamente será cada vez mais importante para uma ampla variedade de profissões, principalmente a área de vendas que engloba todas as outras em seu múltiplo e complexo mercado.

Pois vender hoje é servir, é compreender as necessidades das pessoas, é a arte de transformar dinheiro em amizade, é conseguir êxito. Na verdade, todo ser humano que consegue êxito vendeu algo. Todas as pessoas deveriam aprender a arte de vender, e exigir da vida melhor recompensa monetária, vivendo de forma mais equilibrada e próspera sempre.

Em qualquer área profissional se torna obrigatório que as pessoas aprendam a vender, e essa venda vai desde a entrevista de trabalho, a assinatura de um contrato até à eleição de um presidente, pois quem sabe vender idéias é valorizado em qualquer parte do mundo e isso exige estudos e aprendizados constantes. Não acredite que vender seja fácil, vender é nobre. Mas só os que têm fibra e vontade de aprender de forma constante recebem o seu reconhecimento da forma mais nobre.

Receita de Sucesso: Acredito que as Pessoas e Empresas que Crescem utilizam-se de 99% de Transpiração e Esforços Inteligentes e 1% de “Motivação com Sorte”.

Só os “VENDEDORES EMPREENDEDORES” que estudam, trabalham com afinco, sabem e têm a certeza que a nobre arte de vender depende de 99% de transpiração e esforços inteligentes e apenas 1% de motivação com sorte. Passe a observar as pessoas que reclamam e ficam buscando nos outros a sua vontade de trabalhar, estudar, carisma, pior ainda são as empresas que pagam palestras caríssimas de motivação; e verá que as pessoas assim não chegam a lugar algum e as empresas recebem pelas palestras de motivação um prejuízo triplo: o do dinheiro investido, as horas que a pessoa passou fora do seu trabalho e a insatisfação de ser obrigada a assistir mais outra “palestra de motivação”.

Seria mais inteligentes trabalhar a sua cultura, sua reciclagem com acompanhamento e dar-lhe um tratamento mais digno como ser humano e profissional. Mostrando que se ele produz e ficar mais culto o ganho é conjunto.

As Idéias Prósperas e Bem Focadas Convertem o Trabalho em Divertimento

Comecei vender desde muito cedo por uma questão de sobrevivência. Lembro-me como se fosse hoje da minha mãe preparando gelinho (um tipo de sorvete vendido em saquinhos que em alguns lugares chama-se ainda juju, chupa-chupa) para que eu fosse vender nos finais de semana nos campos de futebol na periferia de São Miguel Paulista onde morava. Eu tinha pouco mais de seis anos, mas tinha a certeza adquirida que a riqueza pertencia a todos, mais do que isso, os povos mais ricos do mundo são grandes vendedores.

Passei toda a minha infância e início da adolescência vendendo coisas que iam desde gelinho, mapas na escola a roupas usadas. Minha percepção começou a mudar e sonhava até aquele momento em ser um executivo e comecei a desmerecer a primeira profissão do mundo e a que me deu tudo que tenho hoje.

Entreí então no Mc Donald's onde permaneci dos 13 aos 16 anos, sendo o primeiro gerente de loja menor de idade do Brasil, na época, e descobri nesta empresa a importância do trabalho em equipe, do treinamento e me deparei com três siglas que levaria pelo resto da minha vida: Q(qualidade), S(serviço) e L(limpeza) e hoje tem uma quarta letra V(valor agregado).

Com dezesseis anos mudei para Minas Gerais e retornei com 21 anos para São Paulo, indo trabalhar na área de Engenharia de Projetos da Poly Processing Corporation como estagiário, ganhando pouco mais de um salário e vivendo o "título" do cargo. Após três meses atendendo clientes de peças especiais recebi um convite nada sutil que dizia: Ou você vai para à área de vendas ou fora está fora. Como morava sozinho aceitei o convite e ainda fiquei ofendido com o título durante uns dois meses, até que percebi o quanto era importante ser vendedor e o meu salário que era fixo e não passava de um salário mínimo e meio, representava uma quantia de pelo menos 15 salários mínimos.

Fiquei pouco mais de um ano e meio, mas durante este período aprendi

Paulo Silveira

que a profissão de VENDEDOR era honrosa, completa e muito próspera. Entrei na The Document Company Xerox e lá aprendi o que é ser um executivo de vendas realmente, pude desenvolver em oratória, estratégia, marketing, recursos humanos, trabalho em equipe, a importância do treinamento, treinar pessoas, pesquisa de mercado e agradeço neste momento a essas três empresas o que sou hoje.

**A vontade é um grau superior de inteligência;
A ação é um grau superior à vontade!**

Gruijan

Com a percepção mais aguçada comecei apreciar e usar melhor a aplicação universal dos princípios da nobre arte de vender e suas riquíssimas técnicas. Com isso nós podemos aumentar a amplitude do nosso ponto de vista e transformar igualmente nossos sonhos em bens materiais ficando rico e enriquecendo outros de forma nobre em relação a ganhos pecuniários e culturais.

É possível também compreender o espírito das vendas analisando de forma crítica e de um ponto de vista mais técnico suas estratégias e as dos seus concorrentes. Com isso aumentamos os nossos horizontes e percebemos que a experiência alheia nos enriquece juntamente com a prática. Muitos vendedores confiam demais nas próprias experiências e acabam morrendo como profissionais, pois esquecem que nosso ponto de vista é importante, mas não é único; e quem dita as regras são os nossos clientes internos e externos que pertencem a um MERCADO infinito.

Algumas das idéias de vendas mais eficazes que eu “descobri” foram inspiradas da meticulosa observação do modo como vendedores e empresas tentavam me vender ou aplicar suas estratégias inteligentes, onde fui me alimentando de informações e ações na busca do crescimento e prosperidade constante.

Fiz da “ARTE DE VENDER” a minha filosofia de vida, emprego a maior parte do meu tempo estudando, ensinando, aprendendo, escrevendo e falando sobre ela.

A Única Constante é a Mudança

“Não são os mais fortes da espécie que sobrevivem, tampouco os mais inteligentes, mas aqueles que são mais flexíveis às mudanças.

Charles Darwin

Na nova era é o mais rápido engolindo o mais lento.

Os Vendedores “Natos” Raramente São Vendedores Técnicos e Perdem Com Isso

Fui convidado recentemente para ministrar um treinamento de vendas em uma multinacional americana. No dia do treinamento perguntei ao diretor da empresa: “Estão presentes todos os seus vendedores?”. Ele respondeu-me: “Estão todos aqui, menos um”.

“Quem é ele?”.

“É o nosso principal vendedor”, foi a resposta.

“Por que ele não veio? Ele sabe tanto assim a ponto de não precisar participar?”

“Não se aborreça com isso” disse-me o diretor da empresa sorrindo. “Ele nunca está presente nas reuniões, é de difícil relacionamento, se considera um vendedor nato, um excelente vendedor! E de fato é... Vende na proporção de dois para um”.

Indignado com a resposta perguntei: “Se ele é tão bom assim, por que não o convidaram para ministrar o curso?”

“Chegamos a tentar, mas não deu resultado. Alguns dos vendedores mais novos saíram com ele, mas observar-lhe e seus métodos não lhe adiantaram muito. Se o perdermos ele levará o equivalente a um terço de nossos clientes.” Terminou enfatizando que o “vendedor nato” é assim. Não sabe como vende. E jamais procura saber.

Recentemente estive na empresa e fiquei sabendo que o “vendedor nato” havia sido demitido e perguntei se o faturamento havia caído, e o diretor respondeu-me que não. Completou ainda que o faturamento continua subindo e a equipe está trabalhando melhor agora.

Com isso aprendi algumas lições:

1. Ninguém é insubstituível;
2. É melhor ter uma equipe inteira vendendo, que manter um elemento único que vende e mata o desempenho e auto estima da equipe;
3. A “arte de vender” é um conjunto de ciências e estratégias, onde o vendedor é um elemento importantíssimo, mas não é o único;
4. Aprender e apreender nunca são demais;
5. Não acredito em vendedor nato, se isso fosse verdade já

escolheríamos na hora em que nasciam.

Eu não sou um “vendedor nato” e não acredito neles. Durante toda a minha vida venho aprendendo de forma constante e hoje ainda, estudo, gosto de catalogar item a item que aprendo diariamente técnicas novas. Após todos esses anos de análise e aprendizado, aprendi a aprender de forma constante, praticando, errando, observando homens prósperos e grandes empresários e cheguei à conclusão que a arte de vender pode ser ensinada e com toda a certeza é uma das mais profissões mais nobres, completas e difíceis de aprender; mas quem se dedica a ela senti-se honrado em fazer parte de um grupo tão especial de homens “ricos” e prósperos que fazem deste mundo um grande universo de negócios. E com esse rico e nobre universo de negócios aprendi que:

“ Vender é servir, é compreender as necessidades das pessoas, é a arte de transformar dinheiro em amizade, é conseguir êxito. Na verdade, todo ser humano que consegue êxito vendeu algo. Todas as pessoas deveriam aprender a arte de vender, e exigir da vida melhor recompensa monetária, vivendo de forma mais equilibrada e próspera sempre.” **Do livro – “A Lógica da Venda”, de Paulo Silveira**

Torne-se um Vendedor Técnico e Próspero

Falaremos agora porque é mais inteligente ser um vendedor técnico e não achar que é um “vendedor nato”.

Quando o vendedor age cientificamente, está agindo de forma vigorosa e completa. O procedimento de análise firma evidências de que seu trabalho está dando certo, não por “sorte” e sim porque trabalhando com ferramentas certas, você tem condição de medir o seu crescimento em todos os sentidos, gerando assim uma autoconfiança e por conseqüência brilho nos olhos e auto-estima, os principais combustíveis para nós vendedores.

A técnica de vender é uma arte, se o vendedor sente prazer na sua prática ele torna-se um artista e com satisfação e brilho nos olhos apresenta e vende de forma única para os seus clientes, gerando assim novos amigos e riqueza conjunta.

Vender é mais do que técnica é uma maravilhosa ciência e para muitos se torna uma filosofia de vida onde o vendedor terá que se desenvolver pessoalmente dia-a-dia pessoalmente e tecnicamente para ser bem sucedido.

Pense grande, mas esteja sempre atento para os mínimos detalhes

Você pode se considerar um vendedor técnico quando:

1. Estudar a arte de vender de forma constante e aplicar tudo que aprende a seu favor;
2. Conseguir no seu dia-a-dia mensurar, e capacidade de análise do seu trabalho;
3. Tirar as conclusões pertinentes através desta análise e obter crescimento;
4. Por em prática e ter condições de praticar a venda , ensinando na pratica, na teoria, palestrando, fazendo network e passando o que aprende para outros com alegria e prazer;
5. Obtendo riqueza plena e absoluta com a arte de vender, pois além do crescimento cultural que obterá na venda, terá que obter também riqueza pecuniária.

Vender é meramente uma ocupação quando o “vendedor” vende apenas para ganhar o próprio sustento (sobreviver de forma medíocre), e neste caso se tornará uma ocupação tão monótona que consumirá este vendedor aos poucos, deixando-o com a melancolia nos olhos. Infelizmente é comum vermos pessoas nesta condição nesse mercado. É assombroso o número de “vendedores” que no seu trabalho vêem apenas uma ocupação dessa natureza, em virtude de jamais terem analisado os princípios nobres e científicos da arte de vender. Não conhecem a aplicação de técnicas de vendas e nunca amarão o que fazem por não terem aprendido a ter amor próprio e prazer em servir outrem. Sendo assim jamais poderão vivenciar a fantástica e nobre profissão de VENDEDOR.

Quando vender não passa de uma ocupação, o vendedor proclama a sua superficialidade, aonde quer que vá. A sua atitude revela que ele não está preocupado com o crescimento de seu cliente, mas em efetuar uma “venda” de forma medíocre. O resultado disso é que também os clientes não se interessarão nem pelo vendedor e nem pela solução que ele tem a vender e como resultado poderá fazer o cliente “queimar-se” com ele e com a empresa que trabalha. Pois saiba que a atitude dos clientes para conosco são reflexos dos que fazemos com eles.

Por outro lado quando o vendedor encara o cliente como um aliado e usa as técnicas de vendas certas a seu favor, desenvolvem-se como profissionais, como seres humanos melhores a cada dia, tem aprendizado infinito; além de ganhar novos amigos que o indicam e o vendem de “graça” muito mais que qualquer plano de marketing.

Por essas e outras é melhor ser vendedor técnico, a ser vendedor nato; pois se tivesse tanto vendedor nato por aí, as micros e pequenas empresas do Brasil não fechariam do segundo ao oitavo mês de vida.

Cinco caminhos para vendas

Auto-Confiança

Para que o profissional de vendas possa manter-se à margem da competitividade atual que a área de vendas requer, ele precisa possuir um nível de autoconfiança que lhe permita competir com a habilidade e

conhecimento do seu concorrente. Embora o conhecimento do produto e a especialização em vendas sejam considerados essenciais para o sucesso, o fator determinante para efetuar a venda é a autoconfiança do vendedor e a habilidade de fazer coisas que seus concorrentes não querem, não gostam ou não tem autoconfiança suficiente para fazê-las.

Competência nas Vendas

Num mundo de crescente competição e aumento de expectativas dos consumidores, a competência em vendas nunca teve um papel tão importante como agora. A habilidade para utilizar a abordagem na venda profissional requer do profissional de vendas atual um vasto conhecimento das técnicas. A mascateagem (venda de porta à porta) do passado há muito não é mais aceitável. Hoje nós temos de entender de tecnologia, administração de sistemas, possuir habilidades profissionais, saber como desenvolver e apresentar soluções viáveis, e saber como atender e manter contínuos os relacionamentos.

Habilidade de Comunicação

O profissional de vendas de hoje tem de saber se comunicar a um nível que exceda a imaginação de seu predecessor. A habilidade de se comunicar face a face é mais importante do que nunca. Entretanto, com os consumidores esclarecidos que temos hoje, as expectativas vêm crescendo rapidamente. É solicitado ao profissional de vendas fazer as apresentações antes de se efetuar a compra, submeter propostas e submeter as soluções apresentadas através da tecnologia. Assim a habilidade de se comunicar através das diversas formas da mídia é uma habilidade indispensável para o profissional de vendas chegar ao sucesso.

Habilidade Organizacional

As expectativas dos consumidores vêm crescendo a um nível que demanda apoio profissional, que frequentemente ultrapassa a amabilidade ou capacidade de venda profissional. A necessidade de envolver outros em identificar soluções viáveis para clientes em

perspectiva, desenvolver e levar apresentações de vendas e dar manutenção aos clientes existentes envolve um grande número de pessoas. A habilidade do profissional de vendas em organizar seu tempo, horários, contato com sistemas de administração, apresentações, e um sistema de apoio e ainda manter uma continuidade nos relacionamentos com os clientes requer um alto nível de habilidade organizacional.

Relacionamentos

A habilidade de criar relacionamentos significativos com clientes é um sério componente para a construção de um forte e benéfico relacionamento comercial. As pessoas tendem a fazer negócios com as pessoas que elas gostam, admiram, confiam ou respeitam. A habilidade de criar imagens na mente dos clientes é uma das diferenças entre o profissional e o amador de vendas.

Testes Gerenciais / Testes de Auto-Avaliação

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL

Agora daremos um dos modelos de **PDI** (Plano de Desenvolvimento Individual), onde você gerente ou diretor comercial poderão usá-lo para verificar a condição da sua equipe de vendedores. E você vendedor está com um excelente instrumento de auto-avaliação e só dependerá de você e sua análise sincera o seu crescimento.

Parabéns vendedor! Se você chegou até esse ponto do livro é um ótimo sinal de interesse, e o que posso dizer neste momento é que você já está um passo a frente da maioria dos vendedores da sua área, pois está com um instrumento de vanguarda nas mãos. As instruções de preenchimento são as mesmas sendo que a sua atitude de estar lendo este livro o deixou frente a frente com este instrumento de gerência. Continue crescendo...

PLANO DE PROGRESSO INDIVIDUAL

Nome:

Endereço: _____

_____ CEP _____ - _____

Data de nasc. ____/____/____

Fone: _____ **Celular:** _____

Empresa _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Hobbies _____

Filhos(as), _____

nome(s) _____

e idade: _____

Atividade Inicial

Classifique-se em cada item. Circule a resposta que mais se aproxime do seu comportamento. Não reflita muito. Seja o mais honesto possível. A proposta deste formulário é identificar as oportunidades de aperfeiçoamento.

Auto Confiança

1 Baixo
2 Médio 3 Alto

É auto motivado

1 2 3

É seguro para tomar decisões.....

1 2 3

Demonstra atitudes positivas, pensa sempre eu posso fazer

1 2 3

Expressa-se livremente

1 2 3

Demonstra comportamento confiante, é equilibrado.

1 2 3

Demonstra desejo de correr riscos quando apropriado

1 2 3

Demonstra desejo de aceitar novos desafios.....

1 2 3

Competência em vendas

Faz as perguntas certas ao cliente

1 2 3

Determina as necessidades e desejos do cliente

1 2 3

Usa eficazmente o telefone para interagir com o cliente

1 2 3

Encontra soluções criativas.....

1 2 3

- Conquista o compromisso do cliente.....
 1 2 3
- É visto como confiável pelos clientes
 1 2 3
- Cria relacionamentos ganha-ganha
 1 2 3
- Resolve eficazmente as objeções dos clientes
 1 2 3
- Ajuda clientes a atingirem seus objetivos
 1 2 3
- Excede as expectativas dos clientes
 1 2 3
- Solicita retorno dos clientes
 1 2 3
- Define benefícios e margem competitiva
 1 2 3
- Desenvolve uma rede de comunicações.....
 1 2 3

Habilidade de comunicação

- Ouve para compreender
 1 2 3
- Faz apresentações eficazes.....
 1 2 3
- Expressa-se clara e concisamente
 1 2 3
- Faz perguntas para entender melhor.....
 1 2 3
- Resume precisamente as decisões
 1 2 3

Habilidade organizacional

- Tem uma visão pessoal.....
1 2 3
- Tem informações prontamente disponíveis.....
1 2 3
- Está preparado quando faz acompanhamento.....
1 2 3
- Confirma se as necessidades do cliente foram cobertas
1 2 3
- Desenvolve novas estratégias para conquistar clientes...
1 2 3
- Determina o ponto-chave para a realização da compra..
1 2 3

Relacionamento

- Pratica boas técnicas interpessoais.....
1 2 3
- Cria confiança com cliente.....
1 2 3
- Demonstra simpatia.....
1 2 3
- Cria um relacionamento profissional contínuo
1 2 3
- Mantém-se em foco mesmo em situações caóticas.....
1 2 3
- Mantém-se crítico na proporção devida.....
1 2 3
- O cliente se lembra de você quando retorna?
1 2 3
- Quando o cliente retorna, você lembra o nome dele ?.....
1 2 3

Estabelecendo Objetivos:

Estabeleça que avanços você precisa ter durante e após este programa nas direções abaixo, para obter sucesso na área de vendas:

Direções	Progresso Profissional em vendas
Autoconfiança	
Competência em Vendas	

Habilidades de Comunicação	
Habilidade Organizacional	

--	--

Habilidade nos Relacionamentos	
---	--

Visão

Descreva sua visão (futuro desejado como profissional de vendas), depois de ter um fortalecimento significativo nas cinco áreas direcionadoras do êxito.

Estabeleça a visão dentro do prazo de 3 a 6 meses, em uma linguagem realista, positiva e no presente.

Hoje é dia ____ / ____ / _____ Eu sou / estou...

Existe algo que gostaria de saber sobre você ou sua organização para trabalhar juntos neste processo de desenvolvimento:

Avaliação Intermediária

1) Você está progredindo em direção a sua visão? Por Quê?

2) O que você tem feito durante as sessões para atingir a sua visão ?

3) O que você tem feito em seu ambiente profissional para atingir a sua visão?

4) O que fará até o final deste treinamento para atingir a sua visão?

5) O que mais nossa equipe pode fazer para ajudar você?

6) Comentários ou perguntas:

Avaliação Final

Avalie-se nas áreas abaixo com relação ao seu aprimoramento neste treinamento:

	Regular	Bom	Muito Bom	Excelente
Autoconfiança				
Competência em vendas				
Habilidades de Comunicação				
Habilidade Organizacional				
Habilidade nos Relacionamentos				

Os Motivos Principais Pelos Quais Os Vendedores Costumam Falhar

Cerca de **4** em cada **5** vendedores falham no primeiro ano de trabalho - a grande maioria entre o terceiro e o quarto mês. Percebemos isto nos treinamentos e palestras ministradas em 2002 pelo Brasil e também demonstradas em congressos internacionais que pude participar. +Segundo diretores, gerentes e vendedores, estas são as principais razões desse insucesso:

Para os amadores, vender parece pedir esmola: Eles falham ao não ver o valor e nobreza do trabalho que realizam. Enxergam-se pedindo "*por favor*" para que as pessoas comprem ou façam negócios com eles, em vez de entenderem que estão resolvendo problemas, ajudando as pessoas a atingirem seus objetivos e a viverem melhor através das soluções que vendem.

Falam demais: Existe uma visão estereotipada do vendedor bem-falante e manipulador, em vez de alguém que faz perguntas para levantar necessidades - e que ouve as respostas com muita atenção. Não entendem que, se ficarem quietos, os próprios clientes dirão como querem ser "*servidos*".

Vendem o que querem vender: Mas o cliente é que tem de comprar o que deseja comprar. De novo, o segredo está em saber escutar. As pessoas não gostam que lhes vendam algo, mas elas adoram comprar!

Respondem a perguntas que não foram feitas: Plantam objeções nas mentes dos prospects dizendo coisas absurdas como "*nosso preço é mais caro do que o da concorrência, mas isso é porque...*", antes mesmo que o cliente tenha aberto a boca! Quem disse que o cliente achou caro? Aí começam todo um discurso tentando provar seu ponto, quando na verdade estão dando munição para o cliente começar a ter dúvidas - e ele acaba não comprando. Aí o vendedor diz para o gerente: "*Não adianta. Não consigo vender porque estamos muito mais caros do que a concorrência.....*"

Não qualificam o orçamento do cliente: Vendedores iniciantes têm medo de fazer perguntas sobre dinheiro. Como resultado, tentam vender itens caros para quem não tem condições de pagar, e acabam vendendo itens baratos para quem poderia pagar muito mais se soubesse que existe o "*top de linha*". Nunca assuma nada. Pergunte algo como: "E quanto você imaginava investir neste...".

Não sabem quando parar: A persistência é uma qualidade que todo vendedor lojista deve ter, mas você tem de saber quando fazer uma retirada estratégica. Alguns vendedores perdem tanto tempo chateando prospects sem perspectiva que acabam perdendo oportunidades valiosas de servir a alguém que já está querendo comprar.

Falham ao não tentar fechar já no começo da venda: Iniciantes têm a tendência de fazer demonstrações de meia-hora para pessoas que só fizeram uma pergunta - e não têm o mínimo interesse em comprar. Melhor seria ter feito duas ou três perguntas iniciais para qualificar o prospect, e só então decidir que caminho tomar. Isso economiza tempo e energia para dar um show quando o prospect realmente está interessado em comprar. Vendedores têm medo das tentativas iniciais de fechamento, por isso acabam desperdiçando tempo e dinheiro.

Gastam tempo demais ficando amigos dos prospects: Estabelecer um relacionamento é importante, mas não se esqueça do que viemos fazer aqui - vender! Comece batendo papo, mas depois siga em frente. O trabalho de venda sendo bem feito, naturalmente surgirá uma amizade e por consequência o seu network pessoal e profissional crescerá, trazendo assim ganhos mútuos a todos.

Têm medo de ouvir "não": preferem mil vezes ouvir um "vou pensar" do que um "não". Parecem não conseguir entender que, no fundo, as duas frases querem dizer a mesma coisa. Se a resposta é "não", é melhor ouvi-lo agora e não gastar mais tempo e energia com um prospect que não vai comprar nunca. Assim, você fica liberado para dar atenção e fazer follow-up de prospects que estejam genuinamente interessados. Vamos encarar os fatos. Você precisa ouvir muitos "não's" se quiser ter sucesso em vendas. Vender é uma questão de números: cada vez que você ouve um "não", você fica mais perto de um "sim".

Não têm um sistema: Em vez de ter uma estratégia sistemática, muitos vendedores têm a tendência de improvisar. Ao final, não tem o mínimo controle sobre o resultado de suas vendas. Não conseguem aumentar seu sucesso de uma venda para outra e, quando ouvem um "não", nem sabem o porquê (nem como evitar da próxima vez). Aí acham que tiveram "sorte" quando finalmente tiram um pedido, onde deveriam saber realmente como foi feita a venda.

Manter um networking constante: Pois ninguém é auto-suficiente, ninguém consegue progredir de forma pessoal e profissional se não for

capaz de conviver em sociedade de forma harmônica, e trabalhar em conjunto com outras pessoas. Além disso, aprende-se de forma infinita através do networking, o que por conseqüência nos traz ganhos culturais e pecuniários imensuráveis.

Regra de ouro na hora de contratar: Muitos gerentes na hora da contratação fazem algumas perguntas ao candidato vendedor, “vão com a sua cara” e acabam contratando um incompetente simpático. Isso tem um custo muito alto para a sua empresa, e se você pode evitá-lo já sabendo de antemão os dez principais motivos pelos quais os vendedores lojistas falham tanto, ganhará muito em todos os sentidos.

Não deixe que esses erros sejam cometidos na sua equipe. Promova **reuniões** periódicas de treinamento (pode ser até mesmo um bate-papo), e discuta com eles os pontos acima citados e cresça com isso. Além disso, certifique-se de dar um **mínimo** de treinamento na hora de contratar novos vendedores e reciclar periodicamente os outros vendedores, **pois a cultura nos traz crescimento constante.**

A Seguir a lista dos 10 Comportamentos Negativos mais Odiados Nas Áreas Comerciais Das Empresas e Que Atitudes Tomar Em Relação a Eles

Segundo nossa pesquisa feita com mais de 10.000 pessoas em nossos treinamentos e principalmente na palestra “Comunicação e Liderança-falhas, armadilhas e soluções” e “A Lógica da Venda” chegamos à conclusão que:

87% das organizações demitem por causa das atitudes individuais, do temperamento pessoal, da maneira como se relacionam e da incapacidade de liderar equipes.

61% dos profissionais acreditam que perdem seus empregos por problemas de atualização ou falta de conhecimento técnico.

20% dos entrevistados afirmam ter sido demitidos por problemas comportamentais.

No repertório de habilidades de comunicação, você tem pontos fortes e fracos que influenciam sua eficiência. Você pode ter mais dificuldade com pessoas que vivem reclamando, ou de baixa tolerância com os que vivem se gabando.

Você deve achar que é mais difícil lidar com pessoas mais agressivas, ou então pessoas mais passivas fazem com que você fique mais desatento. Da mesma forma, você frustra várias pessoas, porque todo mundo é a pessoa difícil para alguém, pelo menos por um tempo. O que fazer então?

Apresentaremos a seguir os 10 comportamentos mais parasitas e indesejados, que representam para as pessoas pesquisadas seus piores momentos na vida pessoal e nos seus ambientes de trabalho e as 4 soluções comportamentais que você terá para resolver esse problema.

O Trator: Esse perfil é confrontativo e raivoso. Tem a característica de passar por cima das pessoas destruindo no seu emocional sem nenhuma consideração.

É a última palavra em comportamento raivoso e adora afrontar, pois normalmente tem um nível hierárquico acima da média e muitas vezes um intelecto alto, fazendo que a sua alta estima seja alta.

O Tocaia: Sua principal característica é fazer comentários rudes, sarcasmo mordaz, este perfil adora destruir as pessoas em rodas de amigos ou em mesas de reunião. Sua tara é destruir o emocional das pessoas com idéias novas ou mais comunicativas, então em defesa as destrói com comentários que não tem nada a ver com o contexto do diálogo e sempre ataca fatores pessoais.

O Granada: Depois de um breve período de calma, o Granada explode em vociferações e ataques que não têm nada a ver com circunstâncias do momento. São pessoas de pouca influência, quase sempre passivas, mas muito observadoras. São sensíveis à críticas e de pouco dialogo. São pessoas muito inteligentes e introspectivas.

O Acha-Que-Sabe-Tudo: Não se pode enganar as pessoas todo o tempo, mas essa pessoa pode enganar algumas pessoas o tempo suficiente, tudo para receber um pouco de atenção. São pessoas passivas e de baixa estima, que fazem questão de mantê-lo informado sobre tudo e acabam atrapalhando os seus trabalhos durante todo o dia. Usam esta estratégia também para não serem demitidos.

O Sabe-Tudo: O Sabe-Tudo é aquele perfil que nunca acha que está errado, tem baixa tolerância a crítica e a ser corrigido. Tudo vai bem desde que algo não saia errado, pois se isso acontece não costuma aceitar que errou e tem como característica primária tentar explicar ao seu modo e se não consegue “enrolar” a pessoa torna-se extremamente agressivo.

O Sim: É o típico bajulador. Normalmente tem baixo estima e não sabe falar não. Sua estratégia se baseia em agradar a todos para evitar confrontos e ser

defendido como uma pessoa “boazinha”. Normalmente tenta compensar a sua falta de compromisso e competência bajulando e nunca dizendo não às pessoas no seu ambiente de trabalho, dando prioridades às suas “amizades de proteção” e se esquecendo dos seus compromissos com o todo da empresa.

O Talvez: Não conte com este perfil em nada que exija decisão. Em um momento de decisão, esta pessoa vai adiando, na esperança de que uma escolha melhor se apresente. Sua contribuição ao crescimento da empresa ou é mínima ou vem tarde demais, e a decisão dos outros aos seus olhos sempre é vista como prejudicial. A questão é que a partir daí esta pessoa começa a sabotar a empresa por uma das piores sabotagens: a fofoca ou rádio peão. Usa de inverdades e atacam a empresa e as pessoas sem medir conseqüências.

O Nada: É aquela pessoa que não contribui com nada e ainda suga as suas energias. Não dá nenhum feedback. Nenhum feedback não verbal, nada. Enfim, é o típico perfil para ser demitido e servir de exemplo como o que existe de pior em um relacionamento seja ele pessoal ou profissional.

O Não: Este perfil é o assassino de ideais. Mais letal para o moral do que uma bala de revólver, capaz de derrotar grandes idéias com uma única sílaba, esta pessoa não luta por nenhum ideal, é negativa ao extremo e sempre que você conta algo ela vai questioná-lo e tentar provar que isso não vai dar certo.

O Melancólico ou Chorão: Este perfil de pessoa é o legítimo representante das desgraças e coisas ruins, se realmente as pessoas viessem ao nascer na cegonha este perfil provavelmente teria vindo num corvo, pois representam o que tem de pior em termos de auto-estima própria e adoram tirar a dos outros, Este perfil tem como características principais a melancolia extrema e o negativismo, sentem-se desamparados e esmagados por um mundo cruel. A depressão adora a sua companhia; adoram achar você para contar coisas ruins e trazer

sempre problemas e nunca soluções. Sua principal tara é deixá-lo triste e depressivo.

O pior é que este tipo de perfil está em todas as classes sociais e indifere se é estudado ou não. Tem pouco a contribuir para nós, a não ser para ser usado de exemplo de como não devemos ser.

Você terá quatro escolhas em relação aos perfis apresentados.

Se você está cansado de tanta preguiça, má vontade, negativismo, frustrado com os agressivos, desapontado com a natureza humana e cansado de perder, não se desespere. Em vez disso, lembre-se que ao lidar com pessoas difíceis, você sempre terá escolhas como essas abaixo:

1. Você pode ficar sem fazer nada.

Isso inclui sofrer com isso e reclamar com alguém que não pode fazer nada, vendo a sua vida ou empresa ser destruída aos poucos. Saiba que você receberá as consequências dessa sua má atitude em médio prazo, podendo até ser demitido também.

2. Você pode votar com os pés.

Desde que estas pessoas não estejam prejudicando a empresa, principalmente se o perfil trabalha em áreas técnicas e podem ficar isoladas em áreas, até porque este perfil não gosta de trabalhar em equipe e são pouco relacionais, morrerão em médio e longo prazo, assim que a tecnologia que trabalham mudar. Se você percebe que é esta a situação, seja inteligente e saiba que há casos que não podemos resolver, a não ser a troca de departamento ou a demissão mesmo.

Sendo assim vote com os pés, ou seja, dê as costas para a situação e controle apenas para não prejudicar o ambiente.

3. Você pode mudar sua atitude com relação à pessoa difícil.

Você pode aprender a vê-las de modo diferente, mas tenha consciência que deve tratá-las com a mesma justiça e não da forma que trata a todos. Porque normalmente as pessoas tratam esse perfil de pessoa com muito mais cortesia que tratam as outras pessoas do ambiente pessoal ou familiar, e isso é muito perigoso principalmente porque para o perfil negativo indifere ser bem ou mal tratado. O perfil negativo quer a atenção para ele sozinho e quando fazemos isso prejudicamos o todo.

4. Você pode mudar seu comportamento e variá-lo conforme a situação.

Mude a forma de lidar com pessoas difíceis, e elas mudarão a forma de lidar com você. Com um pouco de Know-how e jogo de cintura, você pode tomar conta de uma situação difícil e reorientá-la para um resultado melhor.

Algumas dicas:

- a) Se você é de cargo gerencial dê e receba feedback constante de forma reservada e particular;
- b) Se estes perfis são da sua equipe e estão te incomodando de fato, fale primeiramente para esta pessoa, se o cargo dela é maior que o seu sugira uma caixa de sugestões na empresa e denuncie sutilmente ou anonimamente e de forma direta;
- c) Seja sincero em dizer a esta pessoa que não gosta das suas atitudes, mas que não tem nada contra ela.
- d) Se for uma equipe inteira negativa e você tiver o cargo gerencial faça um levantamento de clima organizacional ou faça reuniões usando a técnica do brainstorm, utilizando-se do flip-chart ou um quadro branco e ao receber as informações filtre as que realmente lhe interessam, tomando as atitudes cabíveis a curto e médio prazo.
- e) Se perceber que realmente não dá para conviver com esta pessoa, reúna a equipe e façam uma votação, convidando a mesma a se retirar. Pois não são tantas pessoas assim que existem no mercado e gente com este perfil tem que ser trocada imediatamente. Pois a união faz a força e pelo bem da equipe é sempre sadio sacrificar um perfil que não contribui.

Lembre-se que: A administração não sente remorsos, nem tem coração, você empreende um negócio para fazer a diferença somando ou você está fora. - Do livro "A Lógica da Venda".

Conheça Técnicas de Vendas em Suas Múltiplas Faces

Veremos agora muitas ferramentas técnicas e psicológicas, em sua maioria são de utilizações universais, formatadas como técnicas de vendas e temos certeza que você leitor irá apreciar e usá-las imediatamente.

O que são técnicas de vendas?

Técnicas de vendas são ferramentas no processo de vendas que facilitam a sua percepção em relação ao ponto de vista do seu cliente, auxiliando e flexibilizando-o a perceber o seu ponto de vista em relação ao que vende, seja produtos ou serviços, facilitando o entendimento do negócio e gerando um ganho mútuo.

Comentaremos este tópico em três partes:

1. A primeira parte se refere no ponto de vista do cliente em relação a você vendedor, pois nossas pesquisas comprovam que muitas vendas são perdidas no primeiro contato com o vendedor, seja por fone, e-mail, ou pessoalmente. O que ele pensa de você? Como você o trata no primeiro contato? Você consegue ouvi-lo com atenção? Por que ele está querendo negociar com você?
2. A segunda parte se refere em relação a sua persuasão. Você consegue levar seu cliente a enxergar com o seu ponto de vista? Pois se você percebe que seu preço é elevado, o cliente também achará. Se você acha que a concorrência tem produtos melhores que o seu, ou vende produtos ou serviços melhores que o seu com certeza seu cliente verá desta forma também. Então lhe farei um comentário agora: Se você acha a concorrência é melhor que você, só posso chegar a duas conclusões – Primeiramente se você é realmente um profissional de vendas vá trabalhar para a concorrência! Se você pensou muito, acredito que você tem potencial, mas precisa melhorar muito ainda. Pior ainda é

quando você não pensa ou pensa desordenadamente, pois quando o seu raciocínio se refletir no cliente você terá sérios prejuízos profissionais, financeiros e pessoais por consequência. Pois em nossos olhos refletimos nossos sentimentos.

Se um cliente se recusa a ouvi-lo, de quem é a culpa? É sua ou do seu cliente? As vezes noto nos meus treinamentos ou mesmo em palestras que estou falhando, pois as pessoas param de prestar atenção em mim. Faço então o possível e o impossível para atrair a atenção dos meus clientes em potencial, pois fico de orgulho ferido ao ver que alguém se recusa a ouvir-me, porque eu não sei ao certo quem é o culpado, mas tenho a certeza de não querer falhar na profissão que incorporei como filosofia de vida: a arte de vender.

Quando iniciei na área de vendas e ao final do dia quando não conseguia servir aos meus clientes as soluções que eu vendia eu fazia este comentário burro: O cliente que se dane, azar dele não ter comprado de mim, se ele não quer, tem quem quer ! Raramente eu fazia questão que meu cliente comprasse e não percebia o quanto eu saía prejudicado nisso. Com o tempo e o amadurecimento da profissão comecei a perceber o quanto era nobre ser vendedor e aí sim comecei a me desenvolver no todo da profissão.

Quando se percebe a importância das técnicas de vendas, passamos a produzir de duas a três vezes mais e por consequência a auto estima aumenta refletindo o trabalho em múltiplas formas de ganho.

3. A terceira parte se refere a sermos percebidos como a solução para o cliente, pois é a percepção dele quem manda. O raciocínio é bem simples: As pessoas vão ao cinema ver filmes que lhe interessam. Lêem livros que julgam interessantes. Ficam, namoram e casam-se com pessoas que julgam interessantes por uma questão bem simples, ninguém que dar ouvidos a uma pessoa que não sabe ser interessante.

A grande questão é: Você é interessante quando conversa com as pessoas? Costuma falar-lhe nos problemas que o preocupam? Aborda durante conversas do dia-a-dia ou mesmo na hora da venda problemas seus? Comenta sobre coisas e fatos negativos que despertam emoções ruins nas pessoas? Você procura perceber nas pessoas as coisas que interessam para elas no seu particular, crenças e valores?

É sempre possível conhecer o ponto de vista das pessoas fazendo a si mesmo a pergunta: Em que deverá acreditar meu cliente em relação a mim, no que vendo e na continuação do nosso contato? E se não comprou de mim? Em que ponto será que eu falhei?

Você teve até agora inúmeras ferramentas para trabalhar esses pontos de vista, aperfeiçoe – se sempre na relação humana e nas características variáveis de benefícios, ganhos gerais e valor agregado que poderá levar as pessoas tanto nos campos pessoais, quanto nos campos pessoais e sucesso.

A partir deste capítulo iremos prepará-lo psicologicamente e tecnicamente com as ferramentas mais poderosas que você já pode ver em relação “arte de vender!”.

Desenvolvendo Sua Personalidade de Vendedor

Segundo o dicionário Aurélio personalidade é: 1.Caráter ou qualidade que é pessoal; pessoalidade. 2.É o que determina a individualidade de uma pessoa moral. 3.O elemento estável de conduta de uma pessoa; sua maneira habitual de ser; aquilo que a distingue da outra.

Para nós personalidade é o que diferencia um homem de seus semelhantes. Conjuntos de faculdades recebidas por hereditariedade ou adquiridas, a personalidade em nenhum caso é estática, mas pode ser alimentada e cultivada de forma imortal. E a sua característica principal que sempre é lembrada, e a sua “marca”.

Com seus defeitos, qualidades, aptidões, a sua evolução é constante. Ao longo da vida, sua personalidade se desenvolverá principalmente por esses sete fatores:

- Vontade aplicada à atitude de aprender;
- O autocontrole;
- Conhecimento;
- Prática;
- Habilidades morais, sociais, jurídicas e pecuniárias;
- Inovação constante
- Trabalho constante e aplicado com inteligência e estratégia de curto, médio e longo prazo.

Todo vendedor próspero deve ter o objetivo de utilizar-se ao máximo de sua personalidade, pois ou seu corpo domina a sua mente e você se torna um braçal, ou a mente domina o corpo, fazendo as mudanças necessárias para levá-lo aos seus objetivos; pois o que nos enriquece são as idéias aplicadas de foco e ação e não fazer força e trabalhar uma vida inteira sendo limitado.

Vemos inúmeros vendedores todos os dias com esse comentário:

- Sou vendedor há 20 anos...A questão é: -O que ele alcançou de prosperidade na vida. O fato de ser vendedor por 20 anos não diz nada em relação, a saber, fazer, principalmente se esse vendedor não construiu nada de útil na sua vida.

O vendedor próspero deve ser assertivo e ter como objetivo persuadir com inteligência, manter o controle das mais difíceis situações, vender mais e “enriquecer com isso”. Aproveito para comentar que a hora da verdade é a hora que você está vendendo, você será julgado pela sua competência muitas vezes mais depressa do que consiga mensurar por seu brilho nos olhos, pela sua personalidade exterior, e a maneira como se comportar, isso irá refletir e condicioná-lo ao sucesso ou fracasso profissional e pessoal durante toda a sua vida.

“As crianças aprendem inglês fácil por que não sabem que é difícil”.

Alex Periscinoto

É impossível crescermos sem aprender algo novo. Aprender algo novo é um sinal claro de que estamos em evolução. Morremos quando paramos de aprender coisas novas. Mas, por que, para alguns, é tão difícil aprender coisas novas? A resposta é simples: por causa deles próprios. Não existe maior obstáculo para seu aprendizado do que você mesmo. Sua mente é poderosíssima para lhe bloquear a capacidade de aprender, apesar de você ter todas as condições naturais para tal. Quando você diz que “é difícil”, ou que “não posso, não consigo”, você está programando sua mente para buscar razões que justifiquem o que você afirmou. E o pior é que você as encontra.

Você não pode mudar a mentalidade dos outros, da mesma forma que pode impedir que o julguem pela aparência e modo superficial (o que é particularmente verdadeiro em vendas ocasionais); portanto, evite as “notas falsas” e, em primeiro lugar, cuide de sua personalidade exterior.

Procure adaptar sua personalidade à sua atividade profissional. Se souber harmonizar da melhor forma possível sua personalidade exterior com o que você vende sem, contudo, prejudicar seu Eu interior você conseguirá ter ganhos que lhe trarão brilho aos olhos, simpatia constante, confiança e prosperidade plena.

Faça seu grande princípio de Sócrates: “Conhece-te a ti mesmo”. Pois, se você realmente deseja se aperfeiçoar é indispensável que se conheça melhor. Sua personalidade ganhará em destaque, vigor, e sedução.

Para chegar a esse fantástico resultado existe apenas um método: inventariar suas qualidades e pontos fracos, não sendo indulgente consigo mesmo. Antes de fazer esse inventário imparcial, é indispensável conhecer-te nos mínimos detalhes quanto às suas aptidões necessárias para que você prospere como vendedor.

São Elementos Fundamentais e Indispensáveis da Personalidade

A Atitude de Querer

De imediato é necessário querer empreender, sem isso nada é possível.

É preciso se distinguir com liderança plena e absoluta de tudo que for fazer e se distinguir imediatamente de pessoas medíocres e de vontade ocasional, virtude própria de preguiçosos. Para podermos crescer, temos que viver com pessoas prósperas, ouvirmos coisas boas e conviver em ambientes saudáveis, pois precisamos ter auto-estima elevada até em momentos difíceis, pois assim teremos crédito em tudo que fizermos sendo mais compreendidos e principalmente inspirando confiança interna e influenciando outrem.

Um Objetivo Principal Definido

O mundo é como uma esteira elétrica de ginástica. Para se manter em pé, sobreviver, você tem que, no mínimo, andar ou correr na mesma velocidade da esteira. Existe uma esteira, com velocidade diferente, para cada segmento de atividade. Algumas

mais rápidas, outras mais lentas. O seu mundo se move num ritmo. Se você quiser sobreviver, ser apenas competente, basta se mover no mesmo ritmo. Mas se quiser ser excelente, “chegar a algum lugar” mais alto, você terá que correr mais rápido que o mundo. Nesse instante, você estará determinando a velocidade de seu mundo. Aí, você deixa de acompanhar e passa a liderar o processo. Comprometa-se a partir de hoje a escolher a direção certa para seu crescimento e, para atingir seus objetivos conquistando a excelência, ande mais rápido que o mundo exige e cresça. Não aceite a mediocridade de certas pessoas, não aceite o ritmo que seu segmento lhe impõe.

A Sociabilidade

Desde que nascemos somos determinados (quero dizer preparados ou programados, depende da sua escolha) para viver em sociedade. Ser sociável é ser reconhecido pelos outros como simpático, demonstrar interesse pelos outros, dar prova de estima por seus semelhantes e ter a opção de ser um líder ou ser liderado. Mais do que isso, na medida que vamos “crescendo” sendo influentes e sociáveis, seremos “ricos” quando começarmos a inspirar confiança em outras pessoas a ponto de influenciá-las e persuadi-las.

Tenha o Hábito da Economia

Para que todo sonho se realize é necessário o investimento intelectual e material.

A maioria das pessoas não conseguem enriquecer devido ao excesso de gastos. Saiba que quando se tem dinheiro para investir, tudo se torna mais fácil. Tem vendedores que passam a vida inteira trabalhando errado e não conseguem conquistar sequer uma boa aparência pelo excesso de gastos.

Regra de ouro: Guarde pelo menos 5% do que ganha todos os meses e invista no seu sonho para torná-lo material, pois quando realizá-lo perceberá o quanto foi importante esta pequena “economia”.

Hábito de Fazer mais do Que a Obrigação

As maiorias dos vendedores não crescem porque se limitam a trabalhar com limites de horário, dias da semana, horários entre outros. A questão toda está voltada nas fases que temos, sabendo que nosso aprendizado é constante. Muitas vezes um trabalho que fazemos “de graça” pode nos trazer aprendizado, indicações, estabilidade e certeza em uma nossa técnica, isso tudo se transformará em um grande lucro a médio e longo prazo.

Saber Perder

Ganhos e perdas fazem parte da nossa vida. Como disse o ilustre pintor Pablo Picasso: “Não existe construção, sem destruição”.

Durante toda a nossa vida fomos destruindo hábitos, bens materiais e até amizades para podemos crescer. Esta dica é muito importante pois em muitas situações da nossa vida teremos que escolher entre uma coisa e outra, não acredite que o mundo tenha que ser justo com você.

Lembre-se que a derrota pode ser momentânea, como uma dor de cabeça que nos avisa que alguma coisa está errada. Se formos inteligentes, procuraremos a causa, resolveremos da forma que for necessário e lucraremos com mais esse aprendizado.

Lembre-se sempre que a preocupação excessiva com a perfeição ou perdas pequenas, muitas vezes nos impedem de alcançarmos nossos objetivos.

Trabalhar com Inteligência e Constância

A profissão de vendedor demanda de aprendizado e trabalho constante, por ser uma área volúvel muda todos os dias. Na profissão de vendedor não há lugar para pessoas preguiçosas e medíocres. Só os empreendedores crescem nesta profissão, pois sabem que é alto o preço pago pela prosperidade e liderança. Todas ações provem de uma necessidade, mas tenha consciência que ser ativo e exercer liderança não significa afogar-se na atividade.

Mas o que é inteligência? Daremos a seguir algumas versões e você terá a opção de escolher a que mais se encaixa em seu perfil:

- 1 – Destreza mental, agudeza, perspicácia;
- 2 – É a capacidade de converter fenômenos abstratos;
- 3 – Capacidade de percepção, compreensão, aprendizado e adaptação;
- 4 – Capacidade de utilizá-la em benefício próprio;
- 5 – É ser feliz... E criar felicidade ao seu redor;

Particularmente vejo a inteligência da seguinte forma: a base da inteligência é a capacidade cerebral de manipular informações, observar as relações entre os dados velhos e novos e tomar decisões rápidas e precisas. Não parece haver dúvida de que essa capacidade depende basicamente da capacidade de computação do cérebro.

A inteligência é a faculdade de aprender, apreender e compreender de forma constante tudo que acontece conosco. Filosoficamente constitui o princípio espiritual, material e abstrato que rege o universo. Psicologicamente, é a capacidade de resolver situações novas com rapidez e êxito (medido na execução de tarefas que envolvam fatores e tarefas de relações materiais e abstratas), como aprender sempre para que situações possam ser bem resolvidas. Nada, contudo pode se caracterizar melhor a inteligência para nós vendedores que o ato da reflexão constante dentro da sua própria percepção e reflexão das coisas de forma inconsciente ou consciente, lembrando ainda que é a sua mente que manda e serão suas crenças e valores que o farão prosperar ou viver na miséria.

A questão então é saber pelo menos um mínimo aprendendo a controlar seu tempo e, para isso torna-se necessário ter disciplina e ser metódico, rigoroso na organização do trabalho e consigo mesmo. Só pagando esse nobre preço conseguirá prosperidade e riqueza plena.

Memória

Nem todos têm a sorte de possuir uma memória excelente, mas trata-se de uma faculdade que se cultiva. Antes de tentar memorizar, é preciso compreender e observar as coisas com muito cuidado, proceder com discernimento e associar idéias verificando suas verdades por evidências e fatos. Usar associação nemotécnica (associação por sons e imagens) de forma constante, ler coisas boas e textos inteligentes pelo menos 15 minutos por dia e praticar a oratória fazendo exercícios de leitura em voz

alta. Assim você estará praticando os três canais de aprendizado principais, sendo eles: visual, auditivo e cinestésico.

Autocontrole e Concentração

Esta é uma das características mais importantes da personalidade. O sucesso e prosperidade jamais deixarão de sorrir a quem souber dominar a emoção ou a raiva. Tomemos nossas decisões com calma, expressamos-nos com convicção e determinação, conscientes que nossos valores pessoais não poderão realmente se exprimir se não soubermos, em todas as circunstanciais, conservar o “sangue frio”. Saber concentrar-se e saber que se torna necessário perder às vezes para se alcançar objetivos maiores. Exercite-se em combater seus excessos de emotividade e seus impulsos agressivos. Não podemos esperar dominar certas situações na medida em que somos incapazes de dominarmos a nós mesmos. A inteligência emocional é o que nos diferencia dos animais.

Imaginação e Inovação

Felizes são os vendedores que têm o poder de evocar, de construir imagens pelo pensamento, pois terão maior chance de serem compreendidos. A imaginação controlada e não desenfreada cria, sugere, inova, materializa e cristaliza os argumentos, coroando de virtudes e verdade o seu raciocínio com a riqueza da realização e conseqüências pecuniárias constantes. Não se esqueça que a inovação constante terá que andar junto a ações e trabalho constante. Passe a observar que a maioria dos países pobres são riquíssimos em “criatividade”, mas muito pobres em iniciativa e acabativa. As nações mais ricas se aproveitam dessas idéias e enriquecem pela ação do empreendedorismo, trabalho e investimento e prosperam de forma constante.

Como diz o velho provérbio: “De boas intenções o inferno está cheio.”

A questão é: intenção sem trabalho só leva você a miséria e enriquece apenas os outros.

Discernimento, Crítica e Julgamento

Um vendedor que não tem visão crítica ao que realiza e ao que vê jamais será rico, pois o mundo tem muita coisa nobre, mas também tem muitas

armadilhas. Convém ter um ótimo julgamento sempre. O “bom senso” é a coisa mais mal partilhada deste mundo, infelizmente. É inteligente passarmos a discernir as coisas com mais precisão, a apreciar a perspicácia, decidir no momento oportuno, avaliando com olhos críticos tudo que acontece, sempre medindo prós e contras. Um bom julgamento é, muitas vezes, o fruto do bem sucedido casamento da razão com a intuição. Se você conseguir utilizar-se desta dica com certeza terá rapidamente um crescimento pessoal e profissional.

Vencer os outros não chega a ser uma grande vitória. Vitorioso é aquele que consegue vencer a si mesmo, combatendo seus vícios e controlando suas paixões. A vitória sobre nós mesmos é muito mais difícil. Ela requer mais coragem, mais disciplina e mais decisão. Mas se você não conseguir na primeira vez, tente de novo. O simples fato de tentar de novo já será sua primeira vitória. Considere sempre a verdade e nunca aceite limites, principalmente os da idade; pois o homem nunca se torna velho, desde que os seus lamentos não tomem o lugar dos seus objetivos e sonhos.

Paulo Silveira em seu livro “A Lógica da Venda”.

Agora você tem nas mãos as principais características que precisa para prosperar.

Leia cada uma delas com o máximo de atenção e dê a si mesmo notas de um a dez em cada uma, depois vá por etapas: esforce-se mais naquela que obteve nota pior e tome a resolução imediata de melhorar em um período pré-determinado, por exemplo, em uma semana, uma quinzena, um mês, etc...Só dependerá de você seu crescimento.

Ao fim de cada dia, avalie-se de forma franca e estabeleça objetivos precisos para o dia seguinte. Na próxima semana, concentre-se em uma outra aptidão que deve ser melhorada, e assim consecutivamente.

Procure se aperfeiçoar mesmo nas aptidões em que tem excelente nota, e ficará surpreso ao perceber o quanto prosperou; pois sempre há uma forma de continuar crescendo. Quando concluir esse trabalho sério, difícil, porém indispensável, você estará pronto e com várias ferramentas para exteriorizar sua personalidade de forma eficaz e nobre. Temos

certeza que você irá se beneficiar de imediato de uma impressão favorável de sua parte e de forma alheia. Isto é indispensável na medida que será julgado a alguns metros de distância pela sua família, empresa ou sociedade; e muitas vezes de um modo definitivo, infelizmente. Nada de postura extravagante ou “explosiva”. Sua roupa deve ser impecavelmente limpa, e se possível, elegante. Evite o mau gosto na combinação das cores, prefira o sóbrio ao reluzente.

Não é preciso dizer que a limpeza não se restringe à roupas; o rosto também deve estar limpo, o cabelo corretamente arrumado e cortado se for o caso, as mãos (ferramentas privilegiadas das demonstrações e indispensáveis para apoiar e fazer com que o fechamento se torne preciso ao aperto de mão de fechamento) cuidadas convenientemente, as unhas cortadas para homens, sem anéis muito “vistosos”, nem pulseiras ostensivas. De modo geral, escolha o meio termo da elegância de bom - tom entre a extravagância e a displicência; assim, causará “boa impressão” e será observado com consideração, por vezes até com respeito. Em todos os casos tenha principalmente uma aparência que inspire confiança sempre.

Como Tirar o Máximo da Sua Personalidade

Exteriorizar a personalidade é na sua essência representa aprender a utilizar-se de suas privilegiadas “ferramentas” de trabalho, que são principalmente:

- a voz ;
- a linguagem;
- as expressões corporais (sorriso, olhar, gestos e aperto de mãos)

A Voz

A voz é o elemento da personalidade que automaticamente desencadeia no cliente interno e externo reações psicológicas por vezes conscientes, porém, em geral, inconscientes. Através dela termina uma ressonância emotiva sobre a sensibilidade da pessoa que está a sua frente. Um bom ator pode “tocar” a voz como um pianista toca um piano. Há vozes que vendem, a vozes que nos irritam, a vozes que nos seduzem. Podemos dizer com toda a certeza que as vozes provocam reações diversas nas pessoas e possíveis clientes como:

- ❖ uma voz alta e aguda desperta agressividade;
- ❖ uma voz dissonante provoca irritabilidade;
- ❖ uma voz anasalada pressupõe pretensão;
- ❖ uma voz entrecortada e com traços de raciocínio incompletos provocam contradição;
- ❖ uma voz imperiosa e seca indica frieza e insensibilidade;
- ❖ uma voz muito baixa indica pouca satisfação, pouco entusiasmo, melancolia ou tristeza

Agora quando a voz é quente e bem timbrada tem todas as chances de tranquilizar o interlocutor. Também uma voz calma e suave desperta amizade e até mansidão. Sempre gravo as minhas apresentações de vendas e até mesmo as palestras e o conselho a gravar a sua voz e ouvi-la antes de qualquer negociação. Fazendo isso você terá a oportunidade de analisá-la freqüentemente em todos os pontos fortes e fracos, melhorando-a e crescendo sempre na hora da negociação. O mais importante é que você a perceba minuciosamente.

Determine o registro em que se situa sua voz e estabeleça um plano de trabalho, pois a voz é algo que pode ser trabalhada a nosso favor e se você não sabe que ela pode estar falhando, pode estar perdendo sem saber. Você pode trabalhar a sua voz começando pelos defeitos mais gritantes, repetindo um texto bem curto como um poema, por exemplo, até a perfeição. Que fique bem claro que não se trata de modificar sua voz na essência, na sua natureza profunda. Pode-se perfeitamente manter a personalidade de uma voz alterando a maneira de articular e encadear as palavras e frases do fechamento do negócio, por exemplo.

Um erro muito comum entre nos vendedores é falarmos rápido demais, por sinal esse erro é o mais freqüente no mundo empresarial caracterizado por pessoas de raciocínio muito rápido. Para corrigir e tirar vantagens desta particularidade da profissão faça um teste no gravador: as evidências nos mostram que o ideal na hora de uma negociação é o uso de 150 a 160 palavras por minuto. Muitos vendedores tendem a expressar-se muito devagar, procurando as palavras certas ou entremeando as frases com “hã... hã..., né..., tá. bom”, de péssimo efeito, denotando até falta de cultura. Cuidado!

Outros têm fala de “metralhadora”, que com freqüência erram o alvo, pois o cliente não acompanha e fica muito irritado percebendo muitas vezes nesse tipo de verbalização a ansiedade do vendedor. Sugerimos que você evite a fala entrecortada e monótona, tire as gírias do seu modo de dialogar, cuidado com regionalismos e varie o ritmo da sua voz destacando pontos fortes da negociação.

Você perceberá quando descobrir um ritmo mais harmonioso várias formas de variar a sua voz, “vendendo” durante qualquer forma de diálogo.

Percebemos durante estes anos de trabalho nossos e de centenas de outros vendedores profissionais que as vozes que mais vendem e tem maiores influências psicológicas nos clientes são:

- uma voz cheia, calma e suave ajudarão seu cliente a ficar mais calmo e tranqüilo;
- uma voz bem timbrada, com notas de entusiasmo, que lhe permitirão dar mais forma à argumentação e persuasão.

A Linguagem

Com toda a certeza a linguagem demonstra como você foi educado, se tem cultura entre outros fatores demonstrando e vendendo de primeira impressão você de forma consciente e inconsciente para o seu futuro cliente. As palavras que você proferir suscitarão reflexos diretos e imediatos, causando reações imediatas no seu cliente potencial, então faça de modo que sejam reações positivas e a seu favor.

As idéias que você vai apresentar devem ser convincentes; para tanto, expresse-as por meio de palavras selecionadas de acordo com o poder de argumentação e o que você deseja evocar; seu vocabulário deve ser rico, original e com muita percepção verificar as crenças, valores e currículo extraclasse de seu cliente.

Seus principais argumentos e idéias chaves deverão ser utilizados várias vezes ao longo da negociação, por isso você será obrigado a expressá-los com palavras diferenciadas, mas representadas como sinônimos e colocações verbais e não verbais que representem no brilho dos seus olhos verdades absolutas. Evite tropeços às banalidades.

Muitos vendedores abusam de termos técnicos, gírias, palavras de seu uso banal, usual ao meio pessoal e perdem muito com isso.

Para evitar esse tipo de tropeço na hora da negociação leia com muita atenção as dicas a seguir:

- 1. Enriqueça seu vocabulário** – Aprenda palavras novas todos os dias. Você pode praticar um exercício fácil diariamente colocando o dicionário em cima de sua mesa de cabeceira e toda manhã ou ao deitar-se ler cinco palavras com atenção até aprendê-la, ao final de um ano terá aprendido mais de 1500 palavras novas, sendo que uma pessoa considerada de cultura alta conhece bem 1000 palavras da Língua Portuguesa. Além disso, tenha o hábito de ler mídias da sua área como revistas especializadas, sites da sua área e freqüentar ambientes que lhe propiciem networking com pessoas do mesmo interesse e até de interesses diferentes. Pois network é uma ciência que nos traz cultura e crescimento de forma infinita.
- 2. Use uma linguagem figurada** – Uma imagem vale mais que dez mil palavras. Pois é através dela que você demonstra o quanto é

culto. A imagem é o passaporte da compreensão. Faça da sua linguagem uma coisa de ser gostosa de ser lida ou ouvida, com frases e palavras fáceis e sentenças curtas. Esta é a melhor e mais inteligente maneira de usar a língua de forma moderna e simples. Mantenha-se assim, não permita que a prolixidade e a falta de objetivo de raízes nas suas apresentações e na sua vida. Com isso o seu interlocutor compreenderá sem esforço o que você disser a medida em que visualizar seus conceitos, tendo a imagem impressa no cérebro como uma fotografia; ademais (e isso não interessa menos), ele se lembrará do que você quis dizer.

3. **Evite palavras muito usuais** - Elimine de seu vocabulário as palavras muito usuais e vagas; ao contrário, procure termos precisos, claros, originais, palavras “em movimento”, termos técnicos se a venda exigir e que despertem no seu cliente interesse em você e no que está vendendo. Existe um dicionário de sinônimos no mercado que enriquecerá muito o seu vocabulário.
4. **Use o vocabulário adequado à personalidade do cliente**- O primeiro cuidado que deve ser percebido é em relação a roupa que está vestido, pois deve perceber como o cliente gosta de ser tratado, como é o seu escritório entre outros fatores. Muitas vezes paletó e gravata pode ser uma agressão ao cliente devido a sua vestimenta pode ser que o cliente não o receba por achá-lo arrogante. Cuidado! Quanto ao início da negociação não é necessário ter um senso psicológico particularmente aguçado para perceber isso antes mesmo de começar um diálogo, a habilidade de interlocutor pode ser percebida pelos seus gestos, vestimentas, quadros e outros símbolos do seu ambiente de trabalho. Falamos tudo isso para que você não caia em armadilhas, evitando mal entendidos iniciais que poderiam provocar reflexos de oposição ou desinteresse, evite ainda linguagem rebuscada e muito técnica, a menos que seja pertinente a negociação esse tipo de linguagem. Expresse-se sempre com respeito, clareza e precisão, e tenha certeza que será sempre compreendido. **Como regra de ouro:** tenha a certeza mesmo que não tenha vendido inicialmente, que deixou

uma excelente impressão ao seu cliente, pois se ele não gostar de você no primeiro encontro, provavelmente você não terá uma segunda chance de causar uma excelente primeira impressão; saia polido pelo menos.

Como Fazer Para Valorizar Suas Expressões de Estilo

Quem é quem na negociação! Lembre-se sempre que o cliente é o nosso patrão, é ele quem paga os nossos salários, são os nossos clientes nossa razão de viver. Partindo deste raciocínio você deve colocar o seu cliente no centro das negociações. Em uma negociação ambos representam como atores, mas o cliente é o protagonista. A ação deve centrar-se nele. Muitos vendedores tendem a considerar que são a personagem central se achando superiores ao cliente e então quando se comunicam é um tal de “eu faço isso”, “eu fiz aquilo”, “somos a melhor do mercado”, “penso naquilo”, “eu, caro senhor”, “minha empresa...”.

Esse tipo de comunicação apenas serve para “desligar” o interlocutor. Faça o contrário, ouça com atenção, faça as perguntas certas e acentue os problemas dele, afinal de contas você vende e se propõe a ser uma solução, aja desta forma que será mais fácil descobrir suas necessidades, facilitando e antecipando o fechamento do negócio.

Fale Sempre No Presente

Não se expresse nunca na condicional. O emprego do presente no verbo torna efetivo seu comprador em potencial e confere muito mais força a seus argumentos, pois o cliente se encontra em situação de compra. A mente do interlocutor percebe, imagina melhores seus argumentos e, conseqüentemente, ele terá muito mais dificuldades para sair do círculo e rebater suas idéias-chaves. O tempo presente evita que a dúvida paire no espírito de prosperidade e negociação do interlocutor. Daremos um exemplo para você entender melhor. Nunca diga: o senhor não gostaria de levar este modelo?

Diga: Leve este modelo que o senhor gostou agora.

Regras de Ouro

Nunca use termos que minimizem a argumentação. Evite termos como “pequeno”, “um pouco”, “um pouquinho”. Nunca diga:

“Vamos ter uma pequena discussão”, ou “Tentemos resolver este pequeno negócio”.

Se desculpar é mortal. Toda regra pode tem suas flexibilidades e falhas, e neste caso só se desculpe se, evidentemente, tenha cometido uma falta flagrante ou uma incorreção legítima. Como regra geral, mostre competências diante do seu cliente, ele não quer saber de coisas ruins e sim de soluções, por isso o recebe. O mundo não gosta de perdedores e sim de prósperos. Não enfraqueça a sua personalidade com expressões como: “Queira me desculpar se...” ou peço-lhe perdão por...”.

Fizemos uma seleção das expressões que mais destroem e prejudicam a sua vida pessoal e profissional.

Evite usar palavras “desastrosas” e termos que matam as idéias alheias. Algumas evocam idéias desagradáveis e quem as ouve podem adotar, ao longo da negociação atitudes negativas e até mesmo hostis. Fizemos uma longa pesquisa de opinião e as evidências dizem que estas são as formas mais maldosas e racistas que além de ser crime, destroem muitas negociações:

- Idadismo (racismo por idade);
- Obesismo (racismo com pessoas gordas);
- Sexismo (racismo por sexo);
- Bairrismo (racismo por bairro, cidade);
- Racismo direto ou indireto (racismo de qualquer tipo)

Nunca diga:

- “Não tenha receio”;
- “O senhor não precisa ter medo de...”;
- “Não se preocupe”;
- “O senhor não terá nenhum aborrecimento”;
- “Ao menor sinal de alarme”;
- “Essa possibilidade não apresenta nenhum perigo”;
- “Não tenha a menor preocupação”;

Não use expressões negativas como:

- “Não acredite que”;
- “O senhor não acha que”;
- “Não lhe parece que...”;

Evite as expressões “bumerangue”. Expressões bumerangue são os termos agressivos e ditos de forma seca (grosseira) que ficam soltos sobre a cabeça do cliente durante a negociação, que só servirão para provocar-lhe reflexos negativos. Reação legítima de defesa de quem se sente agredido como, por exemplo:

- “Não concordo”;
- “O senhor está plenamente enganado”
- “Mas de jeito nenhum”;
- “O que o senhor está dizendo está errado”;
- “Não é nada disso”;
- “NÃO”;

Fora estas frases “assassinas” de negócios temos mais estas 99 formas de matar idéias das pessoas e ganharmos inimigos gratuitamente tanto no campo pessoal, quanto no profissional. Preste muita atenção se algum desses itens fazem parte do seu vocabulário e retire-os o mais rápido possível:

99 maneiras de matar idéias alheias e perder negócios

1. Isso não me entusiasma nem um pouco.
2. Ninguém vai comprar isso!
3. A gente já tentou isso antes e não funcionou.
4. Isso não se adapta ao nosso sistema.
5. E quem é que vai fazer?
6. Essa merda vai custar uma grana!
7. O diretor não vai gostar...
8. Não está de acordo com nossos padrões.
9. Nós estamos preparados para fazer isso?
10. Pelo amor de Deus! Nossa!
11. Foi isso que você quis dizer, no duro mesmo?
12. Não se mexe em time que está ganhando.
13. Ah, mas o computador não vai conseguir processar!
14. Isso não faz parte da nossa imagem.
15. Não é do nosso jeito.
16. É simples demais!
17. É complicado demais!
18. Mas até que ponto isso é válido?
19. Não vai dar tempo de fazer.
20. O que é que o pessoal vai dizer na matriz?
21. Não é a nossa...
22. A gente está encompridando demais.
23. O último que apareceu com essa idéia não está mais aqui.
24. Boa idéia, mas implica em alguns custos.
25. Isso é uma bobagem!
26. O que é que isso tem de novo? E daí?
27. Espere só até a gente ver quanto custa.
28. A gente nunca fez nada igual a isso.
29. Alguém já fez alguma coisa igual?
30. Você sabe que a gente está numa bruta recessão!
31. De cara, eu não gosto.
32. Você deve estar brincando!
33. Eu ligo prá você depois, tá?

34. Ninguém vai dar bola pra isso.
35. Fica melhor assim, quer ver?
36. Desculpe, mas isso é uma droga.
37. Aargh!
38. Isso cria mais problemas do que soluções.
39. (Riso)
40. (Silêncio)
41. Essa não é sua função.
42. Isso não é trabalho seu.
43. Isso não está de acordo com o jeito que a gente faz as coisas aqui.
44. Eu já ouvi essa história antes!
45. Vamos formar um grupo de trabalho para estudar esse assunto.
46. Vamos fazer uma pesquisa...
47. Semana que vem a gente fala nisso.
48. Isso só vai trazer pepinos.
49. De onde é que você tirou isso?
50. Os homens não vão deixar.
51. Uma má idéia.
52. Hummm...
53. Por mim tudo bem, mas...
54. Ah, realmente, era só o que faltava!
55. Eu pensei que você fosse dizer outra coisa.
56. Deixa comigo, que eu vou estudar o assunto.
57. Lembre-se que nossos clientes são muito caretas.
58. Isso vai f. com nossa imagem.
59. Não é factível e pronto.
60. Vamos ser realistas...
61. Isso não é do meu departamento.
62. Não vem que não tem.
63. Tá fora de questão e ponto final.
64. Não bagunce o coreto...
65. Vamos lá, fale sério.
66. Você está realmente propondo isto?
67. Grande idéia, mas não para nós.
68. Eu tenho uma idéia melhor.
69. Todo mundo vai dizer que somos uns idiotas.
70. Todo mundo vai dizer que somos uns apressadinhos.

71. O que todo mundo vai dizer?
72. Vamos ver isto no próximo mês.
73. Estão falando nisso há anos.
74. Não vai vender...
75. Não vai funcionar...
76. Não vai emplacar...
77. Vai passar em branco...
78. Vai pisar no calo de muita gente.
79. O que é que o pessoal de cima vai dizer?
80. Deixe-me brincar de advogado do diabo.
81. As feministas vão cair matando.
82. Obviamente, você interpretou mal o problema.
83. Você pensou nisto a fundo?
84. Nós precisamos de alguma coisa mais excitante.
85. Você realmente acha que funciona?
86. Ninguém vai entender sobre o que você está falando.
87. De onde você tirou essa?
88. Este é um assunto para outra reunião.
89. Papo furado...
90. Pô, outra vez!
91. Isso resolve apenas uma parte do problema...
92. Desse jeito, nós vamos ficar na merda.
93. Prá que se esquentar com isso?
94. Tente outra vez. O caminho é esse, mas...
95. Tem o outro lado da história.
96. Isso é muito tentador, mas...
97. Isso é muito interessante, mas...
98. Isso é realmente fantástico, mas...
99. Tá bom, mas...

Assertividade, Autoconhecimento e Carreira Favorecendo os Vendedores Profissionais...

Assertividade é uma palavra que poucos conhecem. Embora alguns a associem com agressividade, isso não é verdade. Assertividade está ligada à palavra asserção, que segundo o Dicionário Aurélio, quer dizer: 1. Afirmação, asseveração. 2. Alegação, argumento.

Hoje, no mundo dos negócios, os profissionais devem ser assertivos, inclusive na entrevista para seleção de pessoal, pois não basta ter competência técnica, as empresas desejam pessoas talentosas. A assertividade facilita a demonstração de suas competências, interesses e habilidades. Entretanto, não se preocupe, pois existem vários cursos sobre o assunto. Se você não nasceu dotado de um grau de assertividade positivo, é possível aprender; aliás, tudo na vida é questão de aperfeiçoamento. Você também não precisa ser um líder ou, necessariamente, autoritário para isso; contudo, deve acreditar em suas verdades, principalmente em uma negociação, onde deve ocorrer sempre o ganha-ganha. Toda pessoa assertiva tem uma **auto-estima positiva** e procura, sempre, se auto-avaliar para modificar padrões de pensamentos e valores pessoais. São pessoas capazes de expressar suas idéias, opiniões e sentimentos, ao mesmo tempo em que há uma afirmação de direitos, sem, porém, violar os direitos dos demais. São pessoas que conseguem se comunicar sem ansiedade e constrangimento.

Ao ser assertivo com o seu interlocutor, você está afirmando o seu “Eu”, por isso a assertividade está ligada a pessoas que têm auto-estima positiva e sabem fazer o seu Marketing Pessoal e/ou Profissional, porém, sem arrogância ou agressividade. São pessoas autoconfiantes, independentes e que sabem o que querem. Acreditam em sua capacidade de agir e gerar resultados eficientes para todos os envolvidos em seu ambiente.

Algumas pessoas não utilizam a assertividade em sua comunicação porque pensam que, afirmando os seus desejos e intenções, podem ser rejeitados. Se você se vê assim, precisa **transformar** a sua auto-estima de

negativa ou baixa para uma auto-estima equilibrada; lembre-se que sempre é possível mudar crenças e valores. Tenha em mente que a assertividade pode caminhar com a cooperação; como exemplo, você não precisa depreciar ou menosprezar o outro em uma negociação. Ser assertivo é ser, também, empático. O assertivo de verdade combina alta capacidade assertiva com equilibrada agressividade, construindo, assim, relações positivas, pois gera maior credibilidade com todos da equipe. Não é necessário e nem se deve invadir o espaço do outro para ser assertivo. Você favorece seus contatos sociais quando a outra pessoa percebe que você a respeita, mesmo tendo opiniões diferentes daquelas expressadas por ela.

Um ponto importante a relevar é que todo profissional assertivo é comprometido com suas metas e escolhas, por isso aumenta suas chances de crescer em sua carreira. Sabe conduzir relações interpessoais de forma positiva, não somatizando doenças, engolindo os famosos “sapos”. Saiba controlar a sua ansiedade e administrar as suas emoções. Quem tem a ganhar é você mesmo. Se você não é assertivo o bastante, basta confiar na sua capacidade de transformação e ser persistente. Busque sempre o autoconhecimento.

Você e Os Outros – Como Idealizar Suas Expressões Corporais e Marcar na Sua Fisiologia o Prazer em Servir

A arte de vender exige que tenhamos características obrigatórias em nossa personalidade. Diz o ditado popular: O hábito faz o monge.

É sabido que depois de um tempo fazemos certas coisas elas se tornam hábito e começam a caracterizar nosso jeito de falar, gestos e principalmente rosto na qual nós chamamos fisiologia. As evidências mostram que alguns fatores são predominantes na fisiologia das pessoas são o sorriso, o olhar, os gestos e o aperto de mão.

O Diagnóstico Comportamental se dá através da observação do comportamento exteriorizado consciente ou inconscientemente pelas pessoas em termos de palavras, gestos, tom de voz, postura, olhar e expressão facial, ou seja, através da linguagem verbal e não-verbal e das coerências/incoerências entre essas duas formas de expressão.

A importância da linguagem corporal foi abordada por muitos autores, principalmente nas décadas de 60 e 70, dentre eles Alexander Lowene Mehrabian, cujos estudos demonstram que a expressão facial (incluindo o olhar) e a postura física transmitem 55% do conteúdo da mensagem, enquanto a voz e inflexão contribuem com outros 38%. E os 7% restantes são transmitidos pela linguagem verbal.

Berne ressaltou que embora a incidência de vários indicadores característicos de um determinado estado de Ego sinalize, com alta probabilidade de acerto, a atuação desse estado de Ego, convém checar este diagnóstico preliminar com outras formas de reconhecê-lo. - Fonte: livro - TRABALHABILIDADE - Rosa R. Krausz - Nobel, 1999 - São Paulo.

Nossa comunicação nos negócios foi avaliada estaticamente e chegaram a seguinte conclusão:

7% pela palavra;

33% pela musicalidade que conferimos a nossa voz (volume, ritmo, tonalidade, etc);

60% pelo não verbal, isto é, por tudo que fazemos conscientemente e principalmente inconscientemente com o nosso corpo, durante a comunicação (respiração, rubor, palidez facial, contrações ou descontrações musculares, movimentos oculares, predicados verbais, sudorese (suor abundante), postura gestos das mãos, abraços e outros).

É comprovado que a comunicação é a maior força do ser humano quando bem aplicada, tanto que pesquisas comprovam que as pessoas têm suas atitudes atribuídas numa proporção de:

90% ligadas a fatores emocionais;

10% ligadas a fatores racionais.

Uma atitude inteligente para alcançar a plenitude em qualquer objetivo é expressar idéias sensíveis com clareza, engenhosidade e sempre de forma cortês.

No mundo dos negócios esses quatro pontos definem muito da personalidade das pessoas e podem ser fatores que a levarão ao sucesso ou fracasso na vida.

O sorriso

O sorriso é a expressão mais importante na arte de vender. Deve ser natural e espontâneo, pois é nele que demonstramos satisfação de encontrar alguém. Quando as pessoas o recebem é a mesma coisa que dissermos: Seja bem vindo, é um prazer encontrá-lo de novo, obrigado pela sua companhia.

Ser sorridente por natureza além de fazer bem a nós transparece às

peçoas a nossa volta um sinal de bem querer e amizade. Nunca force um sorriso numa negociação, pois qualquer pessoa ou cliente com pouco mais de sensibilidade perceberá a falsidade no sorriso e fechará de imediato as portas tanto nas questões pessoais, quanto profissionais. As pessoas de um modo geral abominam bajuladores. Principalmente num primeiro contato ou numa entrevista. O sorriso deve ser mantido mesmo quando recebemos uma objeção, mais do que isso é no sorriso final que concluímos contatos pessoais ou comerciais. Sempre presenteie as pessoas com um sorriso, pois você apenas agrega felicidade a sua vida e o brilho no olhar, acompanhado de um legítimo sorriso pode dizer muito mais a nosso respeito que qualquer palavra.

O Olhar

Nossos antepassados já diziam para tomarmos cuidado com quem não nos olha nos olhos. O nosso olhar em vendas representa nosso cartão de visita, pois através dos olhos sorrimos, censuramos, dizemos não entre outras coisas...

O nosso olhar desempenha um papel importantíssimo em nossa vida e quando estamos fechando negócios de ordem pessoal ou profissional.

Os olhos são a janela da alma, portanto se você não quer me deixar descobrir os seus segredos mais profundos, esconda-os, ou irei adentrar os seus segredos mais íntimos e verdades mais profundas.

Regra de ouro: Sempre que você for fechar negócios ou falar algo importante para alguém olhe dentro dos olhos da pessoa.

Se você é tímido e não consegue olhar as pessoas nos olhos saiba que pode estar perdendo muito com isso. Se isso acontece com você, procure um curso de comunicação imediatamente e tire essa falha rapidamente.

Muitas pessoas perdem grandes oportunidades na vida e principalmente na hora das entrevistas de emprego um olhar fixo e sincero poderá valer ou não a vaga de trabalho ou fechamento de grandes negócios.

Lembre-se disso para sempre:

**Nos olhos dos fortes nós vemos a força da alma;
Enquanto os fracos são esmagados por não ter magnetismo no olhar.
(Por Paulo Silveira no livro “A Lógica da Venda”.)**

Gestos

É muito comum vermos pessoas com manias e gestos que dizem muito da sua personalidade. Os gestos dizem muito do estado emocional da pessoa. Por exemplo, quando uma pessoa está vendendo e começa a cruzar as pernas sem parar embaixo da mesa ou rabisca papel enquanto fala ao fone ou em uma reunião. Fizemos uma pesquisa dos gestos que mais prejudicam as negociações ou demonstram nervosismo e ansiedade das pessoas e chegamos as seguintes conclusões:

- Ficar estalando os dedos;
- Mexer no cabelo sem parar;
- Roer unha;
- Morder pontas de canetas ou lápis;
- Ficar virando de um lado para o outro na cadeira;
- Ficar apertando uma mão sobre a outra;
- Tossir de modo nervoso;
- Colocar as mãos no bolso;
- Ficar olhando para baixo;
- Suar do rosto e nas mãos;

Essa lista naturalmente é muito maior, mas esses são os gestos que mais prejudicam as pessoas nas reuniões e negociações. Sempre que estiver fechando um negócio ou participando de uma entrevista saiba que os seus gestos demonstram a sua personalidade de forma profunda.

O aperto de mão

Em nosso aperto de mão demonstramos segurança entre outros fatores como: dominância, controle, egoísmo, e muitas vezes falta de confiança. Utilizamos o aperto de mão quando iniciamos um contato, para cumprimentar as pessoas ou para se despedir ou fechar negócios. **A regra de ouro aqui é:** sempre que apertar a mão de alguém olhe nos olhos da pessoa, cuidado com a pressão exercida principalmente se você for homem e estiver cumprimentando uma mulher e o balanço principalmente ao término do aperto.

12 Nobres Motivos Porquê os Clientes Compram

Desejo Por Ganho ou Riqueza

Desde os mais remotos tempos o homem tem um ardente desejo de ganho, seja ele material, educacional, emocional. Saiba que são poucas as coisas materiais que o dinheiro não compra, mas as pessoas procuram além do ganho material, muitos outros ganhos de ordens emocionais também, e normalmente são os ganhos emocionais que agregam valor e estes são mostrados por detalhes mínimos e ótimas atitudes.

Medo da Perda

Muitos dos produtos que compramos hoje são ligados ao medo da perda como, por exemplo, um seguro de vida, seguro residencial, seguro de automóvel, etc... Normalmente produtos que são vendidos por medo da perda tem elos emocionais diretamente ligados ao produto e as suas conseqüências materiais e pessoais. Sendo assim são muito fáceis de vender, principalmente nas grandes capitais. Esta é a técnica mais inteligente para se criar fechamentos de vendas baseado num plano de argumentação mais eficaz.

Conforto

Muitas pessoas preferem pagar mais caro num produto quando ele representa conforto direto. O conforto está ligado diretamente as classes mais altas da sociedade. Podemos montar técnicas que vendem desde automóveis de luxo e seus opcionais, casas, cursos. São infinitas as possibilidades de uso do conforto para vender e uma particularidade a ser usada nesta técnica é trabalhar com pessoas que gostam de status, pois são mais fáceis de comprar supérfluos para se mostrarem superiores ou para se sentirem bem.

Conveniência

As técnicas ligadas à conveniência podem variar desde uma situação onde você fica na estrada em uma viagem e de repente chega "aquele" mecânico tão esperado, mais o "preço hum", até aquele Sedex 10 do

correio. Como o próprio nome diz conveniência é algo de uso esporádico e que normalmente pagamos mais caro por ela. Um dos produtos mais inteligentes de conveniência que foram criados nos últimos 5 anos foram as empresas que agenciam moto-boy, podemos dizer até que este serviço e até mais eficaz que o sedex 10 tanto em relação a preço, como em relação a eficácia tanto em relação a extravio, quanto em relação a preço e temo.

Proteção e Segurança

Quando compramos produtos que tem essas características de evitar problemas ou aborrecimento de qualquer espécie. Um produto que ainda não se tornou comum, mas tem tendência de crescimento são as garantias estendidas de produtos como eletroeletrônicos e até automóveis. Outros compram garantias pessoais e proteção como no caso de pessoas que tem seguranças pessoais, por exemplo. Na hora que fechamos negócios, por exemplo, as evidências como laudos técnicos, garantias da marca, indicação de outros clientes satisfeitos caracterizam uma segurança maior para quem vai comprar nossos produtos ou serviços.

Economia

Normalmente clientes que gostam de comprar economia são traidores da marca, pois a principal estratégia deles é comprar preços e vantagens. Tem muitas pessoas que adoram comprar preço sem observar nenhum critério e são as maiores vítimas de produtos ruins e contrabandeados. Mesmo os comerciantes que vendem apenas preço são os que mais correm risco de fechar por não oferecer mais nada de agregado. Observamos ainda que preço, qualidade e bom atendimento são obrigatórios hoje.

Praticidade

Tem clientes que procuram prática nos produtos ou serviços que vendemos. Tais clientes querem ganhar tempo e evitar gestos inúteis com pessoas, produtos ou processos e tem características de compra mais rápidas, decididas e normalmente já fizeram pesquisa de mercado antes de comprar.

Orgulho de Posse ou Emocional

Pessoas que compram por orgulho de posse são as mais fáceis de dominarmos na negociação. São pessoas que gostam de mostrar poder ou que têm dinheiro. Seu perfil é dominador e imperativo normalmente, gostam de se mostrar inovadores ou de posse de algo exclusivo. Para clientes com esse perfil venda produtos e serviços cujas características demonstrem ser de uso exclusivo, peças para colecionador ou ataque diretamente o seu orgulho.

Novidade

Os inovadores, empreendedores e pessoas mais assertivas gostam da palavra novo.

Esta pequena palavra vende por mágica e as pessoas pagam caro por isso. Toda a publicidade e marketing do mundo são feitos em cima de novidades e as pessoas que compram o novo e simbolizam participação de compra num produto de época, ser visionário no uso de uma nova tecnologia e ganhos pela facilidade trazida principalmente com novidades com tecnologias de utilização de massa como telefones celulares com serviços agregados, filmadoras digitais, entre outras...

Inveja

É muito comum vermos pessoas invejarem outras de forma consciente ou inconsciente. Vemos vizinhos comprarem um carro novo, só pelo fato do vizinho da frente ter comprado um carro novo também. A inveja implica e trabalha em nossos sentimentos mais profundos e pode ser construtiva (quando traz a ambição) ou destrutiva, por vezes, é impulsionada pelo ciúme, e nesse caso pessoas tentam se apossar de coisas alheias que vão desde fatores emocionais (maridos de outras mulheres por exemplo), até bens materiais.

Sonho de Consumo

Neste particular estamos falando de coisas materiais quase exclusivas, como obras de arte, carros luxuosos, objetos de pessoas muito importantes ou personalidades da história. Neste caso não existe critério de preço, pois serão as circunstâncias que definirão as formas e o preço a ser praticado neste processo de venda.

Auto Satisfação

Neste caso são clientes que compram por impulso ou apenas para se satisfazerem momentaneamente. Neste caso não dependem de uma situação sócia econômica privilegiada e sim do seu estado emocional.

Falamos dos 12 principais impulsores de compra acima, agora iremos comentar de algumas mudanças que vem ocorrendo na sociedade, principalmente com os novos tipos de consumidores que formam opiniões hoje, como os solteiros (as) de mais de quarenta anos, o público homossexual entre outros...

Na Velha Economia o desejo por status era o mais forte impulsor de compras das pessoas onde os produtos principais eram geladeira, vídeo-cassete, automóveis, freezer, etc. Hoje as pessoas compram menos porque precisam e mais porque desejam tornar as suas vidas mais felizes, enriquecidas e compensadoras e equilibradas. Hoje vemos pessoas comprando de sexo pela internet a minutos de massagem terapêutica.

Portanto existem além da categoria de produtos e serviços, os produtos chamados de supérfluos. Esta categoria tem por particularidade atuar diretamente no emocional das pessoas e terão o maior poder de compra daqui para frente em todas as categorias de compradores.

Segundo podemos aprender no Congresso NRF 2003/2004 (maior Fórum Internacional de Varejo, abrangendo representantes de 27 países) as pessoas não **compram mais mercadorias e sim experiência de compra**, logo podemos ver que as categorias dos supérfluos se dividem em quatro partes:

Supérfluos Pragmáticos: são produtos que podem fazer a vida melhor, mas que as pessoas não precisam deles necessariamente. Como por exemplo, televisores de plasma, palm tops, notebook's, DVD's, máquinas digitais, celulares com banda larga, home theater.

Supérfluos Indulgênciais: são produtos ou serviços associados a recompensas ou compensações que as pessoas compram sem culpa, são diretamente relacionados com pequenos prazeres cotidianos e tem um imenso apelo emocional. Por exemplo, estas massagens que são

vendidas nos shopping's centers, velas com cheiros especiais, um café mais requintado como, por exemplo, o Frans Café onde se paga de 4 a 6 vezes um café, mas o que compramos não é o produto e sim sua marca, requinte, status e ambiente e pagamos por isso sem nenhuma culpa.

Supérfluos de Pequenos Luxos: são produtos que preenchem necessidades práticas, mas longe de serem itens básicos para atender a necessidades essenciais como, por exemplo, carros de luxo, relógios e roupas de grife, celular com internet, sapatos de couro de crocodilo, etc.

Supérfluos de Pequenos Aspiracionais: são produtos que simbolizam orgulho de posse e o status que ela proporciona como: peças de arte, jóias caríssimas, carros esportes, barcos, casas de alto padrão, etc...

Agora você sabe porque as pessoas compram. O passo a seguir é identificar as características principais dos seus clientes por classe, status e idade e utilizar-se da técnica certa para cada estratégia que desejar usar a seu favor e gerar novos negócios, nunca se esquecendo de fechar negócios de ganho mútuo.

No capítulo a seguir daremos os ciclos pessoais obrigatórios que todas as pessoas terão de passar e o que você deverá fazer é verificar o que cada cliente potencial pode precisar dentro dos estágios apresentados e fazer com que negocie com você! É muito importante que no primeiro contato com qualquer cliente você faça o levantamento das suas necessidades primárias e identifique no decorrer dos negócios as suas necessidades. Levante tudo que for possível para facilitar a negociação, pois agora você sabe que as:

***As pessoas compram por emoção,
mas depois tentam justificar
seus motivos através da razão***

A principal estratégia que você tem em mãos hoje é a facilidade de informações prévias em relação aos seus clientes. Toda informação que possuir sobre a sua personalidade, estilo de vida, as coisas que gosta de fazer, lugares que frequenta, se tem filhos, serão de suma importância

para o seu sucesso pessoal e profissional. Depois que tiver tudo isso em mão será muito mais fácil fechar o negócio e gerar satisfação plena e ganhos mútuos para todos.

Em pesquisas recentes que fizemos em trabalhos de consultorias em lojas de rua e shoppings centers de todo o Brasil, chegamos ao seguinte resultado de justificativas pelo qual as pessoas compram:

- 1-º lugar – Melhorar a qualidade de vida;
- 2-º lugar – Embelezar a casa;
- 3-º lugar – Obter mais cultura;
- 4-º lugar – Relaxar
- 5-º lugar – Entretenimento
- 6-º lugar – Reposição de um item existente
- 7-º lugar – Hobby
- 8-º lugar – Aliviar stress
- 9-º lugar – Se autopresentear
- 10-º lugar – Compra planejada
- 11-º lugar – Compra por impulso
- 12-º lugar – Compra por status

Estilos de comportamento: Fatores de personalidade

<i>Experimental</i> <ul style="list-style-type: none">▪ Orientado para objetivos/resultados▪ Impaciente▪ Orientado para tarefas/bom realizador▪ Decidido▪ Opinião própria/teimoso/brusco▪ Inovador▪ Forte/firme nos relacionamentos▪ Orientado para o controle▪ Competitivo/adora desafios	<i>Relacional</i> <ul style="list-style-type: none">▪ Sonhador▪ Metas não realistas▪ Criativo, as idéias fluem▪ Necessita de aprovação e cumprimentos▪ Generaliza▪ Persuasivo/sociável▪ Opiniões formadas▪ Decisões rápidas▪ Impulsivo▪ Entusiástico, mostra confiança
<i>Controlador</i> <ul style="list-style-type: none">▪ Precisa das pessoas▪ Bom ouvinte▪ Status quo / detesta mudanças▪ Não requer riscos▪ <i>“Gabriela”</i>▪ Não exerce pressão▪ Conselheiro/ajuda os outros▪ Questionador▪ Inseguro/necessita confirmação▪ Auxiliador▪ Sem conflitos	<i>Analítico</i> <ul style="list-style-type: none">▪ Planejador/organizador▪ Detalhista/técnico▪ Decisões lentas▪ Precisa estar certo▪ Conservador/cauteloso▪ Pouca pressão▪ Preciso/crítico/lógico▪ Resolve problemas▪ Persistente▪ Segue as normas/obediente

<i>EXPERIMENTAL</i>	<i>RELACIONAL</i>
<p>Seja claro e específico, breve e eficaz.</p> <p>Atenha-se aos negócios.</p> <p>Apresente os fatos com lógica.</p> <p>Faça perguntas específicas (de preferência do tipo “ O que).</p> <p>Forneça fatos e números sobre os resultados de seus serviços.</p> <p>Se você discordar, tome como base os fatos, não a pessoa.</p> <p>Motive e convença referindo-se a objetivos e resultados.</p> <p>Apóie, mantenha, use discrição.</p>	<p>Planeje interações que apóiem seus sentimentos/instituições. Seja estimulante. Use tempo suficiente para ser sociável, embora rápido.</p> <p>Deixe tempo para relacionar-se socialmente, após completar os negócios.</p> <p>Converse sobre pessoas, seus objetivos, opiniões que elas julgam estimulantes.</p> <p>Não discuta detalhes minuciosos relacionados ao serviço.</p> <p>Peça opiniões/idéias de como melhor atendê-los.</p> <p>Forneça idéias para implementar ação.</p> <p>Apresente testemunho de pessoas que elas consideram importantes, proeminentes.</p> <p>Ofereça incentivos extras, especiais e imediatos pela boa vontade de aceitar suas ofertas de serviços.</p> <p>Continue apoiar o relacionamento, seja casual</p> <p>Reconheça suas realizações.</p>

CONTROLADOR

Inicie (de maneira breve) com um compromisso pessoal. Seja agradável. Mostre um sincero interesse no cliente como pessoa humana.

Escute bastante. Seja compreensivo e protetor. Traga à tona metas pessoais e trabalhe para atingi-las como se relacionadas ao se relacionadas ao serviço.

Faça perguntas “como”.

Se você concordar facilmente, procure possíveis áreas de satisfação ou insatisfação.

Se você discordar, procure as mágoas.

Seja informal, ordenado e amistoso.

Assegure-se de que sua decisão comporta o mínimo de risco.

Ofereça soluções específicas e claras com garantias.

ANALÍTICO

Induza-o a um caminho direto, mas de baixo controle; atenha-se aos negócios.

Apóie seu dimensionamento lógico e metódico; construa sua credibilidade ouvindo os prós e contras de sua abordagem de serviços. Seja específico e faça aquilo que diz poder fazer. Use o tempo necessário, mas seja persistente.

Crie uma tabela para implementar ações de serviços com datas de cada item. Assegure a eles que não haverá surpresas.

Se você concordar, dê prosseguimento e documente.

Se você discordar, promova uma apresentação organizada de sua posição e faça sugestões para resolver a situação.

Dê-lhes tempo para verificar o prognóstico de suas ações; seja preciso, realista.

Forneça evidências sólidas, palpáveis e práticas e opções para futuras melhorias de serviços.

Forneça garantias a longo prazo.

RELAÇÃO HUMANA É A RAIZ DO MARKETING PESSOAL

Aqui vamos tratar o marketing pessoal na sua forma mais nobre abrangendo principalmente as suas atitudes e habilidades para influenciar você mesmo e outros. Na continuação falaremos sobre imagem estética e atitudinal focando principalmente as crenças e valores, vocabulário e cultura extra classe...

Estudos científicos atribuem à habilidade de se relacionar com os outros – de 85% a 99% – a causa de êxito na profissão, nos negócios e na felicidade pessoal.

O setor de orientação vocacional da *Universidade de São Paulo*, em estudo de milhares de casos visando a descobrir os motivos de demissões, fez comprovação eloqüente: **duas a cada três pessoas haviam sido dispensadas por dificuldades em relacionamentos com outras pessoas.**

Para quem sempre acreditou no domínio técnico, na inteligência racional e na aptidão de trabalho como motivos determinantes da carreira profissional bem sucedida.

Aplicamos em 25.000 participantes em nossas palestras uma dinâmica onde levantamos pontos de vista em relação a atitudes, habilidades e conhecimento e constatamos que a influência destes fatores ficou restrita aos 15% para o fator conhecimento e as principais causas (85%) se devem a fatores comportamentais, explícitos ou velados no âmbito das relações humanas, principalmente atitudes negativas, falta de comunicação, não saber trabalhar em equipe e ter medo de influenciar e liderar outras pessoas.

A descoberta apontou a expressividade, ou habilidade de usar as palavras, no contexto "**fala-escrita-gesto**" – a mais importante forma de comunicação humana – como característica comum entre eles.

LEIS IMPLÍCITAS

Ao tentar compreender esse fenômeno percebemos a existência de leis

implícitas que regem as relações humanas. São tão simples e óbvias e por isso pouco percebidas habitualmente, como o oxigênio que respiramos. Vejamos, de modo sucinto, alguns exemplos de cinco leis implícitas:

Imagem Estética: Esta é baseada na forma no qual você se veste para ficar parecido e freqüentar locais onde a sua **IDENTIDADE se aproxima de pessoas com mesmos ideais ou ainda ambientes que seja necessário um traje de identificação.**

Imagem ATITUDINAL: Esse tipo de imagem é baseado em **CRENÇAS E VALORES**, onde temos que tomar muito cuidado com o **VOCABULÁRIO** e comentários de **CULTURA extra-sala**, onde muitas vezes levamos costumes regionais ou até de nossas casas para ambientes onde esta cultura é dispensada, chegando a ponto até de ofender outros sem necessidade.

Ouvir é mais importante do que falar

Quem ouve com atenção compreende o que está sendo dito e pode responder com propriedade, elegância e segurança. Ganha pontos positivos.

O processo do diálogo é mais importante que seu resultado

O objetivo de uma conversa será alcançado se a sua própria fluência abrir o caminho em sua direção. Tentar inverter esta ordem impõe riscos desnecessários.

Um contato existe quando se estabelece o “nós”

A relação humana bem sucedida requer que o "eu" e o "tu" sejam transcendidos para formar **nós**. Somente a partir deste terceiro comum é que a verdadeira relação se estabelece. É nesse ponto que se fecham bons negócios, se consegue emprego almejado e o "sim" da namorada para o casamento.

Outro item importante é a forma de olhar e comentar sobre os acontecimentos, pois a sua forma de comentar pode influenciar diretamente de forma positiva ou negativa os acontecimentos. A diferença entre um olhar e outro define a qualidade da observação. Conhecer as leis implícitas na arte das relações humanas faz a diferença ante a possibilidade de sucesso no mundo profissional, na realização de negócios, na vida pessoal. Elas podem inspirar o bom humor, assim como despertar para a interessante aventura de compreendê-las e aplicá-las com talento inovador no dia-a-dia.

IDENTIDADE E APARÊNCIA, O SUCESSO À VISTA!

A pessoa de sucesso é reconhecida de longe. Não porque tenha um símbolo estampado em si mesma, mas porque sua atitude reflete o sucesso. E atitude inclui o andar, o olhar, as maneiras, os gestos. E a roupa.

As empresas são entidades conservadoras, em sua maioria, e as pesquisas demonstram com clareza que as preferências, em se tratando de aparência pessoal, não só para candidatos a empregos, mas para executivos já contratados, tendem ao tradicional. Com a razoável e compreensível exceção a determinadas carreiras consideradas rebeldes, como a dos publicitários ou dos especialistas em informática, a aparência dos executivos em geral precisa refletir discrição, moderação, sobriedade. Graças a essa cultura empresarial, a maneira como uma pessoa se veste pode demonstrar, na prática, quanto poder ela possui. No entanto, não é menos verdade que parecer bem implica sentir-se bem. O que requer muito mais do que usar um terno cinza impecável, camisa de colarinho passado a ferro por profissional e gravata muito bem escolhida. Parecer bem é mais que isso. É ter os ombros alinhados, as costas eretas, o olhar brilhante, o andar correto, a voz pausada e agradável, a postura polida e ao mesmo tempo firme. Mas o exercício do bem-estar começa, efetivamente, com a roupa. Já ensinavam os sábios chineses que a roupa faz o monge. Claro que o ditado é metafórico, e quer dizer somente que a roupa é uma forma de exibir certos códigos de valores. Muitas empresas possuem até políticas internas em relação a vestimentas, e algumas chegam a dar cursos para as os seus executivos, como a The Document Company Xerox aqui no Brasil. A idéia, segundo os dirigentes, não é ditar a forma com que os executivos devam se vestir, mas estimulá-los a usar o traje que os fará sentir-se bem.

10 truques para vender mais falando certo

Você já reparou que o que você fala, quanto fala e como fala influencia no resultado em vendas?

É comum que, ao iniciar um trabalho em vendas, a primeira preocupação seja com o falar: como apresentar produtos. Mas não é por aí que os resultados aparecem!

Cada um de nós tem um **tipo psicológico** e, as **diferenças** na forma como percebemos as coisas e tomamos decisões precisam ser reconhecidas, **valorizadas e respeitadas**, se é que queremos desenvolver e manter bons **relacionamentos pessoais** e comerciais, é claro!

O ideal seria conhecer o nosso tipo psicológico e de cada um de nossos clientes e prospects. Mas, se não é possível, pelo menos:

1. Faça o cliente falar primeiro e preste atenção: ele é detalhista? Fala de coisas práticas? Divaga mais? Fala de futuro?
2. Lembre-se de como você é: você é prático? Sonhador? Deixa passar alguns detalhes, preocupado com coisas maiores? Detalhes são importantes para você?
3. Procure "casar" o seu estilo com o do cliente.
4. Se o cliente parece ser uma pessoa "pés no chão", que valoriza aquilo que é concreto e prático, descreva o produto, dê exemplos, deixe-o manusear o produto (se possível), coloque folders e papéis nas mãos dele, leia junto com ele o que tem de mais importante no manual, no certificado de garantia....
5. Se o cliente olha mais longe, "viaje" junto com ele sobre os benefícios e as oportunidades que ele pode usufruir com aquele produto em médio e longo prazo; imagine junto com ele as possibilidades, tudo o que pode acontecer...

6. Se o cliente é superobjetivo, não invista muito tempo falando, seja bem direto e objetivo também; entre em sintonia com ele. Fale sobre o essencial. Não dê "canseira" no cliente!
7. Se o cliente parece ser alguém que gosta de pensar, dê tempo para ele: controle a ansiedade, não fale o tempo todo. Pode ajudar muito permitir que ele olhe, folheie o material, reflita em silêncio. "Morda a mão" se a vontade de falar for muito forte!!
8. O cliente é do tipo sentimental? Ajude-o a pensar sobre o efeito que aquele produto pode ter nas outras pessoas (na família dele, nos amigos e em seus próprios clientes, se ele é um distribuidor...).
9. Se parece ser uma pessoa metódica, mostre como aquele produto pode ajudá-lo a organizar melhor sua vida. Faça uma apresentação tipo "passo-a-passo", mostre os prós e os contras. Seja sistemático.
10. Se mudanças parecem atraí-lo, fale da variedade de alternativas que podem se abrir diante dele com aquele produto, mostre todas as possibilidades; não feche nada!
E boa sorte...que também ajuda!!!

OLHOS DO CLIENTE - O sorriso que agrega !

É muito comum vermos hoje na maioria dos estabelecimentos comerciais e empresas de um modo geral está pequena escrita:

“SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO FILMADO”.

Normalmente este mesmo cartaz não se aplica aos profissionais desses mesmos estabelecimentos, porque raramente somos recebidos por esses sorrisos, até mesmo quando damos o nosso “BOM DIA” quando entramos...Algumas vezes temos o “bom dia” que temos de retorno verbal é mecânico e sem vida traduzido no famoso “POIS NÃO”, como conseqüência o atendimento passa a ser educado e mediano (mediocre, segundo o dicionário Aurélio, que tem por significado ainda: sem relevo, comum, ordinário, vulgar) e sem muitos resultados principalmente na essência pessoal e por conseqüência na profissional também.

A um clique de qualquer lugar do mundo o cliente busca a concorrência para qualquer setor. A concorrência é brutal e acirrada em todos os setores, pois hoje produtos cujas características são muito parecidas, com preços muito parecidos, condições de pagamentos muito próximas, irão se diferenciar na qualidade do atendimento onde a decisão de compra depende do seu padrão, ou seja, o cliente.

As empresas de um modo geral reclamam que treinar pessoas é caro e investem em tecnologia apenas, como resultados acabam tendo sérios prejuízos contratando mão-de-obra barata, que em médio prazo acabam fechando a empresa, pois o cliente gosta de ser bem atendido e será ele a única ferramenta de medição da qualificação de sua empresa.

Fazendo uma breve análise observamos que sorrir não custa nada e agrega muito valor a qualquer atitude nossa, e o sorriso neste caso vem a ser a satisfação de servir ao próximo e devemos expressar nos olhos este prazer.

Pesquisamos mais de 12.000 profissionais de vendas durante estes 8 anos e perguntamos qual é a abordagem mais assertiva na abordagem inicial tanto ao telefone, quanto pessoalmente e chegamos a conclusão que a melhor abordagem é: BOM DIA, BOA NOITE, OLÁ... EM QUE POSSO SERVÍ-LO OU SERVÍ-LA ? Pois a atitude de servir não depende da venda, além de ser uma abordagem mais amistosa, cortês e nobre ! Por isso em meu livro “A Lógica da Venda”, definiu-se a arte de vender da seguinte forma:

“Vender é servir, é compreender as necessidades das pessoas, é a arte de transformar dinheiro em amizade, é conseguir êxito. Na verdade, todo ser humano que consegue êxito vendeu algo. Todas as pessoas deveriam aprender a arte de vender, e exigir da vida melhor recompensa monetária, vivendo de forma mais equilibrada e próspera sempre.”

O processo de compra hoje é inverso e se tem alguém que nos filma são os nossos clientes.

O comando da situação é do cliente, que na realidade “filma” pelos seus olhos os mínimos detalhes de aparência e atitudes de sua recepcionista, porteiro, segurança, balconista, gerentes, caixas, diretores...Devido às muitas opções o cliente é quem decide se vai comprar ou não de você ou não, só dependerá de sua percepção se ele ficará encantado e falará bem de sua empresa ou se ele ficará desencantado e neste caso falando mal de sua empresa. Qual opção você prefere que o cliente tenha?

Considere que na maioria das vezes comprar aos olhos do cliente é sempre um ato prazeroso.

O cliente não compra perfume, compra uma possível solução para seduzir melhor, não compra um carro e sim conforto, conveniência, status...Quantas vezes estamos querendo comprar algo e por sermos mal tratados nas empresas deixamos de fazer a compra e voltamos aborrecidos. E neste caso lembre-se que uma empresa vem a ser o grupo de pessoas que nos tratam mal com suas atitudes negativas e muitas vezes até preconceituosas, desvendando e nos convidando a irmos embora, levando o seu lucro...

A partir de hoje mude a sua estratégia quando lidar com pessoas e lembre-se que ao servir alguém: **VOCÊ ESTÁ SENDO FILMADO PELOS SEUS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS, AMIGOS, FAMILIARES E POR QUALQUER PESSOA QUE LHE POSSA ACRESCENTAR CRESCIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL, portanto, SORRIA!** Pois não depende de treino, é uma linguagem universal, não custa nada, faz bem para a saúde e sempre agrega algum tipo de ganho em nossa vida.

LIDERANÇA

Lealdade - O princípio básico e absoluto para liderar pessoas e conseguir delas a real dedicação e admiração é ser leal e agir sempre com ética, jogue limpo com as pessoas e elas jogarão limpo com você, só assim será possível criar um clima de confiança entre líder e equipe.

Iniciativa - Para liderar é preciso assumir grandes responsabilidades que a maioria das pessoas se recusa a aceitar. É preciso tomar a frente da situação e dizer “Eu e minha equipe podemos fazer”.

Dedicação - Gostar do que se faz é fundamental, realizando as coisas com prazer de vê-las se tornando realidade torna tudo muito mais fácil de ser feito, e os resultados serão muito mais satisfatórios. Tudo que for necessário fazer deve receber a merecida atenção e dedicação para que o resultado final supere o esperado.

Empatia - Um líder precisa saber lidar com pessoas, afinal esta é sua principal função. A medida que vai convivendo com sua equipe ele precisa conhecer as particularidades de seus colaboradores e saber identificar os sentimentos anseios e capacidades de cada um.

Reconhecimento - Todas as pessoas que fazem algo com dedicação esperam receber o devido reconhecimento pelo que fizeram, sendo assim, ao liderar é preciso perceber o envolvimento de cada um com o trabalho que realizam, e saber reconhecer o esforço, dedicação e entusiasmo que sentem pelo serviço que fazem, e então parabeneze-os com um sincero e simpático elogio

Atenção - Ficar ciente de tudo que esta acontecendo dentro de sua equipe é dever do líder, ele precisa conhecer muito bem seus funcionários e saber definir a personalidade de cada um deles para que possa designar tarefas e prever atitudes. Muita atenção também as

atividades que são realizadas, sempre que possível o líder deve estar presente para dar sua opinião, ajudar, incentivar as pessoas, e detectar erros para que sejam corrigidos o quanto antes.

Network - Através de sua rede o líder pode tornar seu trabalho muito mais rápido e eficiente, e ainda compensar suas defasagens e as de sua equipe. Obterá os resultados desejados com mais frequência e subdividirá as tarefas ampliando muito o seu tempo e o de sua equipe.

Carisma - Para liderar é preciso ser alguém do qual as pessoas gostem, se inspirem e estejam dispostas a seguir por livre e espontânea vontade. Um dos meios de alcançar este objetivo (aliás o mais simples e prazeroso), é agindo de forma carismática, seja simpático, cortês, dê atenção as pessoas e mostre real interesse por elas, isso já é um bom começo!

Apoio - O líder é o pilar central de uma equipe, mas está longe de ser o único. Para sustentar a harmonia e a sinergia de uma equipe é preciso incentivá-la, fornecer as ferramentas necessárias para que uma tarefa seja realizada, e dar muito apoio, principalmente quando algo dá errado. Mantenha-se calmo, pense no que precisa ser feito, seja persistente, e faça com que sua equipe se sinta da mesma forma. Agindo assim quando você precisar de apoio, sua equipe estará lá para ajuda-lo.

REDE

Reciprocidade - A principal atitude para manter uma rede de contatos é agir de forma recíproca as ações que eles realizam por você, é ter sempre em mente a parceria ganha-ganha, beneficiando seu parceiro ao mesmo tempo que ele beneficia você. Mas saiba ser crítico e não dê tanta atenção aos contatos que não retribuem o que você faz por eles, e apenas usurpam dos benefícios que você pode lhes propiciar, dê prioridade à aqueles que se comprometem com você e tem prazer em retribuir seus favores.

Ética - sempre aja de forma justa, e jogue limpo com seus contatos, só assim eles irão adquirir confiança em você e perceberão que vale a pena colaborar com suas ações pois você é honesto, visa o benefício mútuo e não usa de truques arditos para conseguir o que pretende, agindo dessa forma sua rede só tende a crescer, mas se você optar por agir sem ética, saiba que sua reputação de trapaceiro e desonesto irá se alastrar por sua rede, destruí-la, e diminuir sua chance de adquirir novos bons contatos.

Diversidade - Não limite seu network, torne-o o mais diversificado possível, expanda seu alcance, e aumente sua área de atuação, inclua nele pessoas de outras profissões, outras cidades, amigos, pessoas de outras empresas, outras classes sociais, etc. Assim você terá sempre alguém para recorrer quando precisar, independente da situação que você estiver envolvido.

Envolvimento – Não obstante, um dos fatores mais importantes para criar e manter uma rede de contatos eficientes é preciso criar um grande envolvimento com as pessoas, demonstre interesse por elas, descubra o que elas querem evidenciar e dê importância, mostre comprometimento e principalmente disponibilidade para contribuir com a realização do sucesso de seus contatos. Além disso, ultrapasse o relacionamento profissional, e descubra as particularidades, preferências e hobbies de seu networking, isso irá criar um grande diferencial em relação à sua pessoa e o retorno surgirá muito mais rápido e de forma natural.

SMART

Regras de Planejamento Inteligente de Tempo e Território

Selecione seu tempo utilizando um cronograma, liste as tarefas que você irá precisar realizar e defina o tempo aproximado que você terá que dedicar à ela.

Multiplique seu tempo e torne-o produtivo, cumpra rigorosamente os horários que você estabeleceu, e não desvie seu foco para outras atividades que não condizem com o serviço que você realmente precisa fazer.

Antecipe os possíveis contratempos que podem vir a ocorrer, não se deixe ser pego de surpresa por eles, muitas vezes é preciso se preparar para o pior para conseguir atingir os melhores resultados, portanto separe parte do seu tempo para resolver possíveis imprevistos que podem surgir.

Racionalize o tempo (segundo o potencial de vendas), trabalhar tecnicamente o tempo é algo extremamente importante para qualquer profissional, e administrá-lo bem não só faz com os resultados atingidos tornem-se mais produtivos, como trará maior satisfação pessoal, evitando o estresse, e permitindo momentos de lazer, e horas extras com a família.

Tome o tempo necessário (a uma boa venda), não se ocupe com coisas que você tem consciência que não vão agregar nada de positivo ao seu conhecimento, concentre-se em sempre fazer algo que aprimore suas técnicas, e desafie suas capacidades.

VENDAS

Vencedor - Iniciar a luta do dia-a dia com espírito de guerreiro, vitória na mente, e persistência no coração.

Entusiasmo - para contagiar o cliente, pois ele não irá querer comprar de vendedores negativos, mas sim de pessoas motivadas e apaixonadas pelo que fazem, e que tem prazer em servi-lo.

Não desistir – Ter garra e força de vontade para conquistar resultados positivos. Não ficar pelo meio do caminho, e estar buscando novos desafios constantemente.

Disposição – para trabalhar duro, porém planejando, enfrentando e superando obstáculos que surjam pela frente, e incentivando outras pessoas a fazerem o mesmo para que a equipe cresça como um todo.

Aprimoramento – contínuo, em todo momento, pois só os competentes, os aptos, vencem com convicção. Estudar e treinar diariamente. Sempre.

Sucesso – é o sonho de todos, mas só os profissionais competentes gozam do privilégio da subida ao lugar mais alto do pódio, que só é alcançado com muito esforço, dedicação e competência.

ELOGIO

Empregue sua marca: procure dizer algo único, original e apropriado que possa distinguir a pessoa elogiada de todas as outras.

Localize: Aprenda a reconhecer o bem que existe nos outros. Busque identificar poderes específicos e coisas positivas através do reconhecimento deliberado e direcionado. Identifique os pontos que as pessoas desejam ser elogiadas, e enfatize sua satisfação em relação à eles

Observe: Antes de fazer pontaria, analise seu alvo. Molde um elogio que se adeque no figurino da pessoa elogiada. Enquanto elogia, analise qualquer reação positiva ou negativa. Um elogio bem recebido deve ser mais enfatizado, enquanto um que não seja bem recebido deve ser compensado por outro que agrade a pessoa.

Ganhe com o improviso: Dê asas ao elogio! Improvise, maximize ou adapte o seu elogio de acordo com a responsabilidade que estiver recebendo, e com as pessoas que estiver lidando, faça com que o elogio torne-se um hábito natural de sua personalidade. Porém muito cuidado para não cometer exageros, e parecer artificial. Acima de tudo seja sincero.

Individualize: Seja específico! Evite generalidades, frases ambíguas, triviais e óbvias. Elogie a equipe, mas também faça um elogio pessoal e individual para cada membro que mereça, acredite; eles esperam por reconhecimento.

Opere exercícios: Exercite o direito de elogiar expressivamente. Transforme num hábito diário e consciente a procura do bem que há nos outros e a divulgação das suas descobertas! Concentre-se em buscar qualidades nas pessoas, e não defeitos.

CRIATIVIDADE

Criar as mudanças são inevitáveis: elas se produzem de um modo contínuo, às vezes até de forma improvisada. Portanto, tentar permanecer dentro do mesmo círculo de ação, considerando o mundo de constantes avanços que vivemos, resulta em desatualização e atraso. A utilização de programas de criatividade em todos os setores de uma empresa assegurará a criação de novas idéias, necessárias para seguir o ritmo das mudanças e para caminhar para o alto, em um mundo sujeito a elas.

Reconhecer mudanças e realizar investigações constantes é algo vital para se manter na vanguarda dos fatos e acontecimentos, e atingir resultados finais inovadores. Fazer uso da criatividade ao tratar os resultados finais da investigação, abrirá novos caminhos ao progresso, ao desenvolvimento da equipe.

Interesse e entusiasmo são vitais para a criatividade. O entusiasmo faz com que as idéias tenham vida. Gera mais interesse ainda e da maior confiança as pessoas, fazendo com que sua criatividade seja desperta, dando lugar a uma excitante e livre afluência de idéias que, por sua vez, trazem cada vez mais novas idéias.

Aatitude é um elemento vital na criatividade. A atitude aberta, otimista, confiante, cheia de determinação e ansiosa por vencer desafios, abrirão as portas para uma contínua corrente de novas idéias que poderão ser utilizadas para um maior progresso pessoal e profissional.

Ter sede de conhecimento. A sede de idéias novas é basicamente um requisito prévio da criatividade. Uma escassa aproximação à criatividade de novas idéias tão somente poderá produzir resultados estéreis. Somente criando e mantendo uma verdadeira sede de idéias novas e úteis dentro do círculo onde trabalhamos, poderão se desenvolver as diretrizes criativas que darão como resultado uma maior produtividade e um maior benefício.

Interesse pelas coisas, pelas pessoas, pelo trabalho que você faz e pelo mundo, é o ingrediente básico da criatividade. Mantendo um constante interesse pelas pessoas poderemos garantir a renovação de idéias úteis que podem ser recicladas, e adaptadas à nossa realidade.

Vitalidade. Este é um poderoso estímulo da criatividade. A pessoa passiva, estática ou apática não pode ser criativa. Uma busca incessante de conceitos que nos podem estimular e revitalizar, introduzindo-nos à atividade criativa, nos assegura progressos e benefícios.

Idéias que motivem; idéias que induzam à ação, são as que produzem resultados. Daí que o dirigente deve estar sempre “orientado para as idéias”, constantemente interessado na criatividade, e aberto a aceitar as idéias das outras pessoas que trabalham com você.

Dinamismo, é o maior recurso do dirigente. A força de seu pensamento criativo é a porta aberta para o futuro. Todo grande movimento, toda grande conquista, todo passo à frente no progresso dos homens e das empresas, sempre teve sua origem em uma idéia. Idéias geralmente surgem de forma natural, mas as vezes precisamos ser dinâmicos o suficiente para busca-las de forma urgente.

Atitudes inovadoras e ousadas mantém a juventude da mente e do espírito, teremos uma contínua atividade garantida, qualquer que seja nossa idade cronológica. Por isso, todo dirigente necessita manter uma atitude juvenil, ambiciosa e empreendedora.

Descansar é preciso, quando nosso corpo e mente estão exaustos é a melhor coisa que pode ser feita, neste estado insistir na criação de novas idéias dificilmente resultará em bons frutos, em vários casos o ócio nos traz mais inspiração do que a pressão e o estresse.

Esforço para desenvolver nosso potencial criativo e para empregar a inovação constante em cada uma de nossas áreas de ação assegurará nosso e nosso progresso na mesma proporção que utilizamos nossa criatividade.

RESULTADOS – O IMÃ QUE ATRAI A UNIÃO DE ESFORÇOS

Recompensas por uma atuação excepcional são sempre esperadas por aqueles que se dedicaram e se esforçaram para superar os desafios que lhes foram impostos. Se todo o pessoal conhece os resultados finais, se todos estão unidos por um propósito comum, todos devem receber por igual a adequada recompensa.

Elevando metas de todos os que compõem o quadro de pessoal e realizando juntos um maior esforço para alcançar resultados importantes, procurando fazer cada dia um pequeno progresso até conseguir maiores resultados, se obterá uma unidade de ação dirigida aos mesmos, o que beneficiará por igual a todo o pessoal.

Servir os clientes conforme os seus gostos é fundamental para que eles atinjam a satisfação plena, de modo que apreciem os benefícios de sua relação comercial conosco, isso é um dos meios mais seguros de garantir a continuidade dos resultados desejados para nós e para nossos negócios.

União é um fator fundamental para realizar um bom trabalho de equipe, é preciso construir um clima de reciprocidade no qual todos se sintam envolvidos, e por estarem focados no resultado final a ser obtido trabalham de forma conjunta, mas sempre respeitando a individualidade de cada um.

Lealdade com todos da equipe é essencial para atingir os resultados desejados, é preciso que todos tenham em mente que precisam agir de forma comprometida uns com os outros, colaborarem mutuamente sempre que for preciso e acima de tudo sempre agir de forma ética,

Ter ética criará um clima de sinceridade e confiança e os resultados mutuamente benéficos se seguirão. As perguntas a nos fazer são 1) Isto é favorável e justo para todos? 2) Isto será para mútuo benefício? 3) Criará e manterá maior relação entre o pessoal da empresa? 4) Isto é certo?

Atenção a qualquer problema que possa vir a surgir previna-se contra ele, e erradique-o antes que ele se torne algo fora do controle e prejudique seus resultados.

Direcionamento para buscar a própria satisfação como resultado final. O sentimento de satisfação nasce do reconhecimento e auto-realizações provenientes dos resultados obtidos, e dá sentido a todos os nossos esforços. Mas para que isso aconteça é preciso que eles sejam previamente determinados, e devem almejar a obtenção de benefícios muito maiores.

Orientação e objetividade - ter a canalização dos esforços e direcionamento sempre irá facilitar qualquer ação, portanto é preciso que a equipe possua um excelente líder que saiba delegar tarefas, orientar sua equipe, e agir de forma objetiva administrando muito bem o tempo e focando seu trabalho para alcançar os objetivos desejados.

Só desse modo será possível alcançar resultados mutuamente benéficos e gozar de um fundo sentimento de satisfação pessoal por parte de todos os interessados.

ATITUDES: OS DETERMINANTES DAS AÇÕES E RESULTADOS

Atitudes são os talismãs mágicos que determinam os cursos de ação a seguir pelo indivíduo. As atitudes constituem uma força interior que impulsiona os homens em uma ou outra direção. Daí que a tarefa do dirigente não é de mudar as pessoas, mas sim as suas atitudes, para que aqueles as tenham modificado, modifiquem também a si mesmos, a sua conduta e a sua coisa de agir. O pessoal que confia em seus chefes, deseja imitá-los e muda suas atitudes para harmonizar com as dele.

Todo dirigente é, em definitivo, o depositário do bem-estar das instruções que representa e das pessoas que as constituem, e afim de poder ele mesmo adotar a atitude correta – e desenvolver atitudes corretas em seu pessoal – ele tem que considerar esta obrigação como um depósito sagrado. Muitas vidas dependem de que sua atuação seja eficaz, assim o cargo de diretor deve ser para ela um solene compromisso de atuação.

Interesse-se sinceramente pelos demais, pois demonstrando isso pelas pessoas você poderá compreendê-las melhor, e uma vez que as conheça você saberá o que fazer mediante às atitudes de sua equipe, e poderá ajudá-los a modificar seus hábitos.

Todos necessitam de uma força incentivadora. As atitudes vigorosas, sãs e positivas, dão ao indivíduo essa força de estímulo, indispensável para alcançar resultados satisfatórios. Portanto é preciso incentivar, direcionar e auxiliar seu pessoal a desenvolver atitudes que lhes dêem uma força estimuladora.

Urgência. Um certo sentido de apressamento, diligência e urgente atividade, não só harmoniza as atitudes que levam ao triunfo. Daí a necessidade de que o dirigente crie e mantenha uma aura de apressamento, urgência e entusiasmo, mas sem pressionar seus funcionários e criar um clima de estresse. Deste modo criará um clima propício ao aperfeiçoamento da atitude.

Dinamismo cria uma força de atração e um clima em que o homem se sinta estimulado à ação. As atitudes que conduzem a melhores resultados surgem precisamente dentro desse clima, que cria um esforço maior e uma ação vigorosa que produz ótimos resultados. É preciso saber criar o clima adequado no qual se aperfeiçoem os indivíduos mediante novas atitudes

Envolvimento de toda unidade de trabalho primordial para que qualquer projeto que seja realizado em conjunto obtenha bons resultados, e traga satisfação para toda a equipe. O compromisso de alcançar o máximo aperfeiçoamento implica em dedicar-se completamente. Para isso é preciso comprometer-se a alcançar resultados excelentes e inspirar seu pessoal para que faça o mesmo.

Sinceridade é a melhor maneira de demonstrar sua satisfação ou decepção em relação às atitudes de qualquer pessoa, seja sincero, mas use palavras que não sejam agressivas para indicar ações que você reprova, e faça isso o quanto antes para que o erro não se repita. E incentive as atitudes positivas utilizando bem verdadeiros e que realmente demonstrem sua satisfação e indique que aprova determinada atitude.

O FATOR CONFIANÇA E SUAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS

Confiança

Por que as pessoas fazem piadas a respeito de vendedores de carros usados? O que faz você decidir na escolha do médico da família? O que é que distingue o seu corretor de seguros de todos os outros? Por que é que você gosta (ou não gosta) de trabalhar para sua companhia?

Várias questões, certamente com muitas respostas. Mas um traço em comum sempre emerge, embora sobre formas diversas, quando as pessoas respondem a essas questões. O traço em comum é a confiança ou a falta dela.

Ela se expressa de diferentes maneiras:

- “Ele parecia estar genuinamente interessado em ajudar”
- “Ela é o tipo de pessoa com quem você pode contar”
- “Por aqui eles fazem você se sentir parte do time”
- “Se ele diz que vai fazer, é como se já tivesse feito”

Ou o oposto

- “Ele parecia estar somente interessado na comissão que ia ganhar”
- “Eu tive a impressão de que ele estava pensando em outra coisa enquanto eu falava com ele”
- “Esta é a promessa dela nesta semana. Na próxima, ela apresentará uma desculpa”
- “Por aqui, é cada um por si. Ninguém se preocupa se você vai se sair bem sucedido ou vai falhar”

Confiança é o fundamento de todos os relacionamentos no mundo dos negócios. As pessoas trabalham para companhias e para gerentes em que confiam. As pessoas compram de companhias e de vendedores em que confiam. Eles podem não afirmar isso desta forma, mas é assim que elas agem. Uma companhia tem produtos, distribuição e promoção, mas uma companhia é feita de pessoas, pessoas trabalhando juntas para cumprir os objetivos da empresa, e os objetivos pessoais. Estes objetivos são mais fáceis de serem atingidos se existir, de maneira constante, um alto nível de confiança, tanto dentro da organização quanto junto aos clientes lá fora. Esta declaração – a de que a confiança é o elemento-chave no volume de vendas – diverge de alguns postulados que foram criados no mundo dos negócios através dos anos. Estes postulados seguiram a linha de que um bom produto a um bom preço, juntamente com algumas técnicas insinuantes de venda, gerarão vendas e os funcionários serão felizes se forem bem remunerados e tratados com cordialidade. Estas coisas são necessárias, mas o fato básico para eles é a confiança que outras pessoas têm em seu produto, sua companhia e, acima de tudo, em você – e pessoa que está trabalhando e representando a empresa. Os clientes em potencial se tornam clientes reais principalmente quando existe um elevado nível de confiança no vendedor. Os clientes permanecem clientes só enquanto existe um elevado nível de confiança no vendedor.

Os elementos da confiança

Bons vendedores e gerentes constroem a confiança através das relações interpessoais. Como é que eles fazem isso? Isto acontece naturalmente com algumas pessoas e não com outras?

Vendedores e gerentes profissionais, como os atletas profissionais, não dependem das habilidades que “vêm naturalmente.”

Em vez disso, eles fazem duas coisas. Eles analisam o seu próprio comportamento para descobrir aquilo que está trabalhando em favor deles e aquilo que não está. Então praticam tanto para se acostumar a

fazer a coisa certa que numa situação de ação real, eles instintivamente farão a coisa certa. Em outras palavras, dizer que uma coisa “vem naturalmente” significa que eles aprenderam aquilo que funcionam e então praticaram o suficiente para senti-lo de forma familiar.

Existem quatro elementos que se combinam para se criar a confiança e eles abrangem tudo que nós fazemos e dizemos – nossas ações. Não os nossos sentimentos ou nossas intenções, mas apenas nossas ações. As pessoas confiam em você somente por causa daquilo que você faz. Isto é tudo o que eles sabem a seu respeito. Eles nada sabem de seus sentimentos, sua sinceridade ou suas boas intenções. Elas somente conhecem aquilo que você faz.

Os quatro elementos da confiança

Credibilidade

O primeiro elemento da confiança é a credibilidade. As pessoas com as quais você se relaciona desejam saber se você faz aquilo que você diz que vai fazer. É exatamente difícil ter confiança numa pessoa que faz promessa e não as cumpre.

O negócio de automóveis é casa em foco. Durante muitos anos existiram muitas lojas e vendedores que transmitiram ao negócio um mau conceito por não serem confiáveis, por não realizarem aquilo que afirmavam verbalmente. As coisas mudaram, mas ainda se passara um bom tempo para se reconstruir a confiança que o negócio perdeu em termos gerais. Esta é a razão por que ainda existem tantas piadas a respeito dos vendedores de carros usados.

Não faça promessa que você não possa cumprir, mesmo se você pensa que isto resolverá o seu problema ou o tranquilizará numa situação tensa. Em longo prazo, isto o afetará. Faça o que você diz que vai fazer e se você não puder ou não irá fazer, não afirme que vai fazer.

Este é o primeiro elemento da confiança: a credibilidade

Aceitação

Embora a credibilidade seja muito importante, ela sozinha não construirá a confiança no relacionamento interpessoal. Existem mais elementos envolvidos. O segundo é a aceitação

Todas as pessoas desejam ser aceitas por aquilo que são, e não julgadas, criticadas ou se sentirem em inferioridade.

É fácil para um gerente ou um vendedor julgar ou criticar. Ele tem a posição por que é competente, conhece a companhia e sabe aquilo que pode ser feito ou não. É fácil dar a impressão aos outros de que eles são ligeiramente estúpidos ou inadequados por não entenderem tanto quanto o gerente ou vendedor entendem. Empregar um jargão técnico ou uma obscura referência com os quais o subordinado ou cliente não esteja familiarizado faz com que a outra pessoa se sinta “por baixo”.

Aceite o outro por aquilo que ele é – jovem ou velho, o mais inteligente ou o não-tão-inteligente, mas trabalhador, alto ou baixo, bonito ou feio. A outra pessoa, na medida em que se relaciona com você, é ótimo e fica ao seu critério permitir que saiba, quando você estiver com ela, que é mais importante pessoa do mundo. Você não a esta julgando ou criticando, você esta aceitando as outras pessoas como são e pelo que são.

Franqueza

O terceiro elemento da confiança é a franqueza. Os indivíduos tendem a desejar a cooperar melhor com as pessoas que ficam no mesmo “nível” deles, que lhes contarão a estória completa (mesmo quando alguns dos clientes possam ser um pouco desagradável) e que não ocultarão nada.

O presidente de uma grande e bem sucedida companhia mantém essa frase sobre a mesa. “As pessoas podem levar boas novas ou más novas, porém elas não podem levar surpresas”. Se você descobrir que houve mudanças de planos que afeta outra pessoa, ou se você está descontente com os resultados do trabalho, essa pessoa deve ser a primeira a saber. Ou, numa situação de vendas, se ocorreu uma modificação na data de entrega, o cliente deve ser o primeiro a saber. A outra pessoa respeitará mais e confiará mais em você pela sua franqueza. Você será o tipo de pessoa que é conhecida como honesta, direita e (se a aceitação é adicionada à franqueza) as pessoas desejarão trabalhar com você.

Além disso, se você conta abertamente às pessoas com as quais trabalha a respeito de como você se sente, o que pensa e aquilo em que crê, o que você considera como prioridade, você será mais crível. As pessoas trabalham melhor com gerentes e vendedores em que confiam.

Congruência

O quarto e último elemento que constrói a confiança é a congruência, o conhecimento de que aquilo que você diz é consistente com aquilo em que você acredita, o que você sabe ser verdadeiro, o que você faz.

Congruência soa como uma coisa parecida com confiabilidade, mas existe uma diferença. Confiabilidade significa acompanhamento e enxergar através de uma promessa ou compromisso que você assume. Significa: “Eu farei aquilo que digo que farei”

Quando dizemos coisas às pessoas, nós lhes transmitimos uma mensagem. Quando as pessoas observam as nossas ações, elas também estão recebendo uma mensagem. Faz parte do comportamento humano acreditarmos mais firmemente na mensagem transmitida pelo comportamento do que na mensagem transmitida pelas palavras. Tome, como exemplo, um gerente que diz: “Meu trabalho é a coisa mais importante da minha vida”, mas sai todas as tardes para jogar tênis. Tome outro exemplo de um vendedor que diz a um cliente: “Você é o meu melhor cliente, você é importante para mim”, mas o chama apenas uma vez por ano. Nos dois exemplos há uma diferença entre aquilo que foi dito e a mensagem expressa no comportamento. Qual será a mensagem na qual mais se acredita?

Nos dois exemplos, a falta de congruência nas mensagens causará uma redução, ou mesmo uma total destruição no nível de confiança na mente da pessoa que esta recebendo a mensagens.

Se você deseja ser confiável, esteja certo de que o seu comportamento transmite a mesma mensagem que as palavras afirmam.

Tome estes quatro elementos – confiabilidade, aceitação, franqueza e congruência – e aplique-os em seu trabalho. Rapidamente você descobrirá que você é o tipo de gente que mais e mais pessoas procuram, para comprar ou apenas para travar amizade. O fato importante é que apenas três dos elementos não são o suficiente. Para construir uma duradora e produtiva relação de negócios, todos os quatro são necessários. Frequentemente leva tempo para construir a confiança junto a outras pessoas.

As pessoas não podem ler sua mente. Elas ouvem suas mensagens verbais e observa suas mensagens não-verbais – seu comportamento. Elas tiram suas próprias conclusões. Isto significa que, em certa extensão o fato está fora do seu controle. A percepção deles, de sua mensagem, é a base sobre a qual confiança é construída (ou não construída). O aspecto crítico pra você é começar a monitorar seu próprio comportamento e refletir sobre a mensagem que os observadores mais gostariam de receber deste comportamento. Se você tem dúvidas a respeito da conclusão deles não ser aquela que você gostaria, terá que indagar-lhes sobre está conclusão e esclarecê-los sobre as razões que o levaram a agir da forma que o fez. Desta forma você pode tentar assegurar que a conclusão deles é a adequada.

Se você escolher não monitorar seu próprio comportamento desta forma, você deveria saber das conseqüências. Qualquer ato descuidado que pareça ir contra um dos ingredientes da confiança, um gesto reticente ou de não-credibilidade, por exemplo, pode destruir o nível de confiança original, mas pode levar apenas alguns segundos para destruí-los. E uma vez tendo sido destruído, pode levar anos para ser reconstruído. Então comece realmente a monitorar seu comportamento hoje.

Você nunca se arrependerá por haver aprendido e praticado a construção da confiança com um alto conhecimento.

Bibliografia

- ALLEN, Rick. A Fórmula Secreta. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- ANDREAS, Steve; FAULKNER, Charles; GERLING, Kelly; HALLBOM, Tim; MCDONALD, Robert; SCHMIDT, Gerry & SMITH, Suzi. PNL: A Nova Tecnologia do Sucesso. Rio de Janeiro: Campus 1995.
- BERKLEY, Susan. Fale e Influencie. São Paulo: Market Books, 2001.
- BOGDAN, Roberto & Sari Biklen. Investigação qualitativa em educação. Portugal: Porto Editora, 1994.
- BORDIN FILHO, Sady. Marketing Pessoal: 100 Dicas para Valorizar a Sua Imagem. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- BRUTON, Paul. Idéias em perspectivas. São Paulo: Pensamento. 1991.
- BUITONI, Gian Luigi Longinotti. Vendendo Sonhos. São Paulo: Negócios Editora, 2000.
- BUTWIN, Robert. Network marketing com esperteza das ruas. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- CARNEGIE, Dale. Como evitar preocupações e começar a viver. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2000.
- CARNEGIE, Dale. O Líder em Você. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- _____. Como fazer amigos e influenciar pessoas. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1995.
- _____. Como venceram os grandes homens. São Paulo: Edyamx, 1990.
- CHUNG, Tom. Qualidade Começa em Mim. São Paulo: Maltesse, 1998.
- COVEY, Stephen R. Os 7 Hábitos das Pessoas Muito Eficazes. São Paulo: Best Seller, 1989.
- GARDNER, Howard. Estruturas da mente. São Paulo: ARTMED, 1994.
- GOLEMAN, Daniel. Inteligências Emocionais. São Paulo: Objetiva, 1996.
- IACOCA, Lee & KLEINFELD, Sonny. Falando Francamente. São Paulo: Cultura, 1998.
- JOHNSON, Curtis L. Gerenciando como a Máfia. São Paulo: Nobel, 2001.
- KIYOSAKI, Robert T; LECHTER, Sharon L. Independência Financeira. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

- LUZ, Daniel C. Insight. São Paulo: DVS Editora, 2001.
- LYNCH, Dudley & Paul L. Kordis. A Estratégia do Golfinho. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MANDELLI, Pedro. Muito Além da Hierarquia. São Paulo: Gente, 2001.
- MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- MASLOW, Abraham H. Maslow no Gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- McKENNA, Regis. Estratégias de Marketing em Tempo de Crise. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- McNEILLY, Mark. Sun Tzu e a Arte dos Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MOORE, James F. O Fim da Concorrência. São Paulo: Futura, 1996.
- OECH, Roger Von. Um Toc na Cuca. São Paulo: Cultura, 1995.
- ORLICK, Terry. Vencendo a Competição. São Paulo: Círculo do Livro, 1978.
- POWEL, Jonh & Loretta Brady. Arrancar Máscaras! Abandonar Papéis. São Paulo: Loyola, 2000.
- SLATER, Robert. Liderança de Alto Impacto. São Paulo: Campus, 1999.
- STEIN, Ademir S. A Mágica do Sucesso. Mogi das Cruzes: Oriom Editora, 2002.
- ULRICK, Dave. Os Campeões de Recursos Humanos. São Paulo: Futura, 1998.
- WELCH, Jack & BYRNE, John A. Jack Definitivo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- WHITELEY, Richard. A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente. São Paulo: Campus, 1999.
- ZIGLAR, Zig & HAYES, John P. Marketing de Redes de Distribuição para Dummies. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

