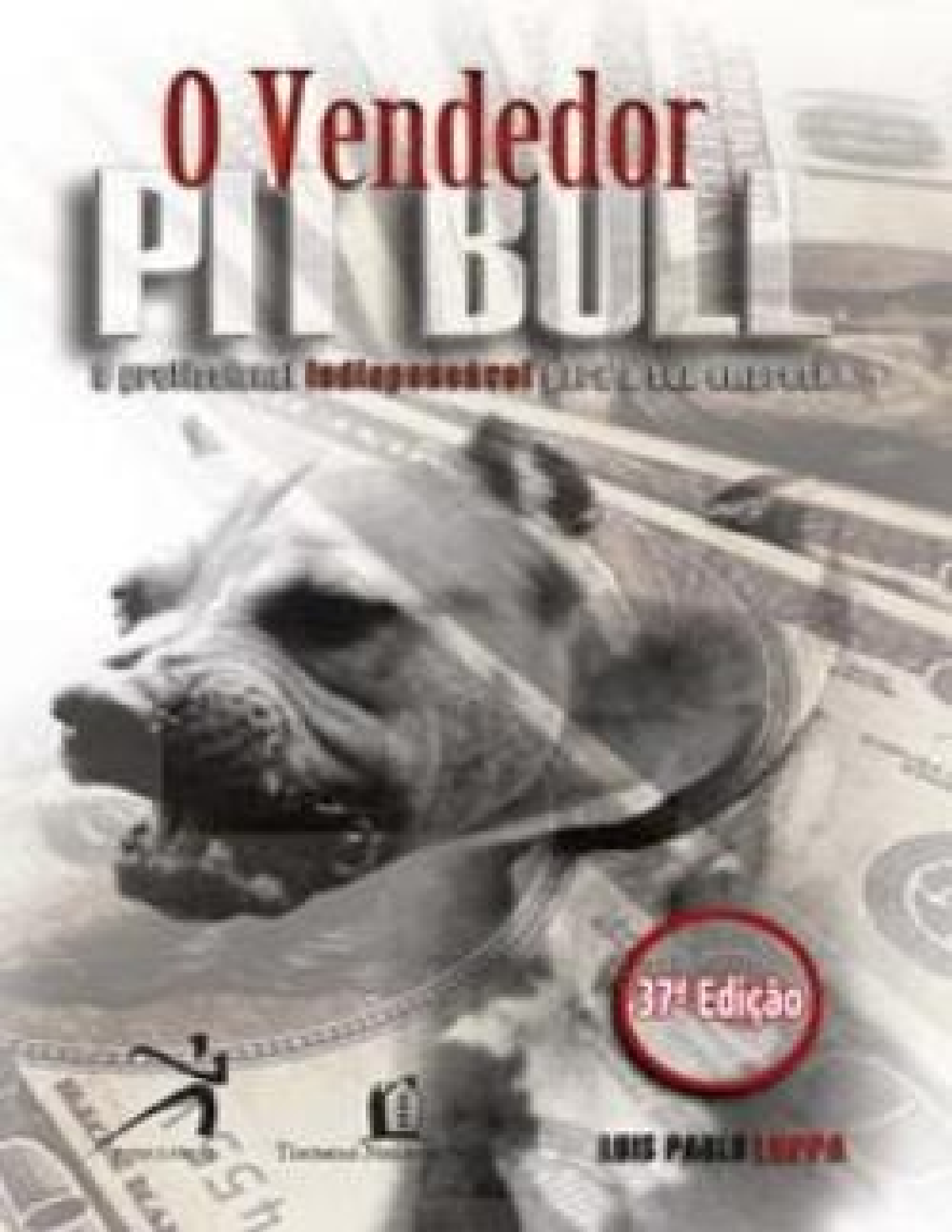
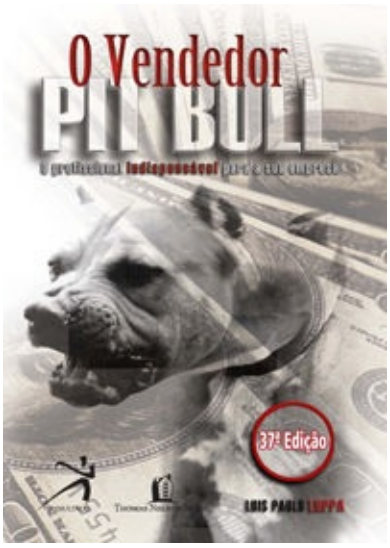
O Vendedor

PITBULL



37ª Edição

LUIS PAULO SILVA



Luís Paulo Luppa

O VENDEDOR

PlT BULL

O PROFISSIONAL INDISPENSÁVEL PARA A SUA EMPRESA!

copyright® 2005 Luis Paulo Luppa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Luppa, Luis Paulo

O vendedor pitt bull: o profissional indispensável para a sua empresa! / Luis Paulo Luppa. -

São Paulo: Editora Landscape, 2005.

ISBN: 85-88548-1 3-X

1. Vendas e vendedores. I. Título.

04-8819

CDD-658.85

Índices para catálogo sistemático:

1. Vendas e vendedores: administração de marketing 658.85

2. Vendedores: administração de marketing 658.85

1.ª. reimpressão – 2ª edição

2006

Direitos para a Língua Portuguesa Editora Landscape

Rua Ministro Nelson Hungria, 239 - cj 10 - Fone/Fax (11) 3758-4422

atendirnento@editoralandscape.com.br

www.editoralandscape.com.br

Dedico esta obra à minha esposa Silvaria, minha eterna namorada.

À minha querida filha Alessandra, minha italianinha adorável, que só me dá alegrias.

Ao meu filho Diego, músico nato, que não sai dos 220 volts.

Aos meus país, Mario Antônio e Claudette, e aos meus irmãos, Mario Antônio e Claudia, que me ensinaram o valor da família.

Aos meus amados sócios. Uri e Mareia, pelo incentivo, pela credibilidade e por me presentearem com sua nobre amizade.

Aos meus inigualáveis vizinhos, Dacio e Sandra, porque vizinho bom não tem preço.

Aos meus amigos Bebeto e Denise, um casal simplesmente perfeito.

E a todos os vendedores que saem cedo de casa em busca da meta do dia, tentando superar o seu próprio roteiro de visitas, as adversidades do tempo, do trânsito, e que no caminho de volta para casa, fazem uma avaliação da sua produtividade e do seu desempenho, confiando num dia seguinte melhor.

Principalmente àqueles que atuaram comigo e se tornaram vendedores de sucesso, verdadeiros Pit Bulls.

A vocês, a minha obra, o meu respeito e a minha admiração.

Sumário

Agradecimentos

Introdução

Capítulo 1 Vendedor

Capítulo 2 Se o seu negócio não é ganhar dinheiro, então pare por aqui!

Capítulo 3 Ligando o taxímetro

Capítulo 4 Estou quase chegando lá

Capítulo 5 Gerente de vendas bom é O gerente O.M.C

Capítulo 6 Caminhando para a venda

Capítulo 7 Você acha que os compradores estão dormindo?

Capítulo 8 Painel de controle

Capítulo 9 Seja você também um Pit Bull

Agradecimentos

Agradeço a todos os clientes que um dia me disseram um não, pois foi através desse não que entendi a extensão e o sentido de um efetivo desafio.

E mais, que um não em vendas nunca é definitivo; ele na verdade não passa de um "agora não" ou "ainda não".

Introdução

Durante muitos anos da minha vida pratiquei judô.

Para quem não sabe, a tradução literal de judô é "caminho da suavidade".

Talvez a maior das lições que aprendi na prática dessa arte marcial milenar não tenha sido nenhum tipo de golpe, mas a filosofia que existe por trás. E destaco a principal dessas lições, que norteia minha vida e que conduzirá este livro do

começo ao fim.

No Oriente, diferentemente do Ocidente, não existem diversas cores de faixas. Lá existem apenas as faixas branca e preta.

O conceito é o seguinte: a faixa branca significa que você não sabe nada, e a preta, que você está apto a aprender.

Portanto, amparado pela analogia, vamos iniciar este livro na faixa branca e buscar passo a passo terminar a leitura recebendo a faixa preta.

Muita luta, muita força, muita determinação, mas a consciência de que somos eternos aprendizes.

Muitos vendedores prosperam e se tornam vendedores criativos e bem-sucedidos, executivos de ponta ou empresários de sucesso.

Comigo não foi diferente: sempre fui e sempre serei um vendedor.

Não passo mais 45 dias fora de casa viajando por diversas cidades, visitando uma média de 15 clientes por dia; não sou mais aquele supervisor regional de vendas, o gerente nacional de vendas, tampouco o diretor comercial ou geral de grandes empresas.

Hoje sou um empresário-vendedor.

Meu objetivo ao escrever este livro é levá-lo a caminhar comigo por todos esses anos de experiência, de vendedor a presidente, apontando de forma clara e direta o que é o dia-a-dia de um vendedor, a realidade das ruas, das visitas, do relacionamento com a empresa, com seu chefe direto, com a equipe; mas fundamentalmente, meu objetivo é ajudá-lo a se tornar um vendedor bem-sucedido. Isso significa um vendedor cobiçado pelos concorrentes, respeitado pela equipe, admirado pela diretoria da empresa e amado pela família.

Este livro vai mostrar que não adianta só trabalhar muito — é preciso trabalhar bem!

Para você começar a entender a história do livro, posso dizer que já escrevi muitas cartas, preenchi relatórios dos mais diversos tipos e para as mais diversas finalidades, e até já redigi uma monografia.

Quando comecei a dar treinamento para equipes de vendas, principalmente nas empresas em que eu trabalhava, era obrigado a preparar um vasto material visual e escrito para distribuir no final dos treinamentos.

A partir daí recebi alguns convites para dar palestras sobre o assunto, e eu tinha certeza de que não era pela minha capacidade laborativa ou pela minha formação educacional, mas pela facilidade que eu tinha de ser compreendido.

Ao final das palestras, os vendedores, supervisores e gerentes de venda acreditavam que poderiam alcançar os objetivos almejados pela empresa, alavancando assim o seu sucesso profissional e pessoal.

Esse resultado começou a me motivar de tal forma que passei a investir mais nas circulares de venda e em manuais de treinamento.

Como a minha proximidade com o mundo do livro é expressiva, e recebi um incentivo espontâneo da minha sócia, resolvi escrever este livro.

Talvez nem ela pudesse imaginar quanto eu levo a sério um incentivo.

Mas antes de iniciar esta inesquecível leitura, é de fundamental importância que você saiba que o livro tem três características básicas:

A linguagem adotada é uma linguagem específica da área de vendas, ou seja, o texto foi escrito do jeito que o vendedor fala no dia-a-dia. Se você é um vendedor, vai se identificar rapidamente; se não é, mas pretende ser, vá praticando.

Se você é daqueles que tem um alto cargo na empresa, aprenda essa linguagem, pois com certeza ela o ajudará a ser mais bem compreendido pela sua tribo.

Este é um livro prático, fácil de ler, totalmente fundamentado em experiências reais e que, com certeza, retrata o dia-a-dia de um vendedor.

O livro é demais: ele começou a ser elaborado numa ponte aérea Rio-São Paulo, estagiou um pouco em São Paulo para ganhar seriedade, e por questões profissionais, passou uns dias em Portugal, mais de uma semana na Alemanha, para ser finalmente finalizado de forma aconchegante na minha casa em São Paulo.

Isso quer dizer que se trata de um livro liberal, que não sofreu nenhum tipo de influência ou pressão — e principalmente, que se trata de um livro "chique".

Até porque, vendedor que é vendedor vai ler o livro, acredito que vai gostar, e vai sair por aí recomendando-o para os amigos — e ninguém gosta de vender algo que não tenha um diferencial.

Dessa forma, e assim será, espero que sua reação seja a melhor possível, e que de fato este possa ser o livro do porta-luvas do seu carro, e não da sua cabeceira (porque vendedor bom não fica na cama lendo à noite, isso é coisa de presidente de empresa; a essa hora ele está dormindo ou tomando uma gelada); aquele tipo de livro que de vez em quando é legal ler novamente.

Quanto à questão do Pit Bull, é simples: poder, respeito, velocidade, força, impacto, luta, amizade e vontade de vencer!

Um bom Pit Bull é valorizado pela coragem, agressividade, resistência, pela capacidade de lutar e de morder. Para um Pit Bull, pouco importa a beleza ou a perfeição estrutural, desde que vença seus oponentes.

Ele deve ser vivo, desinibido e valente.

Muito bem! Também é importante você ter consciência do momento que está vivendo e de qual é a sua verdadeira expectativa ao adquirir esta maravilhosa obra.

Se você é do tipo que reclama de tudo e se considera um fracassado, posso lhe dizer que fracasso é pensar e jamais agir, ou pior, agir sem pensar.

Logo, você já agiu, deu um passo importante: comprou este livro.

Se você é do tipo que quando começa uma empreitada vai se auto-destruindo ao deparar com obstáculos, posso assegurar que este livro lhe transmitirá um conhecimento básico sobre isso: tenha certeza absoluta de que você só valoriza os obstáculos e os torna um efetivo problema quando tira o olho da sua meta. O importante é manter o foco; sem isso, o obstáculo acaba tornando-se maior do que na verdade é.

Outro dia li algo legal: 'Ter problemas é inevitável, ser derrubado por eles é opcional", acho que isso explica bem o que quero dizer.

Portanto, olho na meta!

Agora, se você é do tipo desbravador, empreendedor, do tipo que se considera um vitorioso e quer saber o que realmente existe nestas páginas para aprimorar ainda mais a excelência dos seus resultados, tenha certeza de que se surpreenderá com a obviedade que passa ao seu lado a todo instante, quando você está na busca de uma solução, criando saídas mirabolantes.

Isso é o que eu chamo de cair no lugar-comum.

Se você é realmente um desbravador, fique atento e não siga por onde leva a trilha, em vez disso, caminhe por onde não há trilhas — e deixe de forma indelével seu rastro.

O novo é sempre um grande desafio.

Será que estou fazendo o certo?

Será que existem outras alternativas?

Quem está verdadeiramente em busca do sucesso não pode temer o fracasso.

Muitas vezes, o fracasso não está no fim do nosso percurso; invariavelmente ele está no início, é o primeiro passo da caminhada.

Este livro não vai deixar você se levar pela facilidade, se empolgar com soluções mágicas, saídas inéditas; aqui o tema é a realidade das ruas, das visitas, das vendas efetivamente conquistadas.

O caminho mais fácil e mais curto não é necessariamente o melhor, nem mesmo o mais rápido.

Aparentemente, a vida de um vendedor é como um casamento: aquela rotina... Mas a rotina inteligente de alguns casamentos é exatamente o seu fator de sucesso.

Em vendas é mais ou menos assim.

Fazer coisas do dia-a-dia de uma forma diferente garantirá a você um dia seguinte mais inspirado e melhor.

Portanto, coragem!

Vamos iniciar nossa viagem de peito aberto para enxergar nossas dificuldades, nossas falhas e agir, mudar!

Não tema, a melhor maneira de conviver com a tal mudança é ajudando a promovê-la.

Falando em mudança, eu me lembro de Jim Goodwin:

Jim Goodwin é presidente do conselho de administração e presidente executivo da UAL Corp., controladora da empresa United Airlines.

O impossível é freqüentemente o que não foi tentado.

Pronto, quando se fala em mudança, começam as perguntas em sua mente...

• Em que minha rotina diária vai mudar?

• O novo plano vai funcionar?

• Os resultados serão melhores que os de hoje?

• Vou precisar mudar em quê?

Aí começam as desculpas mais freqüentes...

• Nós nunca fizemos isso antes.

• Isso nunca foi tentado antes.

• Outra empresa já tentou isso antes e...

• Nós fazemos isso desse jeito há 25 anos.

• Isso não vai funcionar numa empresa pequena.

• Não vai funcionar numa empresa grande.

• Não vai dar certo na nossa empresa.

• Por que mudar? Está tão bom assim...

• Nós já estamos acostumados.

• A diretoria nunca vai concordar.

• Isso precisa de mais investigação.

• Nossos concorrentes não estão fazendo isso.

• Dá muito trabalho mudar.

• Dá medo mudar.

• Não temos tempo.

• Não existem recursos etc.

Não adianta perder tempo com perguntas que não constroem e com desculpas que destroem, porque o certo é que as mudanças ocorrem independentemente da nossa vontade e todos nós acabamos sendo atingidos.

Por isso pode ser uma força a ser temida

ou uma oportunidade a ser aproveitada.

Façam a escolha de vocês!

A mudança, acima de tudo, é uma virtude, da mesma forma que a confiança, a honestidade, o trabalho, a disciplina, a colaboração, a verdade, a humildade e a competência.

Mude, mas mude já, de corpo, mente e alma.

Certa vez, assistindo a uma palestra da minha amiga Nilda Brasil, Nilda Brasil é psicóloga com pós-graduação em Desenvolvimento Pessoal pela FGV e Gestão de Pessoas pelo Disney Institute (Orlando, Estados Unidos). Publicou pela editora Landscape o livro Será que eu sou assim?, guia prático e divertido que mostra ao leitor o caminho para se tornar um verdadeiro executivo, aquele que realiza ações importantes para a empresa sem prejudicar o bem-estar individual e coletivo.

competente consultora na área de gestão de pessoas com foco em negócios, registrei que a empresa tem corpo, mente e alma, veja só:

O CORPO — são os materiais, os produtos, as ferramentas, os equipamentos, o lucro e o prejuízo.

A MENTE — é a definição do negócio, os valores, os diferenciais competitivos, as tendências do mercado e a compreensão das necessidades dos clientes.

A ALMA. — são as pessoas, a motivação, o relacionamento, a comunicação, a integração, o trabalho em equipe.

O importante é mudar de forma planejada e constante.

Mudança é um dos fatores mais expressivos do sucesso, no entanto, é exatamente ela que evitamos.

Quando pensamos em mudar de casa já temos arrepios, imagine, então, mudar o comportamento, as atitudes, a rota, o plano — é duro mesmo!

Imagine você, vendedor, aplicando o mesmo argumento para o mesmo cliente repetidamente. Ou muda o discurso ou perde o cliente.

Às vezes você muda e nem sente, por isso não se deixe levar pelo negativismo ou pela antecipação da dor.

A mudança tem um "anabolizante" incontrolável: a informação. Hoje, de qualquer lugar para qualquer canto, a informação flui e surpreende você. Imagine que só na favela da Rocinha já existem mais de 15 mil assinantes de TV a cabo!

Portanto, vamos em frente. Aceite e mergulhe fundo nas mudanças, pois sem sacrifício não há vitória.

Uma das pessoas que mais me contagiaram em toda a minha vida foi o Oscar Schmidt: grande homem, um dos maiores cestinhas do mundo; certamente ele nasceu com uma bola de basquete nas mãos e não foi no sábado, pois a vida dele tem a ver com a cesta.

Certa vez ele disse o seguinte: "Dor e cansaço fazem parte do meu uniforme".

Não dá pra esquecer, né?

Concluindo, vamos fazer nossos pontos e ganhar o jogo, mudando de posição o tempo todo, executando a tática previamente planejada, inserindo uma grande dose de criatividade — e fundamentalmente, com muita garra e determinação.

Se você acha que para ser bem-sucedido na vida você precisa ser algum tipo de gênio, ter uma mente extremamente privilegiada ou ter a cada segundo as melhores idéias e projetos do mundo, saiba que Albert Einstein foi reprovado em álgebra no ensino médio.

Imagine se ele tivesse desistido...

Portanto, livre-se de tudo que é peso extra e que não contribui com nada e vamos lá!



Raquel Eilert Pereira

Capítulo 1

Vendedor?

Todo dia, em seu bloco de pedidos, o vendedor escreve o valor do seu contracheque.

Lembro-me de que todos os dias eu falava isso para a minha equipe de vendas...

Com o passar dos anos, vamos ficando um pouco mais seletivos em relação à carga de informação que recebemos diariamente.

Quantas vezes você já deve ter escutado alguns destes bordões:

• De vendedor todo mundo tem um pouco.

• Quem não é vendedor?

A todo momento estamos vendendo alguma coisa a alguém.

Bem, existem aqueles que, incentivados pelos devaneios teóricos que assombram a maioria das empresas, afirmam que a prática de venda vem do berço, e ainda têm a coragem e a criatividade de exemplificar:

Quando você é criança e começa a espernear para sua mãe querendo alguma coisa, dizem que você está manifestando uma vontade, um desejo, e que seus berros ou suas manhas são suas únicas ferramentas naquele momento; são suas ferramentas de venda, pois naquele momento começou um processo de negociação tácito entre você e sua mãe que certamente resultará num determinado benefício, seja ele um produto ou um serviço. Você pode estar chorando por uma chupeta, uma mamadeira, um brinquedo, ou apenas por estar querendo atenção, e ao recebê-la concluiu sua negociação, auferindo de forma gratuita o produto ou o serviço desejado.

Que genialidade!

Mas será que é assim que funciona?

Olha, o bebê prodígio do exemplo acima certamente seria o melhor vendedor ou comprador de qualquer empresa, pois essas ações são típicas de um expert em negociação.

Venda é coisa séria.

Venda é a locomotiva da empresa.

Venda não tem genes. Tem competência, talento, estudo e força de trabalho.

De forma abrangente e sintética, diríamos que venda é a conseqüência de um eficiente e bem-sucedido processo de negociação.

Ora, se embarcarmos na onda dos especialistas em "vendologia", chegaremos

rapidamente à conclusão de que todos somos potenciais profissionais de venda desde as primeiras horas de vida.

Se as coisas fossem assim, por que existem tantos profissionais em inúmeras áreas que em nada tem a ver, ou melhor, de nenhuma forma utilizam essa "arte natural", herdada geneticamente, que é vender?

É muito simples: esses teóricos, analistas mercadológicos, consultores de negócios futuros, planilheiros e grafólogos de plantão jamais conseguirão interpretar o verdadeiro sentido da venda, da mesma forma que ninguém conseguirá transmitir a emoção do nascimento de um filho, do seu primeiro ato sexual ou a tristeza de uma grande perda.

0 que estou querendo dizer é que para formar, gerir, orientar, qualificar ou recrutar um vendedor é de fundamental importância que se tenha um pré-requisito básico: Ter sido um vendedor! vendedor de rua, não de balcão!

Não tenho nada contra os profissionais que trabalham em lojas, mercados e em outros tipos de comércio, nos quais o cliente vem até você, diz o que quer e pretende adquirir alguma coisa.

Nossa abordagem trata daquele profissional que vai atrás.

Estamos falando de caça!

Para que você possa fazer uma avaliação correta e obter uma resposta efetiva, e se para você é uma boa esse papo de vendedor, cabe aqui o questionário relâmpago na 1: Aquele que pretende ser vendedor mas ainda não é:

1. Você está em busca de emprego, mas sua qualificação ainda não é suficiente para almejar o espaço que você deseja no mercado?

Não se iluda! Para ser vendedor você também precisa de qualificação. Talvez nem tanto curricular, mas de técnicas de venda, que veremos mais à frente.

2. Todos dizem que você é muito extrovertido, fala bem, é muito querido entre os amigos, enfim, é o carisma em pessoa?

Que tal você tentar a carreira de recepcionista de hotel, comissário de bordo, ou quem sabe humorista, pois essas características pessoais são acessórios que

podem ou não ser bem utilizados por um profissional de vendas.

3. Você não domina e não gosta muito de inglês, acha que computador é sinônimo de games e matemática definitivamente não é seu forte?

Lamento muito informar que o seu sucesso está intimamente ligado a possibilidades lotéricas.

4. Você trabalhava na administração de vendas e, de repente, apareceu uma vaga na equipe de vendas e você resolve se candidatar?

Talvez o exemplo abaixo o ajude a compreender melhor essa pseudo-oportunidade: Você trabalha como garçom num restaurante e o cozinheiro é demitido.

Automaticamente você se candidata à vaga dele, afinal de contas, são atividades corre-latas: ele prepara, você serve.

O vendedor vende e você administra os pedidos dele. Ambas são frutas, mas maçã é bem diferente de jaca.

5. Você não suporta a idéia de ficar trancado num escritório e, afinal de contas, ficar enjaulado é coisa para macaco de zoológico, né?

Se o seu negócio é ficar na rua, posso listar algumas opções interessantes: Pipoqueiro

Amolador de facas

Guarda de trânsito

Lixeiro

Guardador de automóveis

Mas caso tenha achado tudo isso muito pouco para você, podemos dar um upgrade e conseguir uma vaga de piloto de asa-delta para vôo duplo turístico panorâmico.

Aí você vai viver literalmente voando!

6. Quer ser vendedor porque salário certo no final do mês é coisa de conformista e você é um desbravador?

Sabe aquela história de que vale mais um passarinho na mão do que dois voando?

E lembre-se: desbravador não significa "deixar de ser bravo", mas ser empreendedor, determinado a ponto de conviver com o incerto, fazendo da insegurança um aliado para futuras conquistas.

Agora o questionário relâmpago nº 2 para aquele que já é vendedor — ou que pelo menos carrega esse título:

1. Segunda-feira para você é um dia problemático, difícil, chato e sem graça?

2. Você dorme bem, de forma tranqüila e contínua todas as noites?

3. Você almoça bem todos os dias e cuida bem das suas mãos?

4. O pedido para você é conseqüência do seu bom trabalho?

5. Você adora a liberdade de poder ir e vir, sem horários e sem uma efetiva supervisão?

6. Você é uma pessoa equilibrada, ponderada e discreta?

Bem, se você respondeu sim a alguma dessas questões, isso significa que você é a pessoa errada, na hora errada, fazendo tudo errado.

Veja só:

1. Segunda-feira é o dia mais complexo para o vendedor, pois nele se concentram as maiores dificuldades da semana, uma vez que a empresa quer saber seu plano de trabalho da semana e também quer avaliar como foi a semana anterior (algumas empresas adotam a sexta-feira para esse procedimento). Para piorar tudo, os compradores elegem justamente esse dia para avaliar os estoques, os créditos e a gestão de suprimentos. Logo, o vendedor tem de se preparar com antecedência para tornar a segunda-feira um dia produtivo. Ele precisa de tudo em dobro:

• Motivação

• Atenção

• Superação

• Oferta interessante

• Conhecimento dos padrões de comportamento do cliente após o fim de semana Imagine só se o time dele perdeu no domingo justamente para o time que você torce?

Portanto, a segunda-feira tem de ser o seu melhor dia, o seu maior desafio. E para isso ela tem de ser eleita o melhor dia da semana.

2. Claro que dormir bem é de fundamental importância para nossa saúde — inclusive, é bastante recomendado pelos médicos.

Mas não estamos falando de saúde física ou mental, estamos falando da saúde do sucesso, aquela que traz consigo a saúde financeira tão almejada por todos.

Você não acorda à noite pensando que no dia seguinte vai ter uma visita importante que pode lhe render aquele pedido que vai salvar o mês e lhe dar a oportunidade de atingir sua cota?

Você não sonha acordado que, se atingir a meta do mês, pode ganhar aquela viagem com a família como prêmio pelos seus resultados?

Você não tem dificuldades para dormir quando aquele pedido com o qual você estava contando ficou para o mês que vem e tumultuou sua cota?

Bem, se você não é assim, continue dormindo.

3. Para não ser alvo de críticas dos chatos de plantão, torno a enfatizar que é claro que cuidar da alimentação é importante para a saúde.

Mas se você tem tempo para almoçar bem todos os dias, isso significa que você atua num pequeno município de poucos mil habitantes, tem onde estacionar e almoçar, e retornar ao trabalho não leva mais de uma hora, ou que você reside numa região onde tudo e todos param na hora do almoço.

Se nenhuma das indicações acima é compatível com o seu caso, significa que o seu caso é sério.

E quanto às mãos, é muito simples: vendedor que é vendedor tem calo nas mãos de tanto carregar sua pasta.

4. 0 pedido para um vendedor não é conseqüência de um bom, de um eficiente, de um mais ou menos, de um sortudo, de um mau trabalho ou não. 0 pedido para o vendedor é a vida dele, é tudo. A visita para um vendedor só é válida quando ele retoma para a empresa com o pedido, caso contrário, não valeu.

5. A responsabilidade é algumas vezes maior quando administramos nossas próprias decisões e assumimos seus efeitos e causas. Quando você administra sua liberdade, seus horários, seus compromissos, tudo fica mais difícil, pois além da automotivação, você terá de praticar a auto-orientação. O tempo pode ser seu maior aliado, mas pode ser também seu pior inimigo.

6. Bem, se você é ponderado, equilibrado e discreto, sugiro que faça um curso por correspondência para detetive particular.

Achou a atividade perigosa demais?

Que tal ascensorista de elevador de cemitério vertical?

Preste bem atenção!

Vendedor é pulsante, faz-se notar mesmo quando não está presente; é desequilibrado,(não mentalmente) por natureza, é impulsivo, intuitivo e tem a percepção natural dos melhores caçadores.

Vendedor quando acorda não bebe leite, bebe guaraná em pó, Vendedor não se veste para sair de casa, se decora.

Carro de vendedor é igual bolsa de mulher, tem de tudo e você não acha nada.

Vendedor não tem clientes, tem fãs.

Vendedor não tem amigos, tem cabos eleitorais.

Enfim, vendedor é assim, vendedor.

E tem mais;

Tem orgulho de dizer que é vendedor,

Visão sem ação não passa de um sonho.

Ação sem visão é só um passatempo.

Visão com ação pode mudar o mundo.

Joel Arthur Barker

Joel Arthur Barker, futurista de nosso tempo, em um de seus mais interessantes trabalhos (Paradigms: the business oi discovering the future) destaca a importância da visão do futuro para as realizações do cotidiano, e a considera o fator fundamental que determina o sucesso e o fracasso de pessoas e organizações.

Às vezes eu recebo cada cartão de visitas:

• Consultor de negócios

• Agente de vendas

• Executivo de contas

• Key Account

• Analista comercial

Veja só estes dois casos reais:

Caso 1

Estou jantando num restaurante em São Paulo e lá pelas 21 horas entra uma gravata, seguida de uma pessoa.

Explico: é que o cidadão era tão pavão, o peito andava tão estufado, tudo tão para a frente, que a gravata chegava primeiro.

Mas como ninguém é perfeito, não é que eu conhecia o camarada...

Como morei muitos anos no Rio de Janeiro, era de lá que vinha a figura que rapidamente deu aquele cumprimento que quase ninguém notou, só o restaurante inteiro, Depois que a "crise de presença" passou, veio a famosa pergunta (evidentemente para checar se ainda estávamos na mesma classe social): "E aí? Tá fazendo o que da vida?".

Respondi que era vendedor de livros.

Ele rapidamente sacou seu cartão de visitas de um porta-cartões que brilhava como a luz do dia e me disse:

"Estou no City Bank."

E no cartão vinha assim: "Vice-presidente de Negócios Corporativos."

Não me lembro bem do final do cargo, até porque o que mais tem em banco é vice-presidente.

Mais tarde vim a saber que ele era um vendedor de produtos bancários para pessoas jurídicas.

Caso 2

Durante um dia normal de trabalho, fui chamado à sala do diretor geral da empresa para participar inesperadamente de uma reunião.

Quando entrei na sala, meu diretor, por motivos de força maior, pediu licença e foi ao banheiro.

Automaticamente me apresentei, informando meu nome e que era responsável pela área comercial da empresa.

O cidadão tranqüilo, de voz baixa, que parecia até meio cansado, respondeu:

"Meu nome é fulano. Sou vendedor de forminhas."

Eu, meio sem graça, perguntei:

"Forminhas, forminhas de quê?"

"Forminhas de aniversário. Aquelas de colocar brigadeiro e docinhos em festa de

criança."

Naquele momento pensei várias coisas, mas a primeira que me veio à mente foi que o meu diretor ia me pedir para checar a possibilidade de encaixar o vendedor de forminhas em nossa equipe de vendas.

Para resumir, aquela era uma reunião para analisar a viabilidade do lançamento em conjunto, entre a nossa e mais duas outras, de uma linha de produtos internacionais. E aquele cidadão quietinho ali era dono e presidente de uma dessas empresas, simplesmente a maior do setor no Brasil.

Depois descobri que ele começou sua vida profissional, evidentemente, como representante de vendas de forminhas. O que parece que para ele é motivo de orgulho até hoje.

Agora, depois dessa abordagem preliminar, imagino o que você não deve estar pensando.

Na realidade, você agora está tentando se identificar com alguma coisa ou pelo menos com alguém, pois é dessa forma que encontramos conforto em nossas falhas.

Mas eu vou te ajudar, afinal, é para isso que servem os amigos.

Fase 1

Se você mora num prédio daqueles de varandinha, com mais de dez andares e com pelo menos dois elevadores, siga os passos da Fase 1. Mas se você mora em casa, seja ela um sobrado ou uma bela casa num condomínio fechado, siga os passos da Fase 2.

Por volta das 22 horas, coloque sua sandália de dedos (se você não tem uma, é um mau sinal, porque os bons vendedores andam muito durante o dia, visitando seus clientes, e à noite uma sandália de dedos não tem preço), dirija-se ao elevador de serviço e aperte a opção "G"

de garagem.

Depois de se desviar da goteira (toda garagem tem uma), procure fazer uma rápida análise dos carros e motos que estão estacionados.

Uma vez identificados os melhores, os mais bonitos e os mais caros, faça uma pesquisa ou um esforço de memória e veja se a maioria deles não pertence a profissionais da área de vendas.

Ah, mas aquele carro bonitão ali é do dono da empresa "vou bem, obrigado".

Tudo bem, pergunte qual é a atividade principal dele e como tudo começou.

Resposta automática: a atividade principal dele é gerar caixa para a empresa, e isso só é possível com vendas!

Tudo começou quando o avô, o pai ou ele mesmo passaram a vender os produtos "vou bem, obrigado".

Fase 2

Meu amigo, se você está morando num sobradinho (aquele que era da sua mãe, que estava alugado, e que, quando você se casou, ela tirou o inquilino, abrindo mão da renda, e emprestou para você começar a vida há mais de dez anos), numa daquelas ruas pequenas, apertadas, que quando pára um carro de cada lado ninguém mais passa, e que às 7 horas da manhã de domingo você já escuta a primeira discussão familiar do dia, por favor, não me diga que você é um vendedor, porque serei obrigado a denunciá-lo para a ATPF —

Associação dos Tiradores de Pedidos Fracassados.

Aí nós temos de parar tudo e começar de novo, pois você há mais de dez anos vem jogando no lixo o que existe de mais precioso na vida de um vendedor, a única coisa que não volta mais:

0 tempo.

Mas se você fez tudo mais ou menos certinho, você está brincando com o seu cachorrinho ou com o seu gatinho — se bem que vendedor tem é cachorro e normalmente os nomes são: Thor, Tyson, Hulk. Tudo que demonstre força e poder.

Só para lembrar: se o vendedor do sobradinho tiver um cãozinho, certamente o nome dele é Rex.

Muito bem, deixando seu cachorrinho de lado um pouco, vá até sua bela varanda, olhe para a direita, depois olhe para a esquerda, e veja que só o seu carro está na garagem— os demais ainda não chegaram. Talvez seja por isso que a casa deles já está quitada e a sua não.

Você deve ser aquele tipo de vendedor que, quando atinge a cota, relaxa, fica tranqüilo, no dia seguinte já acorda um pouco mais tarde, quando dá vai almoçar em casa, afinal, você já cumpriu seu dever do mês, não é? Você é o típico vendedor-ofurô!

Como você está num delicado processo de identificação, guarde bem esta palavra: ambição.

Bem, mas a que conclusão chegamos?

Será que eu sou ou não um vendedor?

Antigamente, quando o camarada não dava para absolutamente nada, o que ele fazia?

Arranjava um emprego de vendedor — eu digo arranjava porque era fácil ser um vendedor balconista, um vendedor ambulante, um vendedor tirador de pedidos, e isso é o que quase denegriu essa talentosa atividade.

A essa altura do campeonato já tem gente ligando para a mãe e falando tudo o que pode e o que não pode: "Não foi você quem disse que eu falava muito, que eu era carismático e que daria um bom vendedor?...".

Não adianta, até porque mãe é mãe! Mãe a gente até vende, mas não entrega.

Mas vamos fazer algo produtivo? Vamos tentar vivenciar juntos, sob o prisma do profissional e da empresa, o que é ser, de fato, um vendedor?

Fique alerta para os sinais de fracasso que acontecem durante o desempenho da sua função e que você precisa urgentemente corrigir.

Vamos listar alguns desses sinais:

1. Quando você comete um erro e diz: "Mas a culpa não foi minha!".

2. Mudar? Para quê? Isso sempre foi assim...

3. Quando o seu superior imediato tem talento e você, em vez de buscar sinergias, busca defeitos

4. Quando você credita ao azar seus insucessos.

5. Você já falou assim: "...Olha, mas tem muita gente pior que eu...".

Nunca lhe deram oportunidades?

Mas já pensou em criá-las por si próprio?

Napoleon Hill

Napoleon Hill, renomado autor motivacional norte-americano, criou a The Napoleon Hill Foundation para ser uma instituição educacional sem fins lucrativos, cuja missão é perpetuar sua filosofia de liderança, automotivação e aprimoramento individual

Aí, depois do que falamos, quem está lendo o livro e não é vendedor deve estar pensando que está diante de uma grande oportunidade, mas se pergunta: vou vender o quê?

Bem, você pode ter uma visão pessimista, otimista ou realista...

Veja só alguns exemplos do que você pode vender:

1. Água, que maravilha, ninguém vive sem água... Mas existem mais de 1.500 marcas disputando a preferência do consumidor.

2. Remédios, afinal de contas, todo mundo fica doente um dia e vai a uma farmácia...

Vai fundo, pois hoje temos quase 60 mil farmácias espalhadas pelo Brasil.

3. Se não der certo a água, vá de cachaça... Mas você sabia que temos mais de 4.500

marcas de aguardente?

4. Então vamos ser mais conservadores e vamos de café, pois não há brasileiro que resista a um bom cafezinho... São, apenas, mais de 1.500 marcas disputando o mercado.

Achou que seria fácil?

Esqueça, sem esforço e sem muita força de trabalho você vai fracassar.

E a maneira mais eficiente de falhar é ficar sentado, esperando a sorte chegar.

Procuro pessoas que adoram vencer,

se não as encontrar, contratarei

as que odeiam perder.

Ross Perot

Candidato independente à presidência dos Estados Unidos derrotado nas eleições de 1992.

Resumindo o que conversamos até aqui

Informação X Compreensão == Troca

Compreensão X Ação = Resultado

Informação X Compreensão X Omissão = Perda de tempo

Logo, o objetivo do livro é:

Potencializar sua atividade de vendedor, valorizan-do-0 e reorientando-o para resultados positivos constantes, mantendo elevados níveis de excelência.

Capítulo 2

Se o seu negócio não

é ganhar dinheiro,

então pare por aqui!



Após muitos quilômetros rodados a pé, outros tantos de carro, alguns de avião, muito sol, muita chuva, muitos pedidos transmitidos por telex, autorizações de preço por orelhão, reuniões com vendedores em botecos, muita torcida para achar a vaga certa para deixar o carro, muita esperança de encontrar o cliente mesmo sem ter marcado, muita decepção ao vender e não'ter produto para entregar, muita paciência para agüentar o pessoal do escritório que mais atrapalhava do que ajudava, muita alegria pelos prêmios recebidos e muita gratidão pelo pouco que conquistei sendo vendedor, reuni um somatório de experiências, resultantes de alguns anos de extrema vivência nas áreas comercial e de marketing, rompendo paradigmas, elegendo desafios, e principalmente, convivendo com várias pessoas com objetivos comuns e práticas distintas.

E cheguei à óbvia conclusão: ganhar dinheiro é bom demais! Mas isso com certeza todos sabem, ou imaginam, e principalmente: todos querem. Sabe por quê?

Porque todos sabem O QUE querem. Mas nem todos sabem COMO obter O QUE querem.

Tudo passa por uma orientação técnica de como argumentar e de que forma vender produtos e serviços, voltados não só para atender às necessidades de clientes intermediários, mas principalmente dos consumidores.

Tenho certeza absoluta de que um comprometimento com o que aqui está escrito trará enormes benefícios a você. Benefícios tangíveis, fáceis de serem

reconhecidos, e o mais importante: testados e aprovados.

Reflita por alguns instantes sobre estas três palavras: Dinheiro, vender, vontade.

Se você perguntar a vários vendedores ou representantes de vendas se eles têm vontade de vender, ou se têm vontade de ganhar dinheiro, certamente todos dirão que sim.

O objetivo de todos é ganhar dinheiro, porém, não basta apenas a vontade, é preciso SABER

COMO FAZER.

Não se iluda: a distância entre a vontade e o sonho pode se tornar mais próxima e perigosa do que você imagina, se os desejos não estiverem amparados por um plano de ação sólido e exeqüível.

A profissão de vendedor é muito nobre, e a intermediação de vendas remonta ao início da nossa civilização, no entanto, não há faculdades que formem vendedores.

Já pensou no significado de um diploma de vendedor? Para mim significaria que o formando vende qualquer produto, para qualquer um, a qualquer tempo, por qualquer preço e em qualquer lugar.

Na realidade, hoje, o vendedor tem o auxílio de cursos e palestras sobre técnicas de venda, mas efetivamente, ele é formado no campo de trabalho com a prática, sofre muito no início até adquirir experiência e, na maioria das vezes, desiste ou comete diversos tipos de erro por ignorar a maneira correta de proceder em situações normais ou inesperadas.

O vendedor não avalia quanto é importante investir na sua formação nos dias de hoje. Um bom curso de vendas, uma palestra inteligente, enfim, educação nunca é demais. Se você acha a educação cara, experimente a ignorância!

Voltando ao nosso dia-a-dia, posso assegurar que o erro mais grave e comum desenvolvido pelo representante de vendas ou vendedor é a excessiva vontade de vender e ganhar dinheiro, o que gera diante da necessidade uma grande angústia e ansiedade.

Quanto mais se pensa em cliente, mais dinheiro se ganha.

Qual é o erro?

Ao pensar na vitória, pense simultaneamente nos obstáculos que certamente terá de superar.

É errado pensar primeiro no resultado; o correto é investir energia em como realizar um trabalho perfeito — certamente depois disso o resultado, que é a venda, aparecerá e, conseqüentemente, o dinheiro.

Mas se você gasta energia (angústia e ansiedade) pensando no dinheiro, estará começando um processo pelo fim e jamais atingirá seus objetivos.

Ninguém começa a construção de uma casa pelo telhado. Se a casa não tiver uma boa fundação, que é a energia que não se vê, certamente o telhado vai ceder Os primeiros passos são inerentes somente a você. Adquirir técnica, ser capaz, ter entusiasmo e gostar do que faz, saber como vender corretamente o produto, saber orientar o cliente, manter uma boa aparência, visitar, visitar e visitar cada vez mais de maneira correta é um caminho vertical rumo ao sucesso.

Todos os atalhos o levarão a caminhar em círculos, o resultado está na preparação e no campo.

Não pense que 100% da sua vitória está na casa do cliente. São diversos os fatores que compõem o sucesso, e é exatamente o equilíbrio das ações em busca do almejado sucesso que gera o diferencial entre um profissional e outro.

No intuito de facilitar sua compreensão, divido essa orientação em algumas partes-chave CARISMA

O vendedor depende, e muito, deste item, além da sua simpatia, pois precisa marcar presença diante do comprador.

Disso vai depender o tempo que o cliente vai demorar para "soltar" o primeiro pedido.

O carisma é algo espontâneo e natural, mas quando se passa da medida, o preço a pagar é a indisposição do cliente em atendê-lo novamente.

Olha aí o equilíbrio!

O vendedor não precisa necessariamente ser um ator, mas deve sempre passar uma imagem positiva.

Ninguém gosta de dialogar com pessoas negativas!

Se você não consegue contagiar seu cliente, não

espere que alguém vá fazer isso por você...

Você precisa praticar seus diferenciais competitivos e estar totalmente consciente da sua força interior.

A mais importante venda da sua vida é vender você para você mesmo.

Maxwell Maltz

Maxwell Maltz, famoso cirurgião plástico e psicólogo norte-americano, é o criador da psicocibernética (controle da psique humana para uma finalidade produtiva e útil), que teve seu auge na década de 1960, a partir da moda da cibernética e da teoria dos sistemas.

Diante de um obstáculo seja tolerante, analise as melhores opções e de maneira inteligente tente superá-lo.

Toda atitude positiva, honesta e séria gera muitas reações do mesmo tipo: experimente e comprove!

APRESENTAÇÃO

Não há uma segunda chance para causar a primeira impressão.

A aparência pessoal é fundamental para o profissional de vendas.

Como você receberia um profissional de vendas que estivesse usando tênis, uma camisa demasiadamente aberta e que fizesse aquele barulhinho infernal à medida que andasse por conta de um monte de pulseiras penduradas no braço?

É necessário uma bela pasta de vendas (não precisa ter marca, ostentar riqueza, basta que tenha um aspecto de limpeza) para que você possa acondicionar seu

material de trabalho de forma adequada e visualmente correta.

Agora, preste atenção nesta observação: a conservação do seu carro complementa sua personalidade. Um carro sujo é o reflexo da decadência.

Você precisa e deve investir na sua apresentação, dessa forma você certamente deixará uma boa impressão e marca presença positivamente.

COMUNICAÇÃO

O vendedor deve ser claro e objetivo, explicar para o cliente com precisão o que realmente necessita saber para esclarecer-lhe rapidamente as possíveis dúvidas.

Alguns, ao explicar, são demorados e subjetivos; conseguem sozinhos complicar a própria vida, e o pior, não entendem por que não conseguem fechar a venda. Seja direto e vá ao ponto-chave; tempo é dinheiro!

Mantenha-se bem informado; ao desviar do discurso de vendas, inicie uma conversa construtiva, alegre e atual.

Não se esqueça de que temos três tipos de comunicação: verbal (falada e escrita), a capacidade de ouvir e a não-verbal (gestos e posturas).

ATENÇÃO

Assuntos como política, futebol e religião

podem causar estragos definitivos, EVITE-OS.

Fazer-se entender é o seu dever!

QUALIDADE. PRODUTO E PREÇO

Os profissionais de vendas são a linha de frente da empresa e a empresa é a sua retaguarda.

É muito importante que esse suporte seja forte o suficiente para dar todo o apoio necessário.

É traumático você estar na frente do cliente e dizer: "Não, pode deixar que eu ligo lá na empresa e resolvo isso agora mesmo". E só para ser atendido leva mais

de cinco minutos...

Pense em qual é o grande desafio da alta administração das empresas: é ter produtos de alta qualidade, produtos que os consumidores apreciem e queiram adquirir, e que ela consiga entregar no prazo correto as quantidades vendidas. Que promova periodicamente lançamentos de novos produtos, seguindo a tendência do mercado, dentro de um determinado nicho, e que tudo isso tenha um preço justo.

Portanto, quando você permite que o seu cliente não adquira o seu produto ou quando aceita que ele não o exponha adequadamente, quem está penalizando diretamente o consumidor final — que está sendo preterido no conhecimento do que há de novo no mercado —, no fundo, no fundo, é você.

Já tinha pensado nisso?

Faça o seu cliente entender isso que ambos serão felizes para sempre.

ORGANIZAÇÃO DO VENDEDOR

Kit básico:

• Mostruário

• Catálogo

• Relação de clientes

• Roteiro de visitas

• Agenda

• Relatório de vendas

Esses materiais são de grande valia, e quando bem utilizados, contribuem muito para o alcance das metas e objetivos dos profissionais de vendas.

Não vamos dar ênfase aqui a recursos como celular, carro e outras coisas reais Mostruário — você pode fazer uma apresentação com o catálogo, mas o cliente não consegue ver o tamanho real do produto e a sua qualidade, portanto, o

mostruário é a extensão do catálogo.

O comprador, principalmente o latino, precisa tocar o produto, atestar sua qualidade.

Toda vez que você visitar um cliente novo, faça uma exibição de alguns de seus produtos para ele — e não abra mão de mostrar os lançamentos do mês a cada cliente.

Catálogo — este item precisa estar em seu poder em todas as visitas, pois o objetivo é fazer o cliente estar sempre revendo o catálogo para gerar a necessidade de aquisição de produtos dos quais ele certamente não se lembra mais.

Lembre-se: aquele produto

que você não prioriza pode ser a

grande aposta do seu cliente.

Imagine quantas ofertas ele não recebe por dia? Faça-o se encantar pelas suas oportunidades. Após toda a primeira visita, deixe o catálogo com o cliente. Deixe à parte as condições de venda (preço e prazo).

Relação de clientes — mantenha sua relação de clientes sempre atualizada e em boas condições.

Visitar todos os seus clientes é a sua obrigação — e é a partir daí que as coisas começam.

Aquele cliente que ainda não compra também deve ser visitado, pois esse é um sinal de que a sua base de argumentação ainda não é suficiente para furar esse bloqueio.

Normalmente, quando a visita é cobrada do vendedor, ele encontra várias desculpas irreais para justificar o seu erro.

Não visitar um cliente chato, pequeno, intransigente etc. é ser relapso em sua profissão.

Dessa forma você prejudica você mesmo, a empresa e principalmente quem você mais ama: sua família.

AMAR é proteger, é dar condições financeiras lutando com todas as forças, organização e inteligência para dar sempre mais para a sua família.

Felizmente você pode fazer isso — só depende de você.

Visite seus clientes regularmente!

Não haverá resultados sem esse procedimento básico.

Você, durante todo o seu período escolar, foi perseguido por fórmulas matemáticas mirabolantes, que no fundo sempre levantavam a mesma questão: quando, como e por que um dia eu vou usar isso? Pois bem, aqui vai uma fórmula prática, real e objetiva que funciona:

Visita + Visita = Pedido

Roteiro de visitas — é o planejamento do seu trabalho, por isso deve ser muito bem-feito, e com antecedência.

E bastante comum ouvir de vendedores que a venda estava ruim na segunda-feira, por isso ele furou o roteiro para salvar a semana.

Esse procedimento é um grande erro, pois o vendedor deixou que a ansiedade superasse a lógica e o bom senso, desorganizando todas as suas visitas programadas.

Desorganizar seu roteiro vai resultar somente em perda de tempo e de combustível.

A semana começa na segunda-feira pela manhã e só acaba na sexta à tarde.

Pense nas condições geográficas, no trânsito e na rotina do seu cliente — e planeje cirurgicamente suas visitas.

Agenda — algumas pessoas utilizam papéis de rascunho para agendar compromissos e perdem no mínimo 20% deles ou chegam atrasadas.

Lembre-se de que o tempo do seu cliente também é muito importante; valorize-o e você estará marcando pontos a seu favor.

Não utilizar uma agenda é, acima de tudo, passar uma imagem de desorganização ao seu cliente.

Você pode optar pelos modelos tecnológicos mais avançados do mundo (notebooks, palmtops etc), mas tenha uma ferramenta que lhe possibilite visualizar seus compromissos de maneira ágil e organizada.

Relatórios de vendas — comumente chamado de relatório de visitas quando se confunde o objetivo, que é a análise do conteúdo e não de quantas vezes você bateu na porta de alguém.

O relatório de vendas é odiado pelos vendedores, mas não pelos profissionais de vendas bem-sucedidos, certamente por desconhecerem sua finalidade.

Há apenas uma forma de reconhecermos nossos erros e nossas falhas: é ter consciência deles.

Certa vez ouvi uma dica que já me ajudou muito e que continua me ajudando — e que ao meu ver tem um valor inestimável:

"Escuta, você não sabe qual é o seu limite?" E depois de encher o peito o cidadão responde:

"Para mim o céu é o limite, eu não tenho limites". E a resposta simples e profunda veio assim: "Que pena, pois se você não reconhece o seu limite, como pretende um dia superá-

lo?"

Se você não sabe que está errando, como vai perceber o erro e tentar corrigi-lo?

Não tema o erro, a derrota — eles têm de ser encarados como uma fase de um projeto maior.

Um homem não está acabado quando ele é derrotado, mas quando desiste.

Richard Nixon

O relatório permite uma avaliação das suas atividades e uma visualização rápida de como você está utilizando seus recursos em prol do sucesso.

Ah, mas o relatório dá muito trabalho...

Lembre-se de que o trabalho mais duro que existe é não fazer nada.

É fácil descobrir quem são os profissionais que valorizam uma avaliação, que se despem da vaidade e proclamam a humildade como palavra de ordem — é só dar uma olhadinha no extrato bancário deles.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Filosofia do produto — seu pensamento deve estar voltado para a necessidade do consumidor final.

Por exemplo, você vende balas. Bala de morango, bala de hortelã, bala redonda ou bala quadrada.

Imagine que o seu comprador só compra balas de morango e quadrada.

Nesse caso, se o seu comprador quiser comprar metade do seu mix produtos, ele estará comprando metade do seu produto.

A venda deve estar sempre voltada para a seguinte filosofia: atender por completo o consumidor.

Aqui estamos falando da qualidade da venda, daquele profissional que sabe trabalhar todo o seu catálogo de produtos, que tem talento, conhecimento das necessidades dos seus clientes e das técnicas de abordagem para lograr êxito.

Orientação ao cliente — não aceite (moderadamente) as intuições do seu comprador, ele não está comprando para si mesmo, mas para o consumidor final.

E o comprador é meio Deus, ou você nunca ouviu alguma coisa mais ou menos assim: "Ah, isso aqui não vai vender não..."?

Se você ceder diante do comprador, mesmo vendo que ele está errado, você terá esse cliente na sua carteira de clientes por pouco tempo.

Ele culpará o produto pela falta de giro, quando a culpa na realidade terá sido sua e dele.

Produto certo, na hora certa, para a pessoa certa.

A gestão de espaço — deve-se considerar o espaço destinado aos produtos que você vende na loja do seu cliente uma miniloja em que você é o gerente.

Cuide da exposição, do mix correto, dos preços e da classificação dos produtos.

É preciso que sejamos parceiros dos nossos clientes. Afinal de contas, você não compraria um produto mal exposto, caro e além da quantidade necessária.

Preço de venda — os vendedores podem e vão ouvir que o preço está caro, afinal, esse é o papel do comprador. Mesmo que o preço esteja ótimo, ele vai dizer que está acima da média, que existem concorrentes com preços e prazos melhores etc. etc. etc.

Analise com ele a qualidade do seu produto e os benefícios; compare-o com produtos de concorrentes que tenham o mesmo perfil do seu e você sairá sempre ganhando.

Faça o comprador refletir e degustar um pouco o seu produto, afinal de contas, você pensa no seu produto o tempo todo, enquanto ele pensa em diversos produtos todos os dias.

Você verá que 90% das argumentações dos compradores ficam derrubadas.

Acredite no seu produto, acredite no seu preço!

Acredite em você!

Negociação — o vendedor deve ser um hábil negociador.

Hoje temos muitas variáveis (descontos, prazos, tipos de fretes etc).

O comprador tem o dever de comprar com o menor preço, o maior prazo, o melhor produto, e a empresa fornecedora tem de prestar o melhor serviço.

Leve o comprador para um outro momento da negociação, faça-o valorizar

qualidade, entrega no prazo, produtos adequados, investimento em mídia, participação conjunta em ações do próprio cliente, pois esses são alguns dos fatores que oferecem a você um diferencial na negociação. Use-os!

0 bom negociador não impõe condições, mas as manipula em seu favor.

Quando você não puder atender a um pleito do seu comprador, peça-lhe uma sugestão de como contornar essa situação. Assim você estará comprometendo o outro lado com o seu problema.

Não espere ajuda, uma chance por parte do seu comprador — esse posicionamento é arcaico e errado.

O cliente espera e respeita um profissional que oferece bons negócios, contribuição e alguma orientação de melhoria para o seu negócio.

Em uma negociação tem de haver concessão das duas partes, não só da sua.

Deixe sempre uma reserva de concessões, ou seja, plante alguns "nãos" para colher pelo menos um "sim".

Seja o melhor profissional.

Para aquele que não sabe para onde está navegando, qualquer vento é bom.

Siga os procedimentos e o resultado virá como conseqüência.

Nunca interrompa um inimigo enquanto ele estiver cometendo um erro.

Napoleão Bonapart



Capítulo 3

Ligando o taxímetro

Definitivamente, tem coisas que acontecem e ficam na vida de cada um de nós. Às vezes são palavras, outras vezes são cenas — enfim, momentos.

Vamos abordar um tópico tão importante agora que iniciarei comentando uma cena que-sempre vem à minha mente quando penso em produtividade, administração do tempo e automotivação.

Morei muitos anos no Rio de Janeiro e lá todos os táxis comuns são amarelos, logo, de fácil identificação.

Quando eu tinha meus 18, 19 anos, estudava à noite e trabalhava de dia. E como todo começo é começo, eu ia para o trabalho de ônibus, que por sinal, quando chegava no meu ponto, já estava abarrotado, porque lotado ele ficava no ponto anterior ao meu.

Eu sempre dava um jeitinho de ir para perto da janela, porque sabe como é... nem todo mundo gosta de um desodorante, de um bom perfume, e além disso, o visual do Rio de Janeiro não cansa de tão bonito que é.

E nessa fuga dos odores indesejáveis, invariavelmente meu olhar esbarrava

numa concentração de táxis.

Em um primeiro momento, pensei que a cidade era estrategicamente abastecida de pontos de táxis. Mas com o passar do tempo (eram quatro ônibus por dia, dois para ir e voltar do trabalho, outros dois para ir e voltar da faculdade) fui notando que os pontos ficavam próximos demais dos famosos botecos de esquina.

Não importava o horário — 7 da manhã, 6 da tarde, 11 horas da noite, hora que eu retornava da faculdade e, claro, encontrava minha mãe me esperando para servir o jantar e me dar um beijo de boa-noite, afinal de contas, mãe é mãe —, podia-se "topar" com os taxistas tomando o seu cafezinho, dependendo da hora a sua cervejinha, lendo o jornal do dia, fazendo aquele farto almoço (um prato que só de olhar dava sono), comentando a atuação do time do coração no jogo do dia anterior, e principalmente reclamando que as coisas estão difíceis (afinal de contas, o país está em crise!) a qualquer hora do dia ou da noite.

Com base no texto acima vamos ao questionário relâmpago na 3: Tinha algum carro bem conservado e do ano?

É claro que não, os carros novos e bem conservados estavam rodando em busca de passageiros.

Você tem dúvidas de que o taxista compra fiado no boteco e que a conta está vencida?

Mas ele garante que na próxima corrida paga tudo.

E quando ele finalmente chega em casa, o que ele fala para a mulher e os filhos?

O dia foi fraco, só peguei corridas curtas, rodei o dia todo e nada. É... Tá difícil!

E a partir daí entra em cena o mau humor, e quem paga a conta é justamente quem mais você quer bem: a sua família.

Aqueles taxistas que ficavam parados no ponto enquanto os outros estavam efetivamente rodando não estavam preparados para administrar seu bem maior, o mais valioso bem de um profissional de campo:

0 tempo !

Vamos agora viver um pouca nossa realidade.

Você não consegue visitar dez clientes ao mesmo tempo e nem um cirurgião consegue operar dez pacientes ao mesmo tempo.

Se você faz uma venda por vez, quanto mais tempo tiver para vender, maior será o seu resultado.

Lembre-se do:

Visita + Visita = Pedido = Resultado = Dinheiro no bolso = Satisfação
Estatisticamente comprovou-se que um vendedor perde por dia no mínimo duas horas com assuntos ou fatos não ligados ao seu trabalho.

Vejamos o seguinte exemplo:

Um vendedor que inicia seu trabalho às 9 horas e o encerra às 17; vai ao banco no horário normal de expediente em vez de ir na hora do almoço; leva o carro na oficina na segunda-feira quando deveria levá-lo no sábado; encontra um amigo e toma um café de 30

minutos que poderia muito bem ser de 5; termina o pedido e fica conversando com o cliente durante 15 minutos quando poderia gastar só 5.

Para não ser um processo muito doloroso, vamos fazer esse exercício com apenas quatro clientes por dia.

OLHA O ESTRAGO!

Calculando-se o tempo gasto sem necessidade por esse vendedor, chega-se à seguinte conta: 1 hora perdida pela manhã

1 hora perdida à tarde

30 minutos no banco

1 hora na oficina

25 minutos excedentes com o amigo

40 minutos excedentes conversando com clientes

TOTAL: 4 horas e 35 minutos

Esse é apenas um dos muitos exemplos que acontecem na prática com alguns profissionais de vendas. Mas podemos ser mais otimistas e reduzir esse "desperdício" a duas horas diárias.

Acompanhe a conta a seguir:

2 horas/dia X 22 dias úteis/mês = 44 horas/mês

44 horas/mês X 12 meses = 528 horas/ano

Se o dia tem 8 horas úteis de trabalho, 528 horas/ano divididas por 8 horas/dia = 66 dias por ano

Se o mês tem 22 dias úteis...

66 dividido por 22 = 3 meses

Perde-se, então, três meses por ano! Isso pode significar um carro zero km! Em cinco anos dá para comprar uma casa!

A maneira de deixar de gastar essas horas é fazendo uma avaliação diária de onde se perdeu tempo: olhe o seu relatório à noite, em dez minutos você descobre onde errou — lembre-se dos fatos acontecidos ao longo do dia. Depois desse procedimento, você toma conhecimento do problema e, no dia seguinte, esses erros estarão vivos em sua memória, e com certeza você não os repetirá.

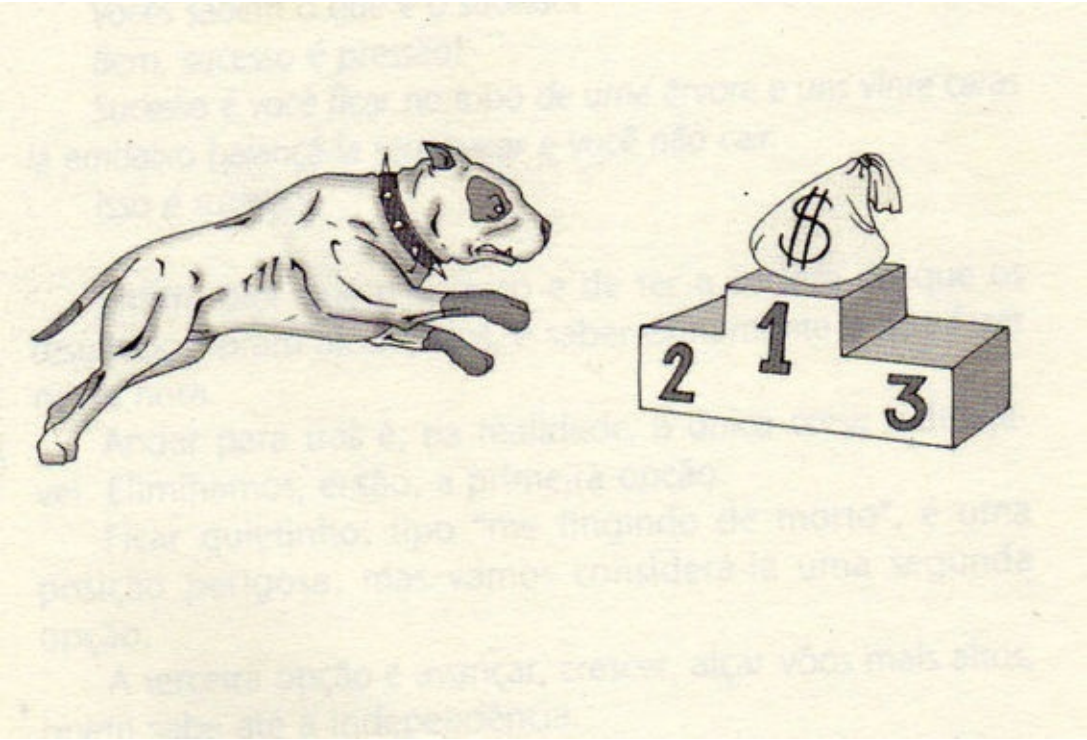
Faça isso diariamente e você ganhará muito mais dinheiro!

Sabe aquele relatório que você odeia: faça uma avaliação do seu conteúdo, ele é um instrumento poderoso para atingir a eficiência — e lembre-se de que o relatório é para você em primeiro lugar.

Essa é uma das muitas maneiras de comprovar que para ganhar dinheiro não basta ter vontade: é preciso saber como fazê-lo!

Quem mata o tempo não é um assassino, é um suicida.

Míllôr Fernandes



Capítulo 4

Estou quase chegando lá

Um homem é um sucesso se pula da cama

de manhã e vai dormir à noite, e nesse

meio tempo faz o que gosta.

Bob Dylan

Algumas coisas na vida são realmente complicadas e uma delas é saber conviver com o sucesso, pois qual é o ponto do sucesso?

Não existe um medidor, não tem uma placa avisando:

"Seja bem-vindo, você acaba de chegar ao topo!".

Onde é o topo?

Recentemente estava assistindo a uma palestra do privilegiado Roberto Shinyashiki e ele perguntava para a platéia:

Vocês sabem o que é o sucesso? Bem, sucesso é pressão!

Sucesso é você ficar no topo de uma árvore e uns vinte caras lá embaixo balançá-la sem parar e você não cair. Isso é sucesso!

Enfim, pior que o sucesso e de ter a certeza de que os resultados foram alcançados, é saber exatamente o que fazer nessa hora.

Andar para trás é, na realidade, a única coisa indesejável. Eliminamos, então, a primeira opção.

Ficar quietinho, tipo "me fingindo de morto", é uma posição perigosa, mas vamos considerá-la uma segunda opção.

A terceira opção é avançar, crescer, alçar vôos mais altos, quem sabe até a independência.

Existe uma quarta e uma quinta opções, mas vamos deixá-las para a conclusão deste capítulo.

E para que possamos viajar juntos neste tema, vamos a mais um exemplo.

Durante alguns anos da minha vida, acumulei a função de professor universitário, e quando levávamos a teoria para um caso prático, a capacidade de absorção e o interesse dos alunos aumentavam consideravelmente, por isso gosto muito de exemplos.

Desta vez vamos de futebol.

Calma, não vamos discutir aqui qual é o melhor time, o melhor treinador, jogador ou seleção, até porque isso daria outro livro. Vamos pelo seguinte

caminho: Quem já não ouviu falar de Vanderlei Luxemburgo? Inteligente, elegante, polêmico, diferente, ousado e criativo.

Algumas pessoas sabem, mas não todas, que ele foi jogador de futebol antes de abraçar a carreira de treinador. Era um bom jogador, aguerrido, defendendo as cores rubro-negras; sempre foi um jogador notado, mas nunca um expoente do futebol.

Quando o nome Vanderlei Luxemburgo vem à sua mente, qual a referência imediata que você faz? Técnico de futebol.

Ora, se ele foi jogador, por que sua mente conectou-o com o treinador? A resposta é simples: sucesso. Sua mente seguiu para onde estava direcionado o foco da luz do nome Vanderlei Luxemburgo, que é reconhecidamente um grande profissional; suas qualidades e os resultados que vêm obtendo como técnico de futebol são simplesmente indiscutíveis. 0

fato de ter sido jogador de futebol qualificou-o parcialmente para a nova carreira por conta das experiências de campo, exatamente como falamos no início do livro, quando dissemos que o vendedor é formado pelo dia-a-dia nas ruas, visitando cada vez mais seus clientes.

A qualificação é parcial porque não basta apenas isso para atingir os níveis de excelência que ele atingiu como treinador. Luxemburgo buscou aperfeiçoamento técnico — da mesma forma que falamos dos cursos de técnicas de venda — e, principalmente, reuniu diversas qualidades e talentos para exercer a nova função. Algumas dessas qualidades são: percepção, liderança, capacidade de aglutinação direcionada (condição que o profissional tem para manter um grupo sob o seu comando de forma compacta em prol de um objetivo comum), visão, flexibilidade, tomada de decisões.

Tudo bem, mas o que isso tem de importante para a nossa vida de vendedor? Muita coisa, mas muita mesmo, ou você nunca ficou sabendo de carreiras brilhantes de vendedores serem precipitadamente encerradas? Vendedores fantásticos que se perderam e arruinaram suas carreiras?

Quando o vendedor está indo muito bem, ele naturalmente vira alvo das atenções na empresa — e é aí que mora

o perigo.

Na placa de perigo vem escrito o seguinte:

Promoção!

Como prêmio por você ser o nosso melhor vendedor, a partir de agora você é o novo gerente de vendas.

E na grande maioria das vezes, isso é o início do seu fim!

Mais tarde, quem promoveu você a gerente de vendas,

ainda vai dizer assim: "E ele parecia que era bom... Vai ver que era sorte, ou então tinha os melhores clientes da empresa... Aí é fácil".

Se você está rindo agora, ria mesmo, porque é muito melhor que chorar.

Se o melhor jogador de futebol fosse o melhor técnico, o time treinado pelo Pelé não perderia um jogo sequer. Não é assim que funciona...

Da mesma forma que para o Luxemburgo não bastava a experiência de campo para ser um bom técnico de futebol, para ser um bom gerente de vendas também não basta ser um bom ou o melhor vendedor.

Onde estão os pré-requisitos básicos para a função gerencial?

Gestão (de pessoas e de processos).

Planejamento de médio e longo prazos.

Interação e sinergia com gerências afins.

Acompanhamento motivacional das tarefas da equipe.

Um fato novo e importantíssimo:

Saber extrair e cobrar resultados da equipe e continuar a ser cobrado, só que agora pelo resultado de um todo e não de uma parte.

Ser reconhecido como líder, mas uma liderança conquistada, não a impositiva (em função do que vem escrito abaixo do seu nome no cartão de visitas).

É, meu amigo, tudo isso é novidade, não é? Bem diferente do seu dia-a-dia de vendedor.

Então eu acho que já podemos comentar a quarta e a quinta opções que deixamos para o fim do capítulo.

A quarta opção é reconhecer sua qualificação, seus valores, seus talentos, e perceber se uma promoção é oportunidade ou ameaça.

E a quinta opção, a minha preferida, é estar sempre em busca do aperfeiçoamento contínuo daquelas ações que você tem domínio, consegue obter resultados positivos e é reconhecido.

Não estou dizendo com isso que não devemos alçar altos vôos ou desbravar novos horizontes, só estou atentando para o fato de que se deve avaliar bastante se estamos ou não preparados naquele momento para um novo desafio.

E só para ratificar: passar do bom para o ótimo é um grande desafio.

Por essas e outras, antes de você saber se já chegou lá ou não, assegure-se de que ainda há muito espaço ao seu redor para dar seqüência ao seu crescimento como um efetivo vendedor de sucesso.

Alcançar, por exemplo, o estágio de saber o que se está vendendo é maravilhoso, é quase o topo. Não entendeu? Vamos lá:

Se você vende um batom para uma mulher, o que você está realmente vendendo?

Se a resposta foi um cosmético, não está errada, mas certamente você está longe do topo. Se a resposta foi a esperança de um romance, você já chegou lá.

Ninguém compra produtos, mas benefícios e sonhos.

Se você ainda não chegou lá, não quer dizer que é um perdedor.

Se você tem a real percepção de que durante a sua atuação você pode tanto ganhar quanto perder, esse é um prenuncio de vitória, de sucesso. Perigoso é ter no pensamento coisas do tipo: "Vai dar tudo certo..."; "Vai dar tudo errado...". Esse é o protótipo do perdedor.

Muito cuidado, pois quando você começa a se sentir a pessoa mais importante do mundo, esse é o início do seu fim!

Não se esqueça de que sucesso é pressão!

Viajar, trocar de cama o tempo todo, arrumar e desarrumar malas praticamente todos os dias, acordar de madrugada, aguardar horas um cliente importante, enfim, muito trabalho.



Se você não sabe para onde está indo, todo caminho o levará a lugar nenhum.

Henry Kissinger

Capítulo 5

Gerente de vendas bom é o gerente O.M.C.

Não receie a adversidade: lembre-se de que os papagaios de papel sobem contra o vento e não a favor dele.

H. Nobie

H. Nobie, consultor do Nasa Marshall Space Flight Center {Estados Unidos).

Para falar de gerentes, de pessoas que trazem consigo a responsabilidade de conduzir grupos, comandar ações em busca de um mesmo fim, é de fundamental importância que falemos um pouco de liderança.

Você sabia?

QUE 69% DO COMPROMETIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NAS EMPRESAS É

ATRIBUÍDO ÀS QUALIDADES E AO COMPORTAMENTO DOS GERENTES?

Perigo!!!

Mandar, obedecer e controlar, gerenciamentos autocráticos e paternalistas, fundamentados na centralização das decisões, no comando pela autoridade.

Liderança:

É a habilidade de levar pessoas a alcançar resultados.

É saber lidar com as diferenças individuais.

É praticar a "ARTE DO POSSÍVEL".

É saber ouvir para compreender.

Liderança é formar, informar, orientar,

apoiar, reconhecer, energizar, incentivar e,

principalmente, acompanhar.

Liderar não significa apenas

ter seguidores, mas saber

quantos líderes se conseguiu criar

entre os seguidores.

Um líder sempre deve dizer "nós"; olhar para os ganhos e não para as perdas; avaliar o grau de colaboração; ir sempre primeiro; ser o último a sair; utilizar a justiça como regra; tomar decisões e atitudes transparentes e transmitir credibilidade e confiança.

Segundo Nilda Brasil, estas são as principais ferramentas de um líder: A qualidade das relações.

A gestão de conflitos.

A comunicação falada e escrita.

O saber ouvir.

A delegação.

A criatividade.

A administração do tempo.

A avaliação de desempenho.

Desafiar o estabelecido.

A preocupação com o bem-estar das pessoas.

A busca do consenso no grupo.

O planejamento e a organização.

A educação.

O saber dar feedbacks.

O saber negociar.



Você não acha que ela tem razão? Afinal de contas, um líder é melhor quando apenas se sabe que ele existe. Não tão bom quando é honrado e louvado; menos quando é temido, e pior quando odiado. Mas de um bom líder, quando seu trabalho estiver terminado, todos dizem: FOMOS NÓS QUE FIZEMOS!

Agora que já demos algumas breves pinceladas na questão da liderança, você

deve estar imaginando quanto um bom gerente de vendas pode ser importante e definitivamente decisivo em seu sucesso profissional. Bem, vamos à realidade nua e crua: Quer uma situação mais aterrorizante do que você, como vendedor, ter um gerente de vendas "complicado"? Nossa, quanta coisa veio à sua cabeça agora, hein? Está pensando no seu gerente, não é? Mas primeiro vamos definir direitinho o que realmente significa a expressão "complicado":

Um gerente de vendas complicado é o indivíduo que nunca foi vendedor, jamais carregou uma pasta na vida, vive extremamente bem-vestido (o brilho do cinto e do sapato obrigam você a colocar óculos escuros; o vinco da calça, se bater, quebra, e a indispensável gravata vem com o desenho do Pateta, afinal de contas, ele tem de ser notado), detesta sair com os vendedores, só visita os maiores clientes (mesmo assim com o vendedor do lado, porque ele não sabe chegar lá sozinho), adora cobrar relatórios que não servem para nada, tem orgasmos quando faz apresentações em PowerPoint (se tiver um Laserpoint, então, ele morre) e, para finalizar, não sabe o que fazer para agradar seu "chefinho", possivelmente o diretor comercial.

Depois dessa rápida descrição, pode relaxar e pensar no que fazer com esse "mala".

Bem, todo mundo nessa vida, antes de ir para o céu, dá uma passadinha pelo inferno — pelo jeito, essa é a sua vez.

Mas como o objetivo do livro não é deixá-lo tenso, vamos imaginar que o seu gerente é um gerente GR ou um O.M.C. 0 GR é o Gerente Resultado, é o profissional com foco, energia e liderança para conduzi-lo à vitória. Aí sim, estamos falando que o seu sucesso profissional pode chegar mais rápido do que você imagina.

Ninguém chega a lugar nenhum sozinho, nem no inferno, porque, para piorar, uma vez que inferno é inferno, sabe quem vai estar lá sentadinho esperando por você? O gerente complicado, o "mala".

Voltando ao grande profissional, ao gerente que efetivamente contribui com o seu dia-a-dia, com o seu crescimento profissional, que constrói com você seus resultados e vibra a cada pedido seu como se fosse dele: o que vem a ser O.M.C?

É simples, basta pensar na base do gerenciamento de vendas, nas ações que efetivamente elevam o moral do grupo e geram resultados positivos.

Vamos começar pelo O:

ORIENTAÇÃO

Sábio é o homem que chega a ter consciência da sua ignorância.

Barão de Itararé

O autoproclamado Barão de Itararé, pseudônimo do jornalista gaúcho Apparício Torelly, foi um dos maiores humoristas brasileiros. Suas "máximas e mínimas" tornaram-se conhecidas no país inteiro Orientar não é informar alguma coisa a alguém. Orientar é direcionar para a melhor opção.

Veja a diferença:

O camarada perdido na cidade grande pega a primeira pessoa que ele vê pela frente e pergunta: "Por favor, como faço para chegar ao aeroporto?". Aí vem a orientação, que classificamos de pré-primária: "Pega um táxi que ele deixa você lá".

Trazendo o exemplo acima para a nossa realidade, é o mesmo comportamento que o gerente de vendas tem quando, naquele fatídico dia de treinamento ou numa reunião de vendas, entrega a listagem de clientes, a tabela de preços, as condições comerciais e diz: "Boas vendas, a empresa conta com você!".

Orientar é a base de tudo — se o gestor não consegue transmitir exatamente o que ele quer, como é que o vendedor poderá descobrir os melhores caminhos, os possíveis atalhos, os limites de velocidade, as regras, suas reais chances de vitória, enfim... O próprio gestor começou a construir um vendedor fracassado.

O gerente precisa falar da linha de produtos, da particularidade de cada um dos produtos, do perfil e do potencial de cada cliente, das possibilidades de novos negócios, do que representa a carteira de clientes do vendedor para a equipe e para a empresa, da roteirização das visitas visando a uma maior produtividade, das oportunidades e das ameaças do setor, bem como de aspectos internos da empresa, de como o trabalho do vendedor impacta na administração.

Ele precisa apresentar o kit básico de trabalho do vendedor e promover claramente suas expectativas.

Quando o gerente não orienta adequadamente seu vendedor, ele acaba por alimentar automaticamente o arsenal de desculpas do seu funcionário.

Olha o arsenal!

Agora vamos para aquela parte do recordar é viver.

O cliente não estava.

Peguei um trânsito danado e o cliente não pôde me esperar.

O cliente está estocado até o teto.

Ele disse que o nosso produto não gira.

O mercado está parado, ninguém está comprando nada.

Nosso preço está caro.

O cliente precisa de mais prazo.

Ele quer bonificação.

Ele só compra do concorrente. Acho melhor parar de visitá-lo.

Início de mês, sabe como é...

Outra coisa que notamos é a enorme capacidade que esse tipo de vendedor tem de dar conselhos após as desculpas. Guarde na sua mente o seguinte: A melhor maneira de ser bem-sucedido

é agir de acordo com os conselhos

que damos aos outros.

Vamos parar por aqui porque tem umas desculpas novas, que nem todo mundo sabe, e não é bom ficar divulgando.

Isso tudo sem contar que, quando o gerente efetivamente orienta seu vendedor, inclusive aplicando com ele a orientação na prática, visitando a carteira de clientes que ele irá assumir, o gestor adquire o que há de mais importante na

relação entre gerente e vendedor: respeito e admiração.

Um vendedor só consegue aceitar a subordinação se ela for realmente produtiva, se a orientação for consistente e proveniente de experiências de campo, ou seja, se ele percebe que o gerente conhece mais sobre o assunto do que ele — assim, se precisar fazer o que o gerente faz, ele faz. Caso contrário, ficará naquele "pode contar comigo" e nada acontece.

Muito bem, agora vamos ao M.

MOTIVAÇÃO

Muitas pessoas têm uma boa mira na vida, mas por algum motivo nunca puxam o gatilho.

Motivo + Ação = MOTIVAÇÃO

Não vou me estender muito neste tema porque motivação é um atributo cíclico da venda, ou seja, tem de estar presente o tempo todo.

A melhor definição de motivação que já ouvi é mais ou menos a seguinte: Convenção Nacional de Vendas da Empresa X, e por falar em convenção de vendas, que mereceria um capítulo à parte, são raríssimas as empresas que sabem planejar e executar bem esse tipo de evento: na maioria das vezes, ou vira um centro de cobranças descabidas, que só servem para expor os vendedores e desmotivar a equipe, ou um verdadeiro "show de atrações", com quatro coffee breaks por dia, aquele farto almoço, seguido da palestra com o gerente de marketing que nunca visitou um cliente e nunca vendeu sequer água no deserto, apresentando aquela pirotecnia de projeções que ninguém entende e por isso acaba dormindo.

E à noite, que deveria ser seu momento de relax, a empresa não "banca" sequer um chopinho — quem quiser que pague o seu. Aí é duro, né?

Meu amigo leitor, me desculpe, mas é que fui lembrando de algumas coisas do meu passado e me bateu aquela revolta. Mas voltando ao exemplo da motivação que aconteceu durante uma dessas convenções... O diretor da empresa, falando para toda a equipe de vendas de todo o Brasil, subitamente pergunta para um vendedor o que significava para ele a palavra motivação. Ele respondeu o seguinte: "Bem, para mim, motivação é alguém me dar algum motivo para fazer

alguma coisa". Motivo para uma ação.

Essa resposta estaria 100% certa se não tivesse sido criada pela brilhante mente de um vendedor. O vendedor não pode precisar de alguém para motivá-lo a sair de casa, visitar seus clientes, buscar o número da sua cota mensal etc, por isso falamos que em nossa profissão AUTOMOTIVAÇÃO é fundamental.

Então para que o M no gerente O.M.C.? Exatamente para tornar constante, viva e diversificada essa ferramenta.

A arte de motivar pessoas não está num simples comando do tipo "Vamos lá!". Motivar é cativar, é fazer o vendedor se sentir parte de um todo, uma peça fundamental de uma engrenagem, alguém absolutamente indispensável.

Motivar é estar perto nas horas mais difíceis, seja na vida profissional, seja na vida pessoal.

Motivar é sonhar junto.

Motivar é comemorar o gol, mesmo que você não tenha nem participado da jogada.

Motivar é fundamentalmente surpreender.

Motivação é uma magia contagiante, uma situação na qual o agente motivador se envolve de tal forma que conquista a adesão da família do vendedor mesmo sem nunca ter visto a esposa dele, ou o marido — digo isso porque o que tem de vendedora boa... quer dizer, muito eficiente, é realmente impressionante e bastante empolgante.

Olha aí... Eu até me motivei agora!

Motivação é isso, acontece naturalmente.

Finalmente chegamos ao C

COBRANÇA

Muitos vendedores não reclamam da tal cobrança — eles chiam!

A própria palavra cobrança já não é legal. Aponte-me uma coisa boa que essa palavra lembra. Por exemplo, agora mesmo, lembrei-me das contas do fim do mês, da cobrança eletrônica que chegou hoje pelo meu e-mail, de um dos meus cachorros que, quando chego em casa e não vou primeiro falar com ele, é aquela latição.

Cobrança é cobrança, não tem como deixar isso aqui bonito não. Mas podemos torná-la compreensível, amigável e mais fácil de lidar. Cobrança é como crítica, ninguém gosta.

Mas está errado! Quem você acha que é mais seu amigo: aquele que não se importa com seus planos e ações, ou aquele que se envolve e, quando tem de elogiar, elogia, e quando precisa criticar, critica?

Você está andando de cabeça baixa. Logo na sua frente tem uma parede, mas que você não vê. Há dois amigos seus por perto e cada um diz uma frase. O primeiro pensa consigo mesmo: "O cara é cego. Será que ele não está vendo que aí tem uma parede? Vai se arrebentar". O segundo: "Ei, você está cego? Tem uma parede aí na sua frente. Você vai enfiar a cara nela e vai acabar se machucando. Desvia!".

O que será que o gerente O.M.C. diria numa situação como essa? Ele não diria nada, pois já teria orientado o vendedor de que ali havia uma parede logo na primeira fase do processo.

Cobrar também é uma arte. Você pode cobrar resultados reorientando seu vendedor, criando uma nova situação motivacional, fazendo comparações (isoladamente) com outros vendedores da equipe que estejam obtendo sucesso, propondo-se a passar alguns dias trabalhando com ele para detectar possíveis falhas e corrigir o rumo.

Cobrar não é só criticar e estipular prazos para mudanças. O gerente que sabe cobrar transforma essa ferramenta em motivação.

Quando você está sendo cobrado por alguém que se preocupa com a sua correta orientação, que se empenha diariamente para mantê-lo motivado, é difícil não compreender que a cobrança é lícita e necessária.

E para sua informação, a cobrança é que vai torná-lo um verdadeiro profissional, pois é ela que instiga os verdadeiros vendedores a trilhar os melhores caminhos e

a alcançar a meta estipulada.

Metas são necessárias não apenas para nos motivar. Elas são essenciais para nos manter vivos.

Robert H. Schüller

Robert H. Schüller, escritor e líder social norte-americano, desenvolveu uma filosofia que batizou de

"pensamento de possibilidade", na qual trabalha com o conceito de que o sucesso nunca acaba e, principalmente, de que o fracasso não é definitivo

E naturalmente chega a hora que você inicia seu próprio processo de cobrança em relação a questões como desempenho, administração do tempo, de resultados, de produtividade, de postura, de discurso, e é aí que sua qualificação como vendedor ganha mais uma estrela.

Durante toda minha vida conheci poucos gerentes O.M.C., pois eles ficam pouco tempo nos seus cargos, nas suas empresas, até mesmo no seu país. Se você tiver um O.M.C. por perto, aproveite, porque isso provavelmente vai durar pouco. Até porque não conheço nenhum bom profissional que esteja desempregado.

Veja bem, profissional bom não é currícu/um, é história de sucesso. Por exemplo: A Empresa A, quando eu comecei, tinha um faturamento de 1

Quando eu a deixei a convite da Empresa B, eu acumulava um faturamento de 2.

Na Empresa 6 aumentei a produtividade em 15% e diminuí os custos de venda em 8%.



A imagem real do gerente complicado após a sua primeira e única visita do dia.

Essa é a diferença entre os profissionais cheios de diploma, idiomas e cursos e os de resultados comprovados.

Logo acima vocês vão notar que escrevi a expressão "veja bem", mas preciso confessar que eu a apaguei pelo menos umas cinco vezes, mas depois resolvi deixá-la só para lembrar quanto eu a detesto.

Sabe por quê? Quando um vendedor começa a responder uma pergunta do seu gerente com o tal "veja bem", é porque vem desculpa na certa: "Veja bem, o mercado tá parado e as coisas...". É duro!

Agora, para concluir, me diga uma coisa: aonde você acha que pode chegar uma empresa cujo gerente é o "complicado" e o vendedor é o "veja bem"?

O.M.C. neles!!!!

Faça o seguinte: na próxima reunião de vendas, informe seu gerente que você chegou a vinte atitudes que podem efetivamente enobrecer a gestão dele. Para agradá-lo, diga que uma você esqueceu. Assim, seguem as outras 19 atitudes:

1. Foco nos resultados.

2. Capacidade de visão.

3. Gerenciamento da mudança.

4. Gerenciamento de recursos humanos.

5. Administração do orçamento.

6. Foco na qualidade.

7. Atuação como modelo.

8. Autodesenvolvimento.

9. Criatividade e inovação.

10. Liderança de times.

11. Comunicação oral.

12. Capacidade de influenciar.

13. Flexibilidade.

14. Negociação.

15. Habilidades interpessoais.

16. Solução de problemas e tomada de decisão.

17. Planejamento e organização.

18. Comunicação escrita.

19. Gerenciamento e aplicação de tecnologia.

Eu acho que ele vai adorar...

Diga-lhe que, para conduzir

uma sinfonia, às vezes é preciso

dar as costas para a platéia,

só para manter a tão desejada harmonia.

Capítulo 6

Caminhando para a venda



Tão logo iniciei minha carreira de vendas, aprendi quanto era importante estar preparado para ter êxito no meu trabalho. Em 1988 eu era assistente de marketing de uma empresa de grande porte. Tinha apenas 24 anos e toda presunção e irreverência inerentes à idade.

Imaginem vocês como eu não era com 24 anos... Pit Buli daqueles bravos!!!!!!

Bem, meu instrutor era um supervisor de vendas que já estava na empresa havia muitos anos, tinha experiência empírica que permitia o conhecimento de clientes e produtos e, de alguma forma, também o domínio sobre técnicas de venda. Eu tinha o privilégio de estar aprendendo com um veterano instrutor que, por meio de exemplos, me ensinava como vender.

Certo dia, estávamos num cliente que, coincidentemente, era o melhor cliente da minha carteira e um dos vinte melhores da empresa. Durante o desenrolar da visita eu só conseguia pensar na comissão e no prêmio de vendas que estava prestes a obter com o fechamento do pedido. Sabe como é... Estava com quem poderia me ajudar a resolver a questão na hora, mas, de repente, meu instrutor interrompeu sua apresentação, me passou todo o material e pediu que eu continuasse, pois precisava ir ao banheiro. Peguei o catálogo, as tabelas e comecei a balbuciar e a gaguejar... estava suando frio, incapaz de dar continuidade e muito menos de concluir a venda. Muito envergonhado, dei um jeitinho e pedi ao cliente que aguardasse um pouco, até que meu instrutor voltasse.

Essa experiência foi o maior aprendizado que recebi, pois me deu a humildade de reconhecer que é preciso estar muito, mas muito bem preparado para enfrentar qualquer desafio na vida.

Hoje, com as inovações tecnológicas surgindo mais rápido que a capacidade de adaptação da sociedade às mudanças, os novos modelos educacionais têm de trabalhar com ciclos de tempo significativamente mais reduzidos. É preciso se adequar a essas mudanças, aprender com cada nova experiência, principalmente com aquelas que você não encontra em nenhum livro (a não ser neste aqui, é claro), aquelas que só você, vendedor, é capaz de identificar, aquelas que nenhum gerente burocrata de vendas conhece: a venda no campo, no dia-a-dia; a vida no seu cotidiano, em situações nas quais a tecnologia da informação derruba mitos, dogmas e paradigmas de comunidades urbanas e rurais, além de ameaçar e gerar oportunidades.

Se conhecemos o inimigo e a nós mesmos, não

precisamos temer o resultado de uma centena de

combates. Se nos conhecemos, mas não ao inimigo,

para cada vitória sofreremos uma derrota.

Se não nos conhecemos e nem ao inimigo,

perderemos todas as batalhas.

San Tzu

Você pode ficar surpreso, mas as habilidades de vendas podem ser ensinadas e aprendidas.

Talvez sua surpresa prenda-se ao fato de que poucos programas de treinamento de vendas se propõem a isso. Na verdade, tratam esse tema de uma forma genérica, sem o aprofundamento necessário ao seu entendimento.

Do nascimento à morte, cada um de nós está constantemente vendendo. De uma maneira ou de outra, estamos sempre tentando persuadir alguém a fazer alguma coisa. Desde os nossos primeiros dias e em todos os outros, até o "inevitável fim", continuamos vendendo.

Não se confunda com aquele bebê prodígio de que falamos lá no início do livro; aqui estamos falando da capacidade natural que todo ser humano tem de persuadir alguém a fazer alguma coisa, mesmo com talentos limitados, sem brilho e sem poder de convicção.

Quando queremos algo, desenvolvemos ferramentas desde a mais precária até a mais sofisticada para alcançar nossos objetivos.

Embora todo mundo passe a vida vendendo, alguns de nós optam pela venda como uma profissão.

Mas ao contrário da expressão "ele é um vendedor nato", ninguém nasce médico, engenheiro, advogado, sociólogo e muito menos vendedor. Ninguém nasce pronto para exercer uma profissão. Adquirindo e aplicando os conhecimentos básicos e as habilidades necessárias à sua profissão, qualquer pessoa pode ter um bom desempenho profissional.

Entretanto, é preciso muito, mas muito treinamento mesmo, além de aprimoramento e uma boa formação acadêmica se você quiser se tornar um profissional de vendas. O importante é saber que é possível aprender habilidades de vendas para ter mais sucesso em sua carreira.

Vender é uma profissão de prestação de serviços e em qualquer atividade de serviços as atitudes dos profissionais os distinguem dos amadores. Um cirurgião não fará, volun-tariamente, uma operação desnecessária. Um advogado profissional não faz plantão em delegacias. Um professor profissional não menospreza um aluno mal preparado. Tampouco : 0 vendedor profissional recorre a truques ou engodos para consumar uma venda.

"Os profissionais aplicam suas habilidades e os conhecimentos especializados para atender às necessidades de seus clientes."

Evoluindo... 0 que é a venda?

Quando o vendedor e o comprador fazem um acordo mútuo de trocar produtos e serviços por alguma outra coisa de valor, com ganhos iguais para ambos, ocorre uma venda.

Muitas vezes se considera que obter um pedido é sinônimo de "fazer uma venda". Na verdade, são coisas diferentes: o pedido é uma ordem ou autorização para fazer algo especí-

fico. Na maioria das vezes, o pedido não passa de uma autorização para o faturamento e expedição do produto e/ou serviço desejado.

Entretanto, somente quando o comprador tiver recebido e pago pelo produto e/ou serviço que pediu, quando estiver desfrutando das vantagens e benefícios que lhe prometeram, somente nesse momento o processo terá resultado numa venda. Apenas nesse momento é que ambas as partes terão tido ganhos equivalentes.

Não se esqueça: Ganha X Ganha.

Mas não se esqueça mesmo é de trazer o pedido!

Evoluindo ainda mais... 0 que é uma venda criativa?

Venda criativa é criar uma situação que resulte numa venda. A venda criativa ocorre quando conseguimos levar o cliente a pensar e a sentir da mesma forma que pensamos em relação a uma proposta, de modo que o comprador aja favoravelmente e obtenha os benefícios desejados.

A venda criativa faz o cliente sentir que ele comprou, não que lhe venderam alguma coisa.

Quando um vendedor profissional planeja, prepara e faz uma apresentação de vendas criativa, ela é uma obra de arte, algo único e exclusivo, adaptado às necessidades específicas daquele cliente em particular. Os vendedores profissionais se dedicam exclusivamente à venda criativa.

Vender é um processo simples:

Primeiro, você descobre o que o cliente quer.

Segundo, você informa que tem o que ele quer.

Terceiro, você diz como ele pode comprar.

Basicamente, esses são os passos que precisamos seguir para criar uma venda. Embora cada ser humano seja diferente e não haja dois speeches de vendas iguais, os clientes tendem a seguir certos padrões de comportamento. A partir do conhecimento acumulado sobre o comportamento dos compradores, e ao longo dos anos, vendedores profissionais foram estudando e aperfeiçoando o processo de venda. Analisaram seus resultados e construíram uma via expressa que os levasse até o sucesso: "O caminho para a venda".

É..., parece que sabemos de tudo a todo momento, mas na verdade estamos sempre aprendendo e nos preparando.

Lembre-se: sem técnica, sem disciplina, sem planejamento, você não alcança sua meta do dia

— e às vezes nem sabe por que isso acontece.

Eu quero ver você forte e apto a enfrentar todo e qualquer desafio!

Além do que você já viu até aqui, anote alguns conselhos úteis que poderão ajudá-lo na sua jornada no caminho para a venda.

Instruções valiosas baseadas em experiências de campo Ser modesto

Evitar referir-se a seus feitos passados, pois a modéstia encoraja a simpatia do cliente.

Ser educado

Manter uma atitude educada perante o cliente, não contrariá-lo mesmo se ele estiver errado e não insistir em pontos que lhe pareçam errôneos. Tentar contornar o assunto sem nunca demonstrar contrariedade.

Ser agradável

Com simplicidade e moderação, demonstrar gentileza e boa vontade.

Ser compreensível

Agir de acordo com as situações e as circunstâncias existentes. Não se impor inutilmente.

Mediador imparcial

Procurar equilibrar com tato e inteligência as divergências porventura existentes entre o cliente e a empresa sem tomar partido de um dos lados.

Ser leal

Respeitar sua própria empresa, a fim de que esta seja respeitada pelos seus clientes.

Ser paciente

Saber esperar sua vez para ser atendido, evitando antecipar-se aos que chegarem primeiro. Se o cliente pedir para esperar, não diga: "Estou com pressa, é agora ou na próxima vez!".

Ser habilidoso

Tratar o cliente com firmeza e moderação. Ele é como um passarinho em suas mãos: se apertar muito, acabará sufocando-o; se afrouxar demais, ele escapará.

Estar sempre com uma boa aparência

Boa aparência para demonstrar que é com satisfação e prazer que atendemos nossos clientes.

Capítulo 7

Você acha que os compradores estão dormindo?



Da mesma forma que nós vendedores nos preparamos para o dia-a-dia, os compradores não se julgam presas fáceis.

Eles estão a cada dia se aprimorando mais.

Precisamos estar na frente, surpreendê-los — e principalmente, conhecê-los.

Falando nisso, passo a destacar alguns tipos comuns e incomuns de compradores que ao longo do tempo tive o prazer de conviver:

Durante nossas caminhadas por diferentes mercados, acabamos encontrando compradores com as mais diversas e esquisitas características, e para cada um desses tipos precisamos de uma técnica de abordagem diferente. Basicamente, os tipos mais comuns de compradores podem ser encaixados nas seguintes categorias (apesar de existirem dezenas de outros tipos): O orgulhoso

É aquele que se considera muito "acima" da inteligência normal. Devemos considerá-lo assim mesmo, tomando cuidados especiais com tudo que dizemos.

Ofereça seu produto sem usar argumentos banais.

Não insista em pontos de menor importância.

Seja breve, objetivo e convincente.

Seja sempre muito educado, mesmo depois de várias visitas, porque esse tipo de

comprador muda de temperamento a toda hora, sem aviso prévio.

Evite muita intimidade.

O diferente

Este quase sempre gosta de perceber as "coisinhas" insignificantes na conduta do vendedor para deixá-lo absolutamente sem chão, sem graça, sem ação.

Escolha suas palavras com cuidado.

Jamais fume na loja sem saber se isso o desagrada ou não.

Não fale com seus clientes no balcão, porque ele achará que você está falando contra ele.

Não ultrapasse os limites permitidos na loja, mesmo quando estiver esperando por ele.

Às vezes, esse tipo de comprador declara abertamente para o vendedor que não gosta disso ou daquilo. Mas a maioria não diz nada e age de maneira inesperada. O vendedor terá de se concentrar para detectar o que pode ser feito para não desagradar o cliente.

O preparado

Este é o comprador ideal. Com ele é possível ter bom humor e usar à vontade seus diversos argumentos. Cuidado com ele, pois é esperto e tem também boa conversa, podendo usar os próprios argumentos do vendedor para derrubá-lo. Mas ao contrário dos outros, ele compreenderá um bom raciocínio, discutindo com bases lógicas sobre os diversos pontos de uma negociação.

Seja franco.

Seja claro na sua exposição.

Seja sério.

Sabendo usar seus argumentos nos momentos propícios, o pedido é certo.

O teimoso

Este nunca se retrairá, mesmo que tenha dito alguma coisa sem lógica, empenhando-se para provar para o vendedor que ele tem razão.

NUNCA o contrarie; tente contornar a conversa sobre as vantagens de ter a mercadoria, mostre a margem de lucro e a rápida saída do seu produto. Tente elogiá-lo com cuidado e tato.

Este tipo habitualmente se deixa influenciar por elogios. Mostre-se maleável em aceitar o que ele diz, aproveitando para encaixar os argumentos.

Não o contrarie. Concorde sempre com ele, exceto no que possa vir a prejudicar o andamento da venda.

Não insista com bobagens.

O parceiro

Este permanecerá amigo até que o vendedor comece a abusar dessa amizade para fechar pedidos.

Com este tipo, o vendedor deverá "encaixar" a amizade na confiança que deve desenvolver com ele. Demonstre ao comprador que sua amizade está acima de um pedido. Cultive isso mostrando, por exemplo, que ele pediu uma quantidade muito grande de um determinado produto — aos poucos ele lhe dará completa liberdade para tirar o pedido sozinho. Aliás, essa confiança deve ser cultivada com todos os clientes.

Não abuse da amizade.

Cultive a confiança.

Mostre que sua amizade vale mais que pedidos.

Trate-o como você o tratava antes — nem mais nem menos.

Aquela velha história: amigos, amigos, negócios à parte...

O guerra de preço

Esse é sempre um problema: qualquer que seja o preço oferecido, mesmo o mais

baixo, ele só comprará se obtiver uma bonificação ou um abatimento.

Procure explicar para esse tipo de comprador que a qualidade e o giro mais rápido de um produto é mais importante que um desconto. Use o argumento do "desconto opcional" para pagamento antecipado. Esse tipo de comprador quase sempre faz "abacaxis" nos negócios: a mercadoria comprada mais barata fica empatada nas prateleiras, sem saída. Será que vale a pena?

Demonstre o lucro dos produtos que você vende.

Explique a vantagem da saída rápida.

Mostre a qualidade.

Insista nas questões de desconto opcional, prazo, entrega rápida etc.

É, meu amigo, estou aqui imaginando quantas e quantas pessoas você já enquadrou em cada um desses variados tipos de compradores.

E o pior é que eles existem!!

O mais importante é que o cliente é o nosso objetivo; para atingi-lo devemos usar uma técnica diferente em cada circunstância.

Isso é a arte de vender.

Bem, se você ficou demasiadamente preocupado, podemos treinar um pouco para tentar tirá-

lo de situações indesejáveis. Vamos lá!

O comprador diz: "É muito caro".

Aí você arrebenta: "As pesquisas indicam que esses produtos têm consumidores em todas as camadas sociais

A falta dos produtos na sua loja fará com que o cliente vá procurá-los.no seu concorrente, com isso o senhor deixará de ganhar. Vou lhe mandar algumas,unidades".

O comprador argumenta: "Não trabalho com esse produto".

Aí você. dá um show: "Hoje a diversificação do comércio é uma necessidade, visando ao aproveitamento total do potencial de compras de cada consumidor. Os produtos da minha empresa são de primeira qualidade, com alto impacto na mídia, o que lhe garante um forte giro. Sua margem de lucro será elevada e se repetirá muitas vezes, inclusive pela promoção do produto que farei no ponto-de-venda!".

O comprador insiste: "Não trabalho com esse tipo de..,", Você não deixa por menos: 'Todos os lançamentos dos produtos com os quais trabalhamos são baseados em pesquisas de preferência realizadas com o consumidor, que gosta de ter uma opção de escolha de acordo com o seu poder aquisitivo; seu gosto particular sua preferência por embalagem, cor, design etc. Vamos ao pedido!".

O comprador é difícil: "Hoje estou com as compras suspensas".

Mas você não desiste; "Não se preocupe! A principal finalidade da minha visita e prestar serviços em sua loja, dentre eles, cuidar para que seus estoques não cheguem a zero, evitando, assim, a perda de negócios. Mandarei seu pedido somente no fim da semana".

E lá vem ele de novo: "Tenho muitos concorrentes".

Mas você é fera: "Compreendo, entretanto, entram muitos clientes na loja, e eles têm preferências variadas e o direito de escolha — merecem uma opção a mais de compra.

Imagine um único tipo de sabão em pó fabricado no Brasil para todos os consumidores. Não atenderia às necessidades de consumo.

Minha empresa tem inúmeros itens, de 'A' a 'Z', que em sua maioria têm giro rápido, propaganda, qualidade e margem de lucro satisfatória".

Ele ainda não cansou: "Vou esperar sair a propaganda".

E você também não: "Sem dúvida!. Entretanto, quando lançarem a propaganda, o que;será muito em breve, os consumidores virão procurar o produto; não o encontrando, irão comprar na loja mais próxima!

No momento já temos material promocional para colocar na sua loja, que é uma. ótima propaganda inicial. Por exemplo, displays, cartazes etc. : As margens de

lucro desses produtos são muito boas (ressaltar), e serão repetidas muitas vezes pelo seu grande giro; por isso vou lhe mandar algumas unidades" .

Ele está cansando:

"Olhe, passe por aqui no próximo mês que eu compro".

0 pior é que você também, mas seja um Pit Buli!: "A freqüência das nossas visitas é semanal, por conta da assistência que tenho de dispensar a todos os clientes da área!

Por isso, se faltarem mercadorias nesse período, o senhor deixará de vender e conseqüentemente de ganhar, não servindo bem seus clientes tradicionais! A rotação dos produtos, que vendemos é elevada por causa, do consumo, que se tornou obrigatório.

Anotarei seu, pedido é o entregarei somente na próxima semana".

É, vida de vendedor não é fácil...

Até eu cansei nessa.

Mas a venda é nossa!!!!!!!!

Agora, para que essa venda suada não seja aleatória nem obra do acaso, cuide da sua conduta pessoal:

Cumpra suas promessas

Faça o que diz. Não prometa nada que não possa ou que não tenha realmente intenção de cumprir. Então tire o melhor partido possível da promessa cumprida. Cumprir uma promessa é também manter a palavra. Nunca diga "Farei isso ainda esta semana" ou "Este pedido será entregue depois de amanhã" a não ser que isso seja de fato verdade.

O cliente deve ter certeza de que realmente pode depender do vendedor. Muitas vezes um vendedor, no afã de não perder um negócio, sente-se tentado a fazer uma promessa leviana...

Talvez o negócio seja fechado, mas o cliente acabará perdendo a confiança no

profissional, e este verá seus negócios ou as portas do mercado se fechando para ele.

Seja pontual

Não deixe o cliente esperar por você. Um vendedor que se atrasa, que não dá a devida importância aos horários, verá que o cliente não esperará por ele para fechar o pedido, podendo transferir seus negócios para a concorrência.

Mas pontualidade não é apenas chegar na hora, quer dizer regularidade também. Habitue o cliente a acertar o dia de sua visita. Se houver algum empecilho, avise-o. Não permita que a concorrência tenha chance de furar suas vendas.

Guarde segredos

Um vendedor está numa posição em que pode descobrir muitos segredos do cliente, segredos que ele não gostaria de ver espalhados pela concorrência. Dessa maneira, o vendedor deve ouvir e ver tudo, mas nada revelar. Se o cliente suspeitar que o vendedor é do tipo tagarela, perderá rapidamente a confiança.

Portanto, não espalhe boatos nem conte histórias sobre os outros. Aquele que ouve os segredos com certeza pensará: "Hoje ele conta para mim, mas amanhã contará de mim". Guarde segredos para si mesmo e use-os apenas em proveito próprio, para desenvolver seus negócios, não traindo a confiança de seus clientes.

Seja equilibrado

Não tenha uma personalidade inconstante. Esforce-se para ser sempre o mesmo. Seja agradável e não mude de humor a toda hora. O cliente tem muitas preocupações e várias vezes altera o ânimo, mas não aprecia um vendedor que não tenha uma personalidade estável. Não tente ser ultra-otímista nem demasiado pessimista. O meio-termo é o ideal. Os vendedores visitam clientes todos os dias e precisam deles para progredir. Devem cativá-los por meio de uma personalidade serena.

Impaciência

Eis aqui, infelizmente, um ponto negativo que é encontrado com freqüência em muitos vendedores. Espere que o cliente pese os prós e os contras da sua

proposta, não instigue a tomada de uma decisão apressada, uma vez que isso poderá provocar uma atitude negativa em relação ao negócio.

Esses são os fatores de confiança e dependência. Seja comunicativo, otimista, um bom confidente, uma pessoa vibrante e paciente. Amizades e negócios não se fazem num dia. É

preciso perseverança para atingir os objetivos.

Agora, o inesperado.

Como certamente diversos compradores irão comprar esta obra de arte, aqui vai, muito a contragosto, o troco.

Tipos mais populares de vendedores:

O educadinho

Este é o que usa elogios falsos para cair nas graças dos clientes. Porém, os clientes tornam-se rapidamente desconfiados desse tipo de vendedor, pois percebem rapidamente tratar-se de um adulador. Deve-se tomar muito cuidado ao fazer elogios a clientes, evitando não incorrer em erros grosseiros.

O primeiro eu

Este vive dentro de si mesmo e aborrece os clientes com monólogos sobre si mesmo. E

justamente o que o cliente menos quer ouvir é a tagarelice do vendedor — na realidade, o cliente quer discutir seus próprios problemas e a melhor maneira de resolvê-los.

O trator

Este procura ressaltar seus produtos de modo exagerado, destruindo os concorrentes. Por conta das críticas contumazes que faz aos seus competidores, tal vendedor acabará perdendo o respeito do cliente. Se mencionarmos concorrentes, devemos dar-lhes o crédito devido, mostrando, no entanto, as vantagens extras dos nossos produtos, os nossos prazos, ofertas, promoções e qualidades especiais.

O falastrão

Este tem o péssimo hábito de reduzir a zero o cliente que discorda da sua opinião, esquecendo-se que o importante é vender os produtos da empresa que representa, e não discussões. Saiba sempre como tratar as objeções e reclamações.

O mal informado

Este é o que procura empurrar uma quantidade que ele não pode vender, por não ter conhecimento das reais necessidades do cliente. Para vender bem é importante estar informado sobre o cliente, além de realmente conhecer o negócio e as necessidades dele.

O escorregadio

É aquele que tem medo de rebater as menores objeções do cliente, objeções essas que poderiam ser facilmente refutadas com técnica. Isso é perigoso, uma vez que uma pequena objeção sem resposta tende a tornar-se um obstáculo intransponível.

O terrorista

Usa alta pressão para forçar o cliente a comprar e a concordar com seus argumentos. O

cliente se aborrecerá rapidamente com essa tática e dificilmente comprará com regularidade desse tipo de vendedor.

O inábil

Age com leviandade e perde a simpatia dos clientes, justamente as pessoas a quem mais precisaria impressionar de uma maneira positiva. É importante que se procure ser para cada cliente exatamente o tipo de vendedor que ele gostaria que fôssemos.

É... Como vocês podem ver, temos muito, mas muito mesmo a aprender e a reciclar.

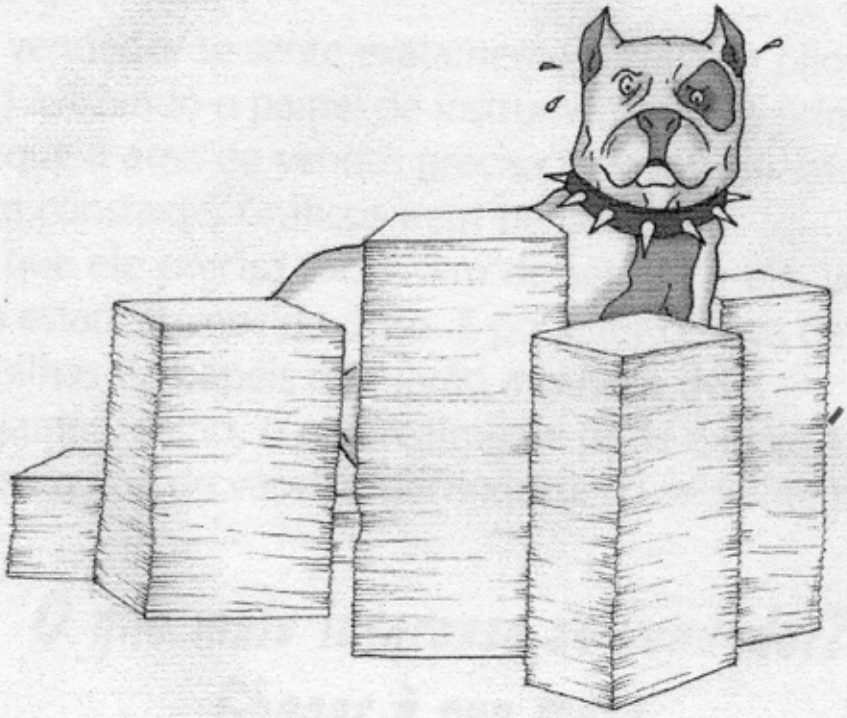
A verdadeira medida de um homem não é

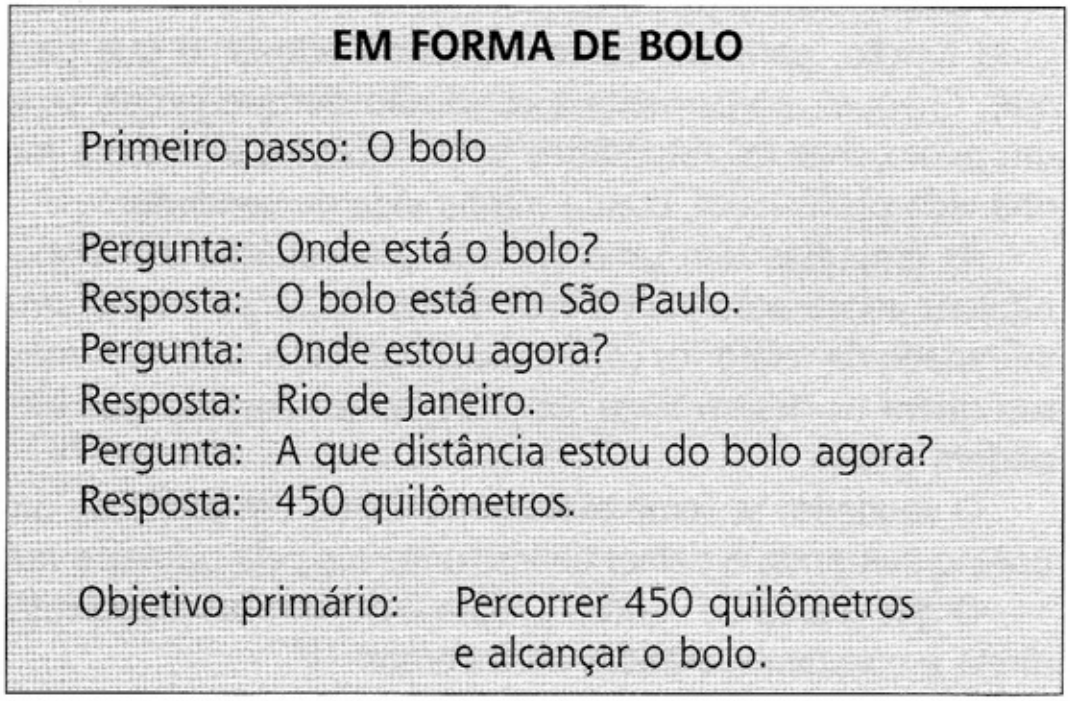
como ele se comporta em momentos de conforto e conveniência, mas como ele se mantém em tempos de controvérsia e desafio.

Martin Luther King

Capítulo 8

Painel de controle





Lembro-me perfeitamente da primeira vez em que entrei numa cabine de comando de um avião. Quantas chaves, luzes, controles — é realmente impressionante.

Fiquei imaginando quanto tempo um comandante leva para desenvolver o pleno conhecimento de cada controle, de cada função, para que serve e quando acionar o que para quê. Cheguei rapidamente à conclusão de que jamais seria um piloto, mas foi automático traçar um paralelo com a minha vida profissional, com a minha vida de vendedor.

As empresas têm uma enorme preocupação em disponibilizar informação para a área de vendas, imprimindo uma infinidade de relatórios com tantas finalidades que nem mesmo quem os desenvolveu sabe direito o benefício que eles podem gerar.

O vendedor se sente exatamente como um piloto de um Boeing avistando o painel de instrumentos pela primeira vez.

O que a área de vendas precisa é de informação enxuta, direta e constante. Gráficos nem pensar!

0 que ele precisa saber tem de ser útil e ele, vendedor, precisa estar convencido

disso. E

pode ter certeza de que não serão pilhas de papéis que farão a cabeça dele.

Vejamos, então, o que realmente pode e deve ser utilizado pela equipe de vendas, partindo-se da seguinte premissa:

0 que mais interessa ao vendedor? Chegar à sua meta.

Imagine que a meta é um delicioso bolo de chocolate.

Por mais que você queira comer o bolo todo, não conseguirá fazê-lo de uma só vez.

Com a meta é a mesma coisa: quanto mais você dividir a sua meta, mais tangível ela se tornará e você se sentirá mais motivado ao longo da caminhada, uma vez que cada fatia será uma etapa vencida.

Primeiro vamos entender onde está o bolo; depois, qual a melhor forma de comer cada fatia.

A META

Meta do mês R$ 20.000,00

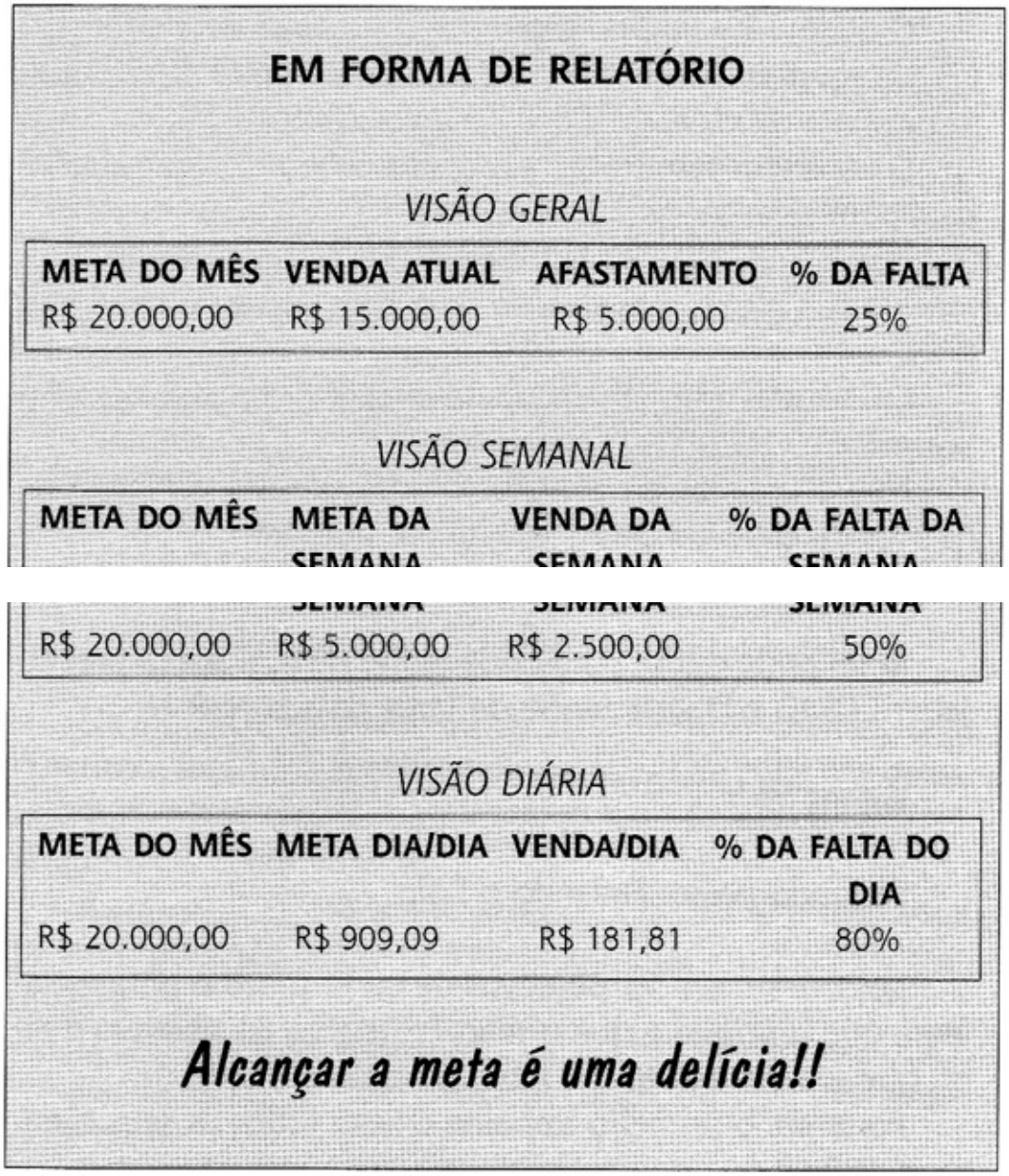
Venda até o momento R$ 15.000,00

Afastamento da meta R$ 5.000,00

Veja que isso é o que interessa!

Qual é a meta do mês?

0 que já consegui realizar?



EM FORMA DE RELATÓRIO

VISÃO GERAL

META DO MÊS	VENDA ATUAL	AFASTAMENTO	% DA FALTA
R$ 20.000,00	R$ 15.000,00	R$ 5.000,00	25%

VISÃO SEMANAL

META DO MÊS	META DA SEMANA	VENDA DA SEMANA	% DA FALTA DA SEMANA
R$ 20.000,00	R$ 5.000,00	R$ 2.500,00	50%

VISÃO DIÁRIA

META DO MÊS	META DIA/DIA	VENDA/DIA	% DA FALTA DO DIA
R$ 20.000,00	R$ 909,09	R$ 181,81	80%

Alcançar a meta é uma delícia!!

Meu objetivo neste momento (quanto falta para eu chegar lá?).

O quadro da página anterior é um painel de instrumentos básico, mas que funciona e é bastante simples de ser atualizado.

0 vendedor tem de ter a meta na cabeça e saber quanto falta para alcançar os 100%.

Para o vendedor Pit Bull não importa quanto ele já cumpriu da sua meta, mas

quanto falta para atingir o resultado total.

Em vendas, não adianta nada o "quase cheguei lá", lembra-se?

Esse é um tipo de monitoramento simples e motivador que levará cada vendedor à seguinte questão:

Já sei onde estou, para onde tenho de ir, e agora preciso saber COMO e O QUE tenho de fazer para chegar lá.

Vamos lá!

Segundo passo: Fatiando o bolo

Lembre-se que ter objetivos de curto prazo é uma estratégia que funciona e que o mantém atento ao objetivo maior, que é o somatório das fatias do bolo.

Portanto, o primeiro trabalho é listar todos os seus clientes e atribuir a cada um deles uma meta individual, que somadas representarão o total da meta.

CLIENTE	META INDIVIDUAL
Reclamão	R$ 2.000,00
Gente boa	R$ 3.000,00
Nervosinho	R$ 1.000,00
Comprador	R$ 4.000,00
Amigo	R$ 3.000,00
Bom humor	R$ 2.000,00
Estocado	R$ 1.000,00
Hora marcada	R$ 2.000,00
Xarope	R$ 2.000,00
TOTAL DA META	**R$ 20.000,00**

Na hora de estipular metas para os seus clientes, seja criterioso, faça uma avaliação do potencial de cada um deles, veja o que esse cliente representa no total da sua carteira em faturamento e em volume.

Assim você estará sendo justo com o cliente e com você mesmo, pois não estará

se impondo metas impossíveis, mas difíceis.

O que tenho de avaliar?

Vamos trabalhar com períodos curtos, ou seja, três, seis e doze meses.

Qual o faturamento real, expurgando possíveis devoluções?

Qual o volume de unidades compradas?

Quais itens o cliente ainda não comprou do seu catálogo?

Esse cliente cresceu?

Qual o efetivo potencial de compra desse cliente?

Qual é a minha fatia nesse potencial?

Ao responder a essas simples questões, você já estará automaticamente preparando o seu plano de ação de vendas para cada cliente da sua carteira.

Você pode não ter percebido, mas acabou de responder O QUE tem de ser feito.

Agora veja alguns pontos-chave de COMO chegar lá:

Tenha uma meta qualitativa de abertura de novos clientes. É de fundamental importância que você tenha a preocupação de oxigenar sua carteira de clientes e abrir novas frentes, pois ninguém é eterno — nem nossos clientes.

Sabe aquele cliente que você não visita há muito tempo por diversas razões, a principal delas é que ele não compra de você. Agora é hora de pensar em reativar clientes, que pode ser um diferencial valioso para a obtenção da sua meta.

Explore as promoções que a empresa disponibiliza: você pode não acreditar muito nelas, mas o seu cliente pode apostar todas as fichas nessas promoções.

Inove, faça novas propostas a velhos clientes, instigue-os a comprar um pouco além do habitual ofertando alguma vantagem extra (prazo, desconto no volume não habitual etc).

Faça um levantamento dos produtos que você vendeu que não estão tendo um

giro satisfatório no ponto-de-venda do seu cliente e promova uma reciclagem, substi-tuindo o que não está vendendo bem por itens novos ou por aqueles que podem gerar mais venda, assim você terá oportunidade de gerar uma nova venda que não estava prevista.

Tenho certeza absoluta de que nós, vendedores, não conseguiríamos avaliar tantos relatórios, tantas informações e tantos recursos. Mas acredite que sem informação não existe ação eficiente.

Implante seu próprio método de receber e decifrar informações. Esses controles são simples, já foram testados e provaram ser de grande utilidade.

Pratique!



Capítulo 9

Seja você também um Pit Bull!

A principal característica desse profissional é a inovação radical. Esta, na

realidade, é a única vantagem competitiva que você pode ter.

Será que você está preparado?

Tudo o que você fez no passado, tudo o que construiu, de nada valerá se não inovar, inovar e inovar!!

O profissional que evolui lentamente está a caminho da extinção.

O vendedor que diz que não vê a hora de a sexta-feira chegar para se desligar de tudo e que fica preocupado quando dá 18 horas é um futuro, breve e imediato desempregado.

É aquela história de que funcionário comum é pago e invariavelmente mal pago para ficar cansado. Já o presidente da empresa é pago, e sempre bem pago, para fingir que nunca se cansa.

Ora, ninguém precisa pagar

um vendedor para chegar no fim

do mês e ele dizer: "Não deu...".

Ninguém precisa de problemas, mas de solução. Mas se o problema surgir, que venha acompanhado da solução.

Agora, "Não deu", é demais para a minha cabeça!!!

Quem desliga, morre!

O vendedor Pit Buli não vive em ambientes aconchegantes.

Ele só se sente à vontade em ambientes competitivos.

É guerra!

O que era local virou global.

Não confunda "umirde" com humilde.

"Umirde" é aquele caboclo que vive lá na roça. Humilde vem de humildade, que

é altamente recomendável.

Os vendedores que trabalham sem a preocupação de escrever seu nome na história da empresa são justamente os que têm mais probabilidade de serem lembrados no futuro.

Isso é trabalhar como formiguinha.

Na pressão, sem parar e com humildade.

Falando em bichos...

O vendedor coruja se pergunta o que aconteceu

O vendedor sapo observa o que acontece

O vendedor PitBull faz acontecer

0 Pit Bull é capaz de reconhecer as oportunidades existentes de modo a criar novos valores para os seus clientes, sérias surpresas para os seus concorrentes e grandes riquezas para a sua empresa.

Para ele o importante é realmente competir, mas desde que no final ele vença.

Ninguém é mais habilidoso do que o vendedor Pit Bull para reconhecer o caminho mais curto entre a oportunidade e o fechamento da venda.

A sua disposição de acatar desafios é impressionante, isso não o assusta, só motiva.

Um "não" é meramente um estímulo para que ele trabalhe cada vez mais em busca do sim.

Esses vendedores transformam objeções em situações positivas, em vez de apenas evitá-las.

Ele é sonhador, criador, inovador, explorador, desbravador, lutador e tudo com muito amor.

Você não é assim?

Então lamento, mas você é totalmente dispensável.

Não pense que plantou, nasce...

Relembre o que falamos lá atrás sobre as ferramentas básicas de um vendedor. Fique ligado!

Não são os grandes planos que dão certo, mas os pequenos detalhes.

0 que atrapalha a caminhada não é aquela enorme pedra que parece ser intransponível e está bem no meio do seu caminho. Essa você vê de longe e dá um jeito de contornar. Duro são as pedrinhas que você não vê e que o vão minando passo a passo.

Seja grato, mas muito grato mesmo, pela sorte, mas pelo amor de Deus, nunca dependa dela. É aquela velha história de que sorte é aquilo que acontece quando o preparo se encontra com a oportunidade.

Freqüentemente nos defrontamos com várias e grandiosas oportunidades, brilhantemente disfarçadas de problemas sem solução.

Aprenda a fazer, fazendo.

É muito melhor ter o bom do que ficar esperando pelo ideal. Faça o que realmente precisa ser feito. Afinal de contas, as coisas sempre têm três lados: o certo, o errado e o que precisa ser feito. Faça, mas faça JÁ!

Não há linha mais bela que a curva de vendas.

Raymond Loewy

Raymond Loewy, um dos mais bem-sucedidos designers norte-americanos, criou embalagens para a Coca-Cola, Lucky Strike, os logos da Shell e da Exxon, entre outros.

Não se iluda com grandes teorias, acredite no Visita + Visita = Pedido. Isso é o que interessa!

Você vale quanto pesa, quanto resulta para a empresa e para você mesmo.

Pit Buli acredita em filosofia, em boas teorias de vendas e em todos os Ps do marketing, mas os nossos Ps são:

Planeje com ferocidade e ousadia

Prepare-se com fé e otimismo

Proceda com vigor e firmeza

Persiga até o fim com determinação

Vamos colocar tudo isso que foi dito até aqui num grande saco, misturar bem e praticar.

Sonhar é muito bom, mas tem hora para tudo nessa vida.

A hora agora é de realização.

Acredite em você!

Ficar sonhando com a pessoa que você gostaria de ser é desperdiçar a pessoa que você realmente é.

Esse negócio de realização dos ideais planejados que refrigeram a alma é coisa de livro de sonhos.

Primeiro a gente aprende a gostar do que faz, para depois fazer o que gosta.

Pit Bull sabe que o NÃO é apenas o adiamento de uma decisão. "Não" em vendas é diferente, significa "agora não", "ainda não" — nada é definitivo, só o "sim". E o "não", dependendo de quem diz, não vale nada.

Nunca acate um "não" de quem não pode dizer "sim", Muito bem, penso que conversamos bastante e realmente espero que algumas sementes tenham sido plantadas em seu coração e em sua mente.

Minha maior motivação para escrever este livro foi lembrar do brilho nos olhos dos homens de vendas ao final de cada palestra.

Encontrar esses profissionais e vê-los felizes, bem resolvidos e vitoriosos, e saber que de alguma forma pude contribuir para isso, foi decisivo para dedicar

tempo a este projeto.

Convido você a acessar o meu site e participar com críticas e sugestões. Lá você poderá curtir o Rode do vendedor Pit Buli e a Marcha da meta (veja a letra das músicas a seguir), bem como conferir as palestras e onde e quando poderemos estar juntos, trocando experiências sobre esse fantástico mundo que vivemos, o mundo de vendas.

www.luispauloluppa.com.br

Gostaria de finalizar este bate-papo com maestria, e para tanto vou recorrer a quem pode me dar inspiração para transformar este modesto livro num best-seller: Não tenha pressa, mas não perca tempo.

José Saramago

APÊNDICE

O ROCK DO VENDEDOR PIT BULL

LETRA: LUPPA

MÚSICA: LUPPA, FABY E DR. SILVANA & CIA

CHEGO CEDO NO CLIENTE,

O PEDIDO VOU TIRAR.

TODO MUNDO TÁ CIENTE

QUE TEM MAIS QUE TRABALHAR.

ACORDO CEDO, NÃO SOU MOLE NÃO.

CADA VEZ EU VENDO MAIS,

SE LIGA MEU IRMÃO.

EEEE, EU SOU PIT BULL! EEEE, EU SOUPIT BULL!

EU SOU PIT BULL. EU CHEGO PRIMEIRO. EU BATO A MINHA META.

EU GOSTO

É DE DINHEIRO!

EU GOSTO É DE DINHEIRO!

EU SOU PIT BULL!

EU BATO A MINHA META!

EU SOU PIT BULL. EU CHEGO PRIMEIRO. EU BATO A MINHA META.
EU GOSTO

É DE DINHEIRO!

EU GOSTO É DE DINHEIRO!

EU SOU PIT BULL!

EU BATO A MINHA META!

EEEE, EU SOU PIT BULLI EEEE, EU SOU PIT BULL!

EU SOU PIT BULL. EU CHEGO PRIMEIRO. EU BATO A MINHA META.
EU GOSTO

É DE DINHEIRO!

EU GOSTO É DE DINHEIRO!

EU SOU PIT BULL!

MALANDRO É MALANDRO. MANE É MANE. PIT BULL DE CARRO NOVO. UTI ANDANDO A PÉ.

ISSO SEM FALAR NO CAMELO...

MARCHA DA META

LETRA: LUPPA

MÚSICA: LUPPA, FABY E DR. SILVANA & CIA

REI, BATI A META REI

VOU COMEMORAR

AGORA NA EMPRESA EU SOU O REI

E O MEU GR* VAI ME IDOLATRAR

REI, BATI A META REI

VOU COMEMORAR

AGORA NA EMPRESA EU SOU O REI

E O MEU GR* VAI ME IDOLATRAR

SOU UM PROFISSIONAL DE RESULTADOS ACREDITO NO MEU POTENCIAL

CUMPRI AS MINHAS METAS E MEUS PRAZOS TENHO DINHEIRO, PRÊMIO E

ALTO ASTRAL EU SOU O REI

REI, BATI A META REI

VOU COMEMORAR

AGORA NA EMPRESA EU SOU O REI

E O MEU GR* VA! ME IDOLATRAR

*Gerente de Resultados