



Manual do Vendedor

Prezado Amigo

É sempre bom darmos uma reciclada no quesito atendimento ao Cliente.

Este material que você está recebendo vai ser muito útil para checar a qualidade de seu trabalho quando em contato direto com o seu Cliente ou Prospect. Todos sabemos que vários fatores influenciam no resultado de uma venda. Especialmente quando ela é feita ao Cliente que sempre alega estar com pressa, ou sem dinheiro ou até mesmo que não tem paciência de comprar nada. Mesmo sendo você o conhecedor do produto, mas ele sempre alega conhecer de tudo, além do assédio da concorrência que gera pontos de dúvida.

Nos tempos atuais, criar pontos de diferenciação continua sendo uma arma vital. Conhecer o produto, o Cliente, os concorrentes, os métodos de utilização e processos são cada vez mais importantes, pois estas são apenas algumas das formas de sermos diferentes, e nos destacarmos perante o Cliente, gerando finalmente a venda, e com isso engordando um pouco mais nossa remuneração variável.

Mesmo com todo este conhecimento e grau de conscientização não bastam, é necessário que se tenha o controle absoluto do cenário em que nos encontramos. Perceber o momento adequado de colocar os pontos certos que se defende, saber se o interlocutor entende corretamente o que estamos colocando, se estamos sendo claros no que estamos tentando dizer, identificar adequadamente as suas necessidades, isso sem que ele nos declare abertamente, conhecer seu nível de satisfação em relação a nossa prestação de serviços e os nossos produtos. Não podemos mais abrir mão de qualquer ferramenta. Um pequeno detalhe pode fazer a diferença na hora da verdade. Boa sorte!

PRINCÍPIOS DE COMUNICAÇÃO EM VENDAS

Estaremos nas próximas abordagens explorando os Princípios de Comunicação em Vendas, são observações acadêmicas e práticas deste ambiente, não existem primeiro ou segundo princípio, mas apenas o primeiro, todos são de igual importância, por isso, tratem todos com a mesma seriedade.

Primeiro PRINCÍPIO:

A comunicação interpessoal é um processo de interação que envolve o intercâmbio de mensagens entre duas ou mais pessoas.

Cada pessoa forma (codifica) uma mensagem para que possa ser transmitida e recebe (decodifica) a mensagem do outro.

A chave para esse processo é o fato de que cada pessoa dá uma resposta imediata à mensagem da outra, assim como as possibilidades de interpretação são variadas. Nas relações interpessoais, essa resposta imediata é apenas um sinônimo de feedback do receptor da mensagem. E o feedback oferecido por cada pessoa influencia a outra.

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



Durante a promoção é esperado que a interação entre o Cliente e o Vendedor ocorra de forma natural, porém a responsabilidade de criar as condições necessárias para a construção do diálogo é sempre do Vendedor.

Primeiro PRINCÍPIO:

A comunicação interpessoal é dirigida por regras.

Na verdade, há regras que regem todo o nosso comportamento social. Isso não significa que existe um código escrito informando como devemos nos comportar em cada relação interpessoal, porém durante a promoção o Vendedor deve construir o diálogo em sintonia com o objetivo estratégico da visita, mesmo em situações adversas. Nunca esqueça que o mais importante no processo da venda, não é a venda em si – tirar o pedido, mas a manutenção ou formação de um relacionamento.

Primeiro PRINCÍPIO:

A comunicação interpessoal é um processo seqüencial.

Seqüencial significa que a comunicação interpessoal envolve um processo de esperar a sua vez. Uma pessoa fala enquanto a outra escuta. Sabendo que na maioria das vezes o Vendedor abre o diálogo. Quando o que fala estiver terminado, as duas pessoas trocam de papel. O orador torna-se o ouvinte e o ouvinte torna-se o orador.

Essa seqüência prossegue até que as duas pessoas se separem.

Durante a promoção o Vendedor não deve interromper o Cliente quando este estiver com a palavra. Caso seja possível, torna-se oportuno anotar os tópicos que o Cliente estiver abordando, ou pelo menos o que será necessário esclarecer dentro das colocações feitas. Nesse momento a atenção deve ser total, pois permitirá a construção de um feedback apropriado e conseqüentemente o controle do diálogo. O ideal é que o controle do diálogo seja definido pelo Vendedor, sem no entanto deixar que o Cliente perceba estar sendo “dominado”. Aplicando os princípios da liderança.

Primeiro PRINCÍPIO:

A comunicação interpessoal é coerente.

Uma interação de promoção é coerente e necessária se as falas do Cliente e do Vendedor seguirem-se logicamente umas as outras. Cada afirmação feita pelo Vendedor deve ter relação com que o Cliente tiver dito: da mesma forma, cada afirmação feita pelo Cliente deve estar relacionada com o que o Vendedor disser.

Quando os Vendedores decoram roteiros do que vão dizer, geralmente não levam em conta o que o Cliente dirá. O que eles acabam comunicando é que não estão interessados o suficiente para escutar o que os Clientes querem dizer.



Primeiro PRINCÍPIO:

Em comunicação interpessoal, mesmo quando não verbalizamos nada, estamos nos comunicando.

Forma x Conteúdo da Mensagem - Em geral, o conteúdo da mensagem verbal contém o significado mais óbvio. Na verdade, a maioria de nós se surpreende ao perceber que a forma de nossa comunicação não verbal também tem uma função de comunicação.

Quando consideramos apenas a forma de nossa comunicação verbal, nós nos centralizamos nos seguintes pontos:

- ☒ Assuntos apresentados têm continuidade ou são mudados abruptamente.
- ☒ As pessoas respondem às perguntas feitas.
- ☒ Uma mesma pessoa sempre faz perguntas.
- ☒ Ocorrem interrupções fora do assunto.

A FORMA E O CONTEÚDO DE UMA MENSAGEM DEVEM TRABALHAR JUNTOS

O conteúdo de uma apresentação de promoção tem uma importância evidente. É por meio do conteúdo que um Vendedor transmite informações sobre o produto, seus atributos e como ele pode resolver problemas do Cliente. A expressão não verbal pode transmitir à mensagem subliminar neste processo de comunicação.

O conteúdo transmite a informação sobre o produto e a forma controla o fluxo da conversa. Devido ao princípio da coerência, o conteúdo do que você diz deve ser uma seqüência lógica do conteúdo do que o Cliente diz. Cautela ao de mudar de assunto, sem o devido preparado para discuti-lo, o fluxo da comunicação será interrompido, e denotará insegurança para o Cliente. Esteja certo de possuir um grande conhecimento do seu produto, seus concorrentes, mercados e sobre o Cliente.

Para discutir o conteúdo que foi preparado, um Vendedor precisa compreender a forma da interação. É por meio da forma que se controla o conteúdo do que é dito. É de interesse do Vendedor aprender e entender formas de controlar o fluxo da conversa. Assim, o Vendedor não será forçado a violar o princípio da coerência, particularmente se não tiver muito conhecimento sobre um tópico levantado pelo Cliente.

UMA ARMA PODEROSA: ESCUTAR E OBSERVAR PACIENTEMENTE

Um dito popular de domínio público diz que: “Deus nos deu dois olhos, dois ouvidos e uma boca para que pudéssemos olhar e escutar quatro vezes mais do que falar”. Por isso, falar não é a principal atividade no processo de comunicação.

A habilidade de observação requer geralmente, uma maior atenção do que a de escutar. Se você já participou de jogos ou exercícios nos quais várias pessoas observam e descrevem uma mesma figura, você sabe que os resultados são contraditórios.

São vários os tipos de obstáculos que geram estas contradições na comunicação visual e que influenciam na qualidade e corretividade das mensagens recebidas: crenças, valores, preconceitos, interesses pessoais.



A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM CORPORAL

Imagine uma situação onde você como Vendedor fez uma promoção com dois de seus Clientes. O primeiro se sentou com os braços cruzados, batia os pés e respondia suas questões de um jeito sucinto, mas correto. O outro se sentou à sua frente, confortavelmente, com as mãos sobre a mesa, olhou diretamente nos seus olhos e respondeu de maneira calma e igualmente correta.

Se você estivesse somente ouvindo as respostas verbais você receberia o mesmo conjunto de informações, mas se você observou bem, recebeu, ao mesmo tempo, informações não verbais, que são igualmente importantes.

COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

A comunicação não verbal é qualquer comportamento que tenha potencial comunicativo, mas que não esteja em forma de palavras. De maneira geral a comunicação não verbal inclui:

- 1. Expressão facial.**
- 2. Olhar.**
- 3. Movimentos corporais.**
- 4. Qualidade e entonação da voz.**
- 5. Movimento espacial.**
- 6. Roupas.**
- 7. Penteado.**
- 8. Maquiagem.**

A NATUREZA DINÂMICA DA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

Quando conversamos, boa parte de nossa comunicação não verbal altera-se continuamente. Nossas expressões faciais mudam, nossos corpos mudam de posição, nossos olhos se movem e erguemos ou baixamos nossas vozes. Esses sinais não verbais que estão constantemente mudando são chamados dinâmicos.

ASPECTOS NÃO VERBAIS DA PROMOÇÃO

- 1. O cliente sempre deixa pistas não verbais, atenção à elas, pois são tão importantes quanto as declarações verbais na interpretação do significado de uma mensagem.**
- 2. A comunicação não verbal é dinâmica e constantemente mutável, assim como a comunicação verbal.**

A comunicação não verbal ocorre por meio de diversos canais, sejam corpóreos ou não corpóreos.

☑ Os corpóreos: rosto (mudanças sempre ocorrem, as pessoas apresentam alguns cacoetes próprios), os olhos (as pupilas se dilatam quando estamos interessados em

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



alguma coisa, e essa dilatação não pode ser controlada - Os olhos devem ser observados mais do que qualquer outro aspecto), movimentos do corpo (a inquietude pode representar uma impaciência), voz (a tonalidade da voz determina o interesse pelo assunto - A tonalidade vocal é importante para se fazer inferências sobre traços de personalidade e para comunicar uma imagem.).

☑ Os canais não corpóreos: pelo uso do espaço físico, movimentos com objetos ou ato de escrever e rabiscar. Os movimentos podem comunicar diversas coisas, como receptividade, agressividade ou apreciação. Todos nós temos um senso de espaço que nos impede de chegar perto demais dos outros em situações sociais, ou para não invadirmos ou para não sermos invadidos.

As mensagens não verbal e verbal podem ser dissonantes uma com a outra e, quando isso acontece, a mensagem não verbal é considerada a mais sincera. Os sinais não verbais que não se alteram enquanto conversamos, são chamados estáticos. Embora nossas roupas, penteados e maquiagem possam mudar de um dia para outro, eles normalmente não se alteram enquanto conversamos e, assim, são considerados sinais não verbais estáticos.

Esses sinais podem ser extremamente importantes pelo que dizem a nosso respeito. Nosso foco, porém, cairá sobre os sinais não verbais dinâmicos uma vez que estamos interessados no processo de comunicação interpessoal.

CANAIS NÃO VERBAIS.

Tendemos a pensar nos sinais não verbais operando por meio de canais. Assim, falamos no canal da expressão facial ou no canal do olhar.

Expressão Facial (sorriso, testa franzida, expressões de confusão, espanto ou alegria). O rosto tem uma estrutura muscular complexa e pode revelar uma ampla gama de emoções. De fato, algumas pessoas dizem que nossas expressões faciais são um indicador direto de nossas emoções.

Na situação de promoção, o rosto é igualmente importante tanto para o Vendedor como para o Cliente em potencial, pelo simples fato de revelar sentimentos, muita atenção às pistas.

O Vendedor estudará o rosto do Cliente para determinar o nível de interesse ou para procurar sinais de confusão ou de desaprovação. O Cliente estuda o rosto do Vendedor durante todo o tempo da promoção, na busca do entusiasmo e honestidade, confiança e desconfiança.

Olhares constituem sinais precisos e reveladores. Pode-se demonstrar aceitação através de um contato visual contínuo.

Da mesma forma, se o Cliente não olha para você ou mantém um olhar fixo, há tendência de se imaginar que há desconfiança ou suspeita no ar ou um grande mal estar.

Estudiosos no assunto afirmam que a linguagem não verbal pode representa cerca de 55% no processo da comunicação. Em situações de conflito entre a linguagem corporal e a verbal, as pessoas tendem a acreditar na mensagem não verbal.

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



Exemplo: Se um Cliente lhe diz que tem tempo para ouvir a sua explicação, mas no meio da visita começa a olhar para o seu relógio ou se mostrar inquieto na cadeira, isto faz com que se perceba que ele tem outro compromisso ou não tem tanto tempo como havia dito inicialmente ou ainda sua argumentação não o está agradando. Cabe saber do Cliente se pode continuar a apresentação.

O TERRITÓRIO DO CLIENTE, LOCAL INVOLÁVEL

Existe outro aspecto da linguagem corporal a ser considerado é o espaço que as pessoas exigem como seu, como se fosse uma extensão do seu próprio corpo.

As pessoas tendem a proclamar sua mesa, sua cadeira e o espaço ao redor de seus pertences como “seu território”. Logo, uma pessoa que já vai chegando e sentando e colocando seus pertences em sua mesa, pode ser considerada uma invasora que está ameaçando o “dono” do território.

O mesmo pode ocorrer em uma venda de balcão, caso o Vendedor não deixe bem próximo do Cliente os objetos a serem apresentados, ele não sentirá a sensação de posse, mas deixando os objetos mais próximos do Cliente, transparecendo que são dele, o sentimento de posse aflora e a venda poderá ocorrer naturalmente e com pouco esforço e argumentação.

Existe também o “território pessoal”, que é aquela área que é guardada por todos nós com muito cuidado e pela qual possuímos muito ciúme. Aproximar-se mais de 70 centímetros de uma pessoa pode fazer com que ela se sinta desconfortável e até mesmo ameaçada, a não ser que haja uma relação mais próxima entre as pessoas envolvidas. Pesquisas demonstraram que pessoas do campo, por exemplo, precisam de mais espaço que as da cidade. Pode-se observar isso claramente num elevador, ônibus, cinema. Se você quer que as pessoas se sintam confortáveis com a sua presença, mantenha uma distância com a qual elas se sintam bem (um braço de distância é um bom parâmetro).

Para um processo de venda que seja necessário algum tipo de contato corporal, o Vendedor deverá pedir permissão para aproximar-se do Cliente e tocá-lo. Em alguns casos isto é um tremendo gancho de venda, pois o Cliente permitindo este contato, teremos conquistado uma carência muito grande em nossos dias: O compartilhamento de calor humano. Quando possível, aproveite este instante mágico.

MITOS E PRECONCEITOS

Externalizar conceitos e pré-conceitos pessoais pode ser muito perigoso. É importante tomar cuidado com nossos próprios preconceitos e evitar criar estereótipos que prejudiquem as nossas interpretações. Mitos do tipo: “pessoas mais velhas não tem jogo de cintura” podem ser perigosos, pois nos levam a julgar e agir de um modo precipitado que nem sempre corresponde a realidade.

Pode-se tirar proveito disso utilizando a aparência para se conseguir uma melhor avaliação. Pessoas que se mostram confiantes e que concordam com tudo que você diz podem fazer com que você tenha uma atitude mais positiva a seu favor. 9



Não se deve permitir que uma impressão supere as demais evidências e nem que uma impressão negativa cegue a nossa objetividade de interpretação.

ESCUTANDO ATIVAMENTE

Existem diferentes níveis de escuta, sendo muito útil reconhecê-los.

☒ “Escuta periférica” ocorre no nosso inconsciente em situações formais ou informais. Por exemplo, você está num restaurante conversando com pessoas da sua mesa, mas ao mesmo tempo está prestando atenção em trechos das conversas de outras mesas.

☒ “Escuta aparente” é o que ocorre na maior parte do tempo, parece que estamos escutando quando de fato não nos concentramos no assunto.

☒ “Escuta ativa” é o que deveríamos fazer na maior parte do tempo, mas isto envolve muita concentração na mensagem que está sendo transmitida através da tentativa de não só entender o que está sendo dito, mas também como e porque.

É a habilidade de escutar ativamente que diferencia um Vendedor dos demais. A capacidade de pensar das pessoas quando estão comprando é muito maior do que a capacidade de falar, o que gera uma dificuldade de concentração. Com quem vende é uma verdade contrária, a capacidade de falar é maior que a de pensar. Todos nós já passamos por este tipo de experiência, quando “saímos do ar” durante alguma conversa ou discussão e perdemos alguma informação vital, informação esta que sempre é passada pelo Cliente.

O sucesso de um Vendedor depende de sua habilidade de se concentrar no que está sendo dito e na atenção aos detalhes do Cliente. Às vezes, por períodos bastante longos, você pode fazer com que o Cliente se sinta insignificante se ele achar que estas idéias não estão merecendo sua atenção.

Do mesmo modo, pode perder preciosas informações que foram ditas e você nem se deu conta. Escutar ativamente é o processo pelo qual a pessoa ao receber uma mensagem interpreta o que ouviu compreendendo-a, avaliando a informação, comparando-a com informações que já possui e decidindo o que deverá ser feito. Baseada nisto, ela então pensará no que fazer ou responder. O que não se pode esquecer é que a maneira como são ditas as coisas (tom de voz, ênfase em certas palavras, gesticulações, dentre outros aspectos) influencia o significado do que está sendo dito e, portanto, deve ser considerada e explorada. Escutar ativamente requer planejamento e prática, por isto sugerimos algumas dicas: Crie um ambiente adequado e:

- ☒ Demonstre interesse e mantenha contato visual, mas sem encarar;
- ☒ Seja paciente - dê tempo para que a pessoa fale o que quer;
- ☒ Sempre chame a pessoa como ela gosta de ser chamada;
- ☒ Mantenha uma postura relaxada;
- ☒ Encoraje-o balançando e acenando com a cabeça, sorrindo quando for apropriado;
- ☒ Pratique algumas atitudes que auxiliam o desenvolvimento da habilidade de escutar;
- ☒ Faça sons como “humhum”, “sim”, “é”, “certo”, “hamham”;
- ☒ Pare de falar: Algumas pessoas não escutam bem porque ocupam muitos turnos de fala e alongam-se demais em cada turno. Você não pode descobrir as necessidades de um Cliente se não parar de falar sobre seu produto por um tempo suficiente para

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



escutar. Faça pausa antes de responder para indicar que você está refletindo sobre o que foi dito;

- ☑ Escute as idéias, por mais absurdas que possam parecer, mantenha a calma e aja pacientemente, principalmente com as dificuldades de expressão de uma pessoa;
- ☑ Faça perguntas, mostre-se interessado, encoraje o Cliente a desenvolver suas idéias;
- ☑ Deixe de lado os preconceitos, não deixe que fatos que lhe desagradam o ensurdeçam para o que está sendo dito;
- ☑ Concentre-se no que é realmente importante;
- ☑ Observe o humor, a expressão facial e os movimentos do corpo para entender o que realmente está sendo dito;
- ☑ Pense que você deve fazer um relatório sobre o encontro para uma pessoa que gosta de saber tudo nos mínimos detalhes;
- ☑ Procure por mais informações repetindo o que você ouviu;
- ☑ Sintetize para verificar o seu entendimento;
- ☑ Não responda até saber o que a outra pessoa quer dizer: Sempre é melhor ouvir primeiro e falar depois;
- ☑ Adquira o hábito de tomar notas, isto lhe ajuda a manter um registro do que foi dito e a rever os pontos importantes.

Embora nossas conversas cotidianas possam requerer pouca escuta ativa, este processo é a base para uma boa visita e para a solução de problemas.

Mas porque o ato de escutar é tão difícil para os Vendedores? Porque, enquanto o Vendedor está escutando o Cliente, ele também deve se preocupar com as informações que está tentando transmitir sobre o produto.

Durante cada um dos turnos de fala do Cliente, o Vendedor deverá fazer quatro coisas diferentes:

1. Ouvir sons e processá-los em palavras;
2. Processar as palavras para obter seu sentido literal;
3. Refletir sobre a verdadeira intenção do Cliente;
4. Planejar como responder oferecendo e apresentando o produto ideal ao Cliente.

COMUNICAÇÃO DEFENSIVA

Se alguém quiser fazer uma melhora substancial na sua comunicação, precisa mudar seu relacionamento interpessoal. Uma das mudanças possíveis, aquela que vamos discutir, é a comunicação defensiva.

O que é estar defensivo? Dizem que ficar defensivo prejudica nossa comunicação, torna mais difícil alcançar nossos objetivos, nos gera respostas distorcidas ou truncadas. Este é um assunto de grande importância para profissionais cuja eficácia depende de comunicação efetiva. Define-se “comunicação defensiva” como o comportamento que ocorre quando uma pessoa percebe ou antecipa uma ameaça.



Uma pessoa que se comporta defensivamente, mesmo dedicando atenção a tarefa, dedica boa parte de sua energia a pensar em como está sendo vista, como parecer melhor, como vencer, dominar, impressionar ou escapar de punições e/ou evitar ou minimizar um ataque percebido ou intuído. Este sentimento e atitude tende a criar comportamentos defensivos similares nos outros e se não for controlado gera um círculo vicioso cada vez mais destrutivo. Comunicação defensiva em suma, desencadeia escuta defensiva, que produz posturas e tensões verbais e faciais que aumentam o nível das defesas na comunicação.

O contrário também é verdadeiro. Num clima mais “suportivo” ou de redução de defesas, o receptor tem menos distorções que poderiam decorrer da projeção de suas ansiedades, motivações e preocupações. Baixando as defesas, o receptor pode se concentrar mais na estrutura, conteúdo e significado das mensagens. Resumindo:

- ☒ A estrutura da promoção deve ser adaptada a cada Cliente e a cada situação;
- ☒ Embora a dimensão interpessoal seja relevante durante toda a visita de promoção, ela é o foco primário da fase da abordagem;
- ☒ Durante a abordagem, o Cliente e o Vendedor formam impressões gerais um sobre o outro e reduzem incertezas. Estabelecem empatia e começam a negociar um padrão confortável de comunicação;
- ☒ O conteúdo da abordagem pode centrar-se em uma conversa informal ou no uso de aberturas para chamar atenção;
- ☒ As perguntas sobre as necessidades podem servir como ponte para a discussão do produto;
- ☒ Quando você perguntar sobre necessidades ou problemas, considere tanto a forma como o conteúdo de suas perguntas;
- ☒ A forma da pergunta determinará como a interação prosseguirá;
- ☒ O conteúdo da pergunta determinará o tipo de resposta.

O processo de escutar envolve muito mais atenção que apenas ouvir. Envolve a reflexão sobre o significado do que é dito. Escutar o Cliente e refletir sobre o que ele está dizendo deverá ajuda-lo a adaptar todas as fases da promoção às necessidades do Cliente.

Fazendo isso o processo de comunicação flui naturalmente e como conseqüência, as chances do Vendedor conquistar o share of mind (espaço prioritário nas lembranças de compra) dos Clientes para si, enquanto profissional de vendas, e para a linha de produtos da empresa que você representa, conseqüentemente, aumento das vendas. Como todo processo de vendas é um processo de formação de liderança – quem vende deve assumir a postura de líder, cautela é uma recomendação prioritária, assim como a vaidade do vendedor deve ser suprimida em detrimento da vontade do Cliente, mesmo o Vendedor tendo consciência da sua importância para os processos de Vendas para o mundo. Segue abaixo dois textos que reforçam a liderança no processo de vendas e do reforço a importância do Vendedor como agente de movimento das sociedades mundiais.

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



Os 10 Mandamentos da boa Liderança

Quantas vezes você já parou e se perguntou se efetivamente está fazendo o papel de um Líder? Reflita, seja mais você, ouça o seu coração. O que você está fazendo em prol da sua equipe? Hoje você é um líder ou apenas se considera? Já perguntou o que as pessoas acham de você? Estas colocações visam provocar uma reflexão sobre as melhores práticas de administração de equipes, goste ou não, o que se lê na literatura acadêmica, muitas vezes não retrata a realidade, mas é para isso que servem os Consultores e Professores: Adequar a literatura a uma realidade cotidiana, e ainda mais, adequar a realidade a necessidade da sua organização. Pense nisso o quanto antes.

- 1.** Dedique-se aos seus objetivos (você realmente estabeleceu seus objetivos ou tem alguém ditando-os para você? Cada objetivo pessoal é um desafio, e cada pessoa pode ter objetivos específicos para cada segmento da sua vida);
- 2.** Reparta as recompensas (você nunca vai conseguir nada sozinho, por mais que você admita ter sido assim toda a sua vida.);
- 3.** Energize seus colegas e equipe (as pessoas necessitam constantemente de uma dose de energia positiva, pare, converse, elogie, qualquer coisinha pequena que você observe deve ser elogiado, mesmo quando um colaborador erra deve ser elogiado, afinal, a sua atitude foi pró-ativa, pelo menos ele tentou);
- 4.** Conte sempre tudo o que sabe (ser ético não é esconder informações ou ter poder não é reter informações, mas saber transmiti-las. Informação retida é poder na mão do tirano, só serve para oprimir);
- 5.** Valorize as contribuições de todos (o sistema é igual a uma equação, só pode ser respondida quando todas as variáveis são encontradas e utilizadas adequadamente, uma arruela de poucos centavos pode causar a destruição de uma nave espacial);
- 6.** Celebre seus sucessos (quantas vezes este ano você já comemorou sucessos com a sua equipe? A importância de um contrato de R\$200,00 é a mesma que um de R\$200.000,00 o sabor da vitória é igual sempre);
- 7.** Escute a todos (lembra que é bíblico: a casa dividida rui, o reino dividido sucumbe. Ouça e peça a opinião de todos, se você praticar isto constantemente, as pessoas do seu sistema terão confiança em seu líder maior e trabalharão com maior determinação e comprometimento. Competência sem comprometimento não serve para nada);
- 8.** Entregue mais do que prometeu (quantas vezes você já premiou toda a sua equipe de trabalho, seja sincero na sua resposta, só você está ouvindo);
- 9.** Trabalhe de forma mais inteligente (busque aliados no seu processo empresarial, importante ter consciência de que o cliente de hoje não é o cliente de amanhã);
- 10.** Trace seu próprio caminho (seja independente, você chegou até aqui com a ajuda de um grupo, não apenas a sua ou a de uma pessoa, não existe ninguém especial, existem pessoas que te complementam).



O VERDADEIRO VENDEDOR

Podemos observar severas mudanças no comportamento das empresas, principalmente quando o assunto é vender.

O nível de exigência tem sido principalmente pela mudança de um conceito que defendemos de que todos em uma organização são vendedores, portanto, a necessidade de não ter mais pessoas que apenas tirem pedidos ou simplesmente atendam o cliente é eminente.

Vender, é antes de mais nada introduzir na mente do cliente/consumidor um conceito de diferenciação e atendimento de necessidades ou desejos, daí ser de fundamental importância a qualidade e a excelência na prestação de serviços.

Note que isto não é só mais um detalhe, mas uma condição básica de sobrevivência do negócio em um mercado cada vez mais competitivo.

Acreditava-se no passado ser fácil definir o papel de um vendedor, principalmente quando achávamos saber quais eram as características essenciais para se desempenhar adequadamente esta função. Acreditava-se que, para se vender um produto, o profissional bastava ser bom de papo, ter boa aparência e ser extrovertido. Antes dos treinamentos intensivos e das diferenciações de produtos, se tinha desta forma bons resultados, mas depois da evolução dos conceitos de Marketing e Vendas em um sistema integrado, já não apresentavam o resultado esperado.

No atual cenário, falamos de atual tomando como base o início dos anos 90, é fundamental contarmos com um Profissional de Vendas que tenha a preocupação não em vender, mas em satisfazer a uma necessidade do cliente, e mais a frente buscar surpreendê-lo. Os Profissionais de Vendas são aqueles que buscam incessantemente progredir dia após dia.

Com o aumento da concorrência, a diversificação dos canais de compra e o aumento da exigência do consumidor, as empresas se viram acuadas e com a necessidade de diferenciar e buscar no mercado Profissionais de Vendas com atuação no atendimento das necessidades do consumidor/cliente, surgem as objeções, a idéia do comparativo de preço e a exigência pela qualidade no atendimento e prestação de serviço, obrigando as empresas a reverem suas margens de lucro, programas de treinamento e ainda oferecer mais vantagens aos seus clientes.

A cultura do bom atendimento deve ser desenvolvida continuamente e o quanto antes as empresas envolverem não só os vendedores, mas todos os colaboradores formando assim uma rede de trabalho, melhores resultados serão alcançados pela empresa.

O verdadeiro Profissional de Vendas deve possuir características pessoais e habilidades bem específicas e ainda deve ser preparado tecnicamente para melhor entender e atender o que o prospect ou consumidor quer dizer.

Um vendedor de sucesso é preciso ter em mente que algumas características serão revertidas em benefícios para a sua labuta, e podemos citar algumas:

- ☑ Auto - controle, confiança e segurança;
- ☑ Objetivos claramente definidos;
- ☑ Ser determinado e ter pensamentos sempre positivos, além de entusiasmo;

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



- ☒ Ouvir mais e falar o necessário;
- ☒ Evitar julgar o cliente;
- ☒ Uma aparência profissional é imprescindível;
- ☒ Exercitar uma linguagem adequada para o seu público;
- ☒ Conhecer do produto e os seus benefícios;
- ☒ Conhecer a concorrência;
- ☒ Ter percepção e sensibilidade aos desejos do cliente;
- ☒ Manter-se sempre bem informado e atualizado;
- ☒ Assumir riscos e gostar de desafios;
- ☒ Gostar de ganhar dinheiro;
- ☒ Ter planejamento e ser organizado;

Estas habilidades são fundamentais para o sucesso de um Profissional de Vendas, mas é importante ressaltar que o verdadeiro profissional deve ter consciência do seu papel e da sua importância dentro da organização, pois, com certeza, são aspectos que contribuem para a motivação e dedicação ao trabalho.

No contexto das vendas, frase como: "O cliente tem sempre razão" são muito antigas, mas verdadeiras e aplicáveis e verdadeiras até os dias de hoje e esperamos por muito tempo (afinal somos também consumidores).

Existem pessoas que reclamam e dizem que vender está cada vez mais difícil, mas a questão é que não encontramos facilmente profissionais de vendas, mas vendedores, as pessoas não estão preparadas para desenvolver bem esta função e terminam por rotular os clientes como chatos e difíceis.

O verdadeiro Profissional de Vendas é aquele que converte os clientes em defensores da marca ou da empresa, são os que transformam uma negativa em venda, não enxergam problemas, mas oportunidades são os que acreditam no seu sucesso a partir do sucesso da empresa.