



CAFÉ

— das —

CINCO

O sabor brasileiro do conhecimento.

Conhecimento, **A**ttitude, **F**orça de vontade e **E**ntusiasmo.
Dicas poderosas sobre carreira, empreendedorismo, liderança, atendimento e vendas.

Produção:  **Ricardo Verissimo**
ESCRITOR E PALESTRANTE

Co-produção: **VENDAMAIS**

Sumário

Introdução	3
Prefácio	4
Empreender da ideia à legalização	8
Cliente difícil: desafio ou oportunidade	14
7 dicas simples para um vendedor ter uma vida mais produtiva (e feliz)	21
Estou de saco cheio de esperar por esse tal sucesso que nunca chega!	27
MARKETING PESSOAL: Aprendendo a investir naquilo que você tem de melhor	33
Foco e produtividade como fatores de sucesso	39
O Cérebro de Vendas	48
Atendimento: como encantar o seu cliente	53
O Líder como acelerador de resultados	60
Superando crises com Alta Performance no atendimento	67
As mulheres da nova geração	74
A Humanização do Atendimento	83
As marcas de um líder. Por que liderar é empreender na vida do liderado	89
Seja “sem vergonha” e impulse sua carreira	96
Não tire a venda dos olhos	105
Conclusão	110

Introdução

CAFÉ das **CINCO**  é um projeto do palestrante Ricardo Veríssimo que juntamente com a co-produção da Revista Venda Mais, teve a ideia de reunir profissionais de renome no cenário nacional para compartilhar de forma gratuita suas dicas.

Café das Cinco é um acrônimo das palavras Conhecimento, Atitude, Força de Vontade e Entusiasmo e faz um trocadilho divertido com o Chá das Cinco dos ingleses que são sinônimos de disciplina na carreira e negócios. Assim nasceu o Café das Cinco - o jeito brasileiro de reunir pessoas para saborear o sabor do conhecimento.

Nós todos conhecíamos o acrônimo C.H.A - Conhecimento, Habilidade e Atitudes, já tão divulgado e respeitado no meio empresarial e acadêmico, mas como bons brasileiros criativos criamos nosso próprio acrônimo. Com um jeito especial de quem é forjado no ambiente hostil de carreira e negócios e mesmo assim não desiste nunca, mostrando que nós brasileiros temos um jeito diferente e eficaz de crescer e prosperar.

A equipe de profissionais que compõem este projeto teve simplesmente o intuito de levar conhecimento ao estilo brasileiro de treinar e ensinar aos leitores e internautas.

Nasce assim o e-book Café das Cinco - O sabor brasileiro do conhecimento.

Aprecie sem moderação.



Ricardo Veríssimo
Coordenador e idealizador do Projeto Café das Cinco

Prefácio

Homeostase, falácias, lobisomens e vendedores.

Aceitei fazer parte deste projeto organizado pelo Ricardo Veríssimo pela qualidade dos especialistas envolvidos.

Vejo este e-book como uma guerra contra a homeostase e as falácias em Vendas.

Já vou explicar isso melhor, mas primeiro queria dizer que temos uma missão hoje em Vendas, que é lidar com um mundo altamente complexo, competitivo e muito desafiador, ou seja, precisamos parar para pensar com mais profundidade e seriedade nossa missão e nossa visão sobre o que é vender.

Homeostase, segundo a Wikipedia, é a capacidade de um sistema aberto autorregular-se, buscando o equilíbrio.

O melhor exemplo que conheço sobre homeostase é o termostato: você coloca uma temperatura que quer manter padrão (por exemplo, 21 graus). Se estiver mais frio do que isso, o termostato liga o aquecedor e esquento o ambiente até chegar aos 21, e aí se desliga. Se estiver mais quente do que isso, o termostato liga o ar-condicionado e esfria o ambiente até chegar aos 21 e também desliga. O termostato está sempre lá, controlando e tomando as decisões necessárias para colocar o sistema no equilíbrio decidido.

Em ambientes corporativos acontece uma coisa muito parecida. O que se chama de ‘cultura da empresa’ é, na verdade uma homeostase.

Todas as pessoas de um departamento ou empresa têm personalidades bastante diferentes, mas, ao chegar ao ambiente corporativo, às pessoas começam a se ‘moldar’, buscando entrar em equilíbrio com o meio. Isso é reforçado pelo sistema de recompensas e castigos que todo grupo tem.

Algumas coisas são elogiadas (reforço) outras são criticadas (reforço negativo) e o sistema funciona. Quando algo sai muito da média, seja para cima ou para baixo, o sistema entra em ação e imediatamente coloca as coisas em ordem, seja por um superior hierárquico, por um departamento de controle ou pelo próprio grupo.

A homeostase é essencial para a vida e para as organizações, mas ela tem um problema: sua função é manter o equilíbrio, mesmo que o resultado seja ruim. A homeostase não tem controle de qualidade. Outro grande problema da homeostase: quando uma pessoa num grupo decide mudar o padrão, provoca um desequilíbrio no sistema (e não só nela mesma).

Por isso é tão comum alguém que está querendo mudar para melhor reclamar das críticas e da falta de apoio que recebe das pessoas mais próximas.

É que o sistema TODO precisa se reequilibrar – as pessoas à volta precisam se redefinir também, redefinir o outro, seu relacionamento, etc. Ao sair da SUA zona de conforto, ele/ela acaba tirando TODO MUNDO da zona de conforto (e isso incomoda!).

Uma pessoa que decide fazer inglês ou pós-graduação, por exemplo, está claramente saindo da zona de conforto. Está procurando se desenvolver, crescer, buscar novas oportunidades. Tudo muito louvável. Então seria de esperar que encontrasse grande apoio entre os colegas, certo?

Pois é... Mas você já sabe o que acontece. Às vezes o grupo ‘isola’ essa pessoa, porque ela está provocando marolas. E quem ganha com tudo isso? Os acomodados, que querem que o sistema volte à média.

Quando você recebe um e-book como este, recheado de artigos excelentes dos melhores consultores e especialistas da área no Brasil, você claramente está procurando idéias novas, ferramentas, dicas, soluções. Ou seja, está querendo melhorar.

Como já vimos isso mexe forte na homeostase do grupo à sua volta.

E as falácias e lobisomens, que eu menciono no título, o que tem a ver com tudo isto? Principalmente, o que tem a ver com melhorar seus resultados em Vendas? Já explico.

Anos atrás, minha mãe me presenteou com um livro que ensinava a reconhecer ‘fraudes de pensamento’, ou seja, idéias defeituosas, que poderiam ser chamadas de ‘falácias’.

Reconhecer uma falácia é fundamental para o ser humano. Afinal de contas, quem quer ser enganado? Por outro lado, algumas histórias são tão bem contadas que fica difícil separar o que é certo do que não é. Por isso o autor montou um sistema simples para reconhecer uma falácia.

Um dos exemplos do livro era até engraçado. Era sobre um professor universitário que acreditava que lobisomens existiam. Não só acreditava: ele podia provar (“cientificamente”, como gostava de dizer, para impressionar os alunos) que os lobisomens realmente existiam.

E como era essa prova?

Simples: todo mundo sabe que lobisomens morrem quando se atira neles com uma bala de prata. Então ele pegava pessoas que tinham ‘jeito’ de lobisomem, dava-lhes um tiro na cabeça e, se morressem pronto – estava provado cientificamente que eram lobisomens.

A história é engraçada e exagerada a propósito. Qualquer leitor, mesmo o mais desavisado, questionará imediatamente a lógica desta experiência. Só para começar: se eu der um tiro na cabeça de pessoas que não são lobisomens, elas não morrem também? E se usar balas de ouro, ou de chumbo?

Então a questão não é ser lobisomem ou não, nem se a bala é de prata. Um raciocínio defeituoso leva à falácia. Algumas são mais fáceis de identificar, outras nem tanto. Esse mesmo professor, se não me engano, tinha também um alarme para afastar elefantes. “Mas funciona?”, perguntavam os alunos. “Claro que sim – você vê algum elefante por aqui? É por causa do alarme...”.

E o que tem a ver com este e-book de Empreendedorismo, carreira, liderança, atendimento e Vendas? Tudo.

Não apenas porque encontro vendedores e os mais diversos profissionais o tempo inteiro procurando a milagrosa ‘bala de prata’, ou achando que vão superar dificuldades estratégicas só com atitude e motivação, mas também porque tenho visto muito amadorismo na forma de pensar em relação a alguns assuntos.

Como ninguém testa nada seriamente, fica tudo na base da falácia. É um achismo de dar dó.

Felizmente, temos aqui um grupo de experts prontos para lhe mostrar o caminho.

Se quiser realmente melhorar sua carreira, negócios e suas vendas, antes de qualquer coisa, você precisa começar a testar algumas coisas, conhecer e estudar com mais profundidade as técnicas que comprovadamente funcionam. Entender e aceitar o conceito da homeostase e do equilíbrio (e como isso acaba levando à acomodação e à repetição de conceitos e atividades) e a necessidade de baseado em tudo isso, pegar o que de melhor encontrar neste e-book, adaptá-lo para sua própria realidade e **COLOCAR EM PRÁTICA**.

Assim como eu, nenhum dos autores escreveu estes artigos para receberem apenas elogios pelo artigo. Não queremos impressioná-lo com nossa sapiência ou nossa genialidade ao escrever.

Queremos que VOCÊ coloque em prática e se impressione com os resultados. Isso sim é o maior elogio que você pode fazer a qualquer um dos autores: levar nossos conceitos teóricos para a prática em sua carreira e seus negócios e colher os frutos disso.

Para isso acontecer, nada melhor para dar-lhe algumas idéias sobre o que melhorar e como melhorar do que ler e reler os artigos deste e-book (com papel e caneta à mão, para poder anotar as idéias que certamente surgirão).

Uma coisa interessante de notar é que você vai provavelmente se identificar imediatamente com algumas coisas que você lerá aqui e com alguns autores. Como outros conceitos/autores, talvez você pense “interessante, mas não se aplica à minha realidade”. Ótimo!

Seja qual for seu caso, continue fazendo o que funciona, adapte e melhore o que não deu certo. Mas teste. Questione. Não aceite a mesmice medíocre.

Se não daqui a pouco você está dando tiro com bala de prata e usando alarme para afastar elefantes, repetindo as mesmices da homeostase no seu equilíbrio acomodado.

Vendendo do jeito que você sempre vendeu, fazendo o que sempre fez, vai continuar simplesmente tendo os mesmos resultados. Se está feliz com isso (homeostase pura), ótimo, continue.

Se quer melhorar, lembre-se de um dos princípios da alta performance: Kaizen (ou melhoria contínua).

“Hoje melhor do que ontem, amanhã melhor do que hoje.”

Este livro, só com os melhores, mostra vários caminhos para você ser melhor também.

Agora é com você.

Vamos acabar com a homeostase e as falácias. Vamos à ação.

Abraço e boas vendas, em nome de todos os autores,



Raul Candeloro
Diretor VendaMais

Empreender da ideia à legalização

Por Ricardo Veríssimo



Algumas dicas podem ajudar muito a quem deseja empreender, neste artigo, quero dividir algumas, que aprendi em mais de uma década envolvido na vida empreendedora, ensinando, palestrando e empreendendo.

Um em cada três brasileiros tem vontade de ser dono o próprio negócio e isso tem se tornado crescente a cada ano. Os brasileiros já estão no topo da lista dos mais empreendedores do mundo de acordo com a pesquisa do SEBRAE 2012, o Brasil já está em terceiro lugar no mundo com maior número de empreendedores. Se você começou a pensar em empreender algumas dicas podem ajudar a ter uma visão mais clara sobre como e onde empreender.

Tenha bem definido o motivo pelo qual você deseja ser dono próprio negócio

Começar um próprio negócio pode ser desafiador e decepcionante, mas conseguir um emprego também não é algo fácil e não existe estabilidade, como muitos acreditam, em ser um colaborador. Empresas fecham e abrem a todo o momento, colaboradores são demitidos num piscar de olhos e recolocar-se no mercado pode ser uma tarefa tão difícil quanto começar um negócio.

Muitos começam um negócio simplesmente porque não acharam espaço no mercado de trabalho, são os empreendedores por necessidade. Isso é excelente se você tiver características empreendedoras, mas pode ser ruim se você não tiver, pois, em breve você sentirá saudades de ter somente um patrão e não vários, pois,

como empresário cada cliente é um patrão.

Se você pensa em empreender somente para ser dono do próprio nariz, cuidado, pois, ser empresário, não é nem de longe, ser dono do próprio nariz, você como empresário prestará contas a clientes, fornecedores e colaboradores. Eu mesmo muitas vezes sinto que o “empregado” sou eu, pois, muitas foram às vezes que paguei toda a folha de pagamento e eu mesmo fiquei sem nada.

Agora se te empolga à ideia de fazer a diferença no mercado, oferecer um serviço ou produto de qualidade, se você fica feliz quando serve e realiza os desejos dos clientes internos e externos, que ótimo você está no caminho certo. Ganhar dinheiro é consequência, para ter um empreendimento de sucesso é preciso antes de tudo gostar do que faz, senão acredite você vai abandonar o barco antes de chegar às águas calmas do oceano empresarial, se é que elas existem. O lado bom é que ser dono do próprio negócio de modo geral te traz em longo prazo uma liberdade financeira muito maior que sendo um colaborador. Eu mesmo acredito que se estivesse no mercado de trabalho não seria contratado para ganhar um terço do que ganho.



A ideia

Você teve uma ideia, então o primeiro passo é escrever ou se tiver mais facilidade gravar um áudio com como surgiu a ideia e tudo que você imagina sobre a mesma. Isso é importante para manter a originalidade, já que tendemos a esquecer. Manter um bloco de papel sempre por perto, também ajuda. Eu por exemplo tenho as ideias mais loucas possíveis quando já estou na cama. As ideias mais loucas geralmente são as que mais têm potencial.

Não pense que você descobriu a pólvora: 99,9999% das ideias não são inéditas. Pode acreditar que neste momento alguém está trabalhando em um serviço ou produto muito semelhante ao seu.

O importante é quem vai fazer primeiro e ainda mais, quem vai fazer melhor.



Criando diferencial

Qual seu diferencial, porque uma empresa contratará você e não o seu concorrente? Primeiro ponto pode ser buscar não do que as concorrentes fazem e sim o que elas não fazem, este pode parecer um conselho besta, mas não é, quando quiser se diferenciar não procure o que as empresas fazem e sim o que elas não fazem, pois, aí está o “pulo do gato”.

Comecem observando quais são as reclamações dos clientes de seus concorrentes, o que eles sentem falta, pode estar neste ponto o seu diferencial. Muitas vezes ficamos pensando em copiar o que é bem feito, quando na verdade o que o cliente quer é resolução para o que é mal feito. Ache como solucionar aquilo que não é atendido nas necessidades de seu futuro cliente ou em que ele é mal atendido. Não subestimem a simplicidade desta dica.



Criando o meu diferencial

Pesquise como seus concorrentes atuam e o que eles não oferecem aos seus clientes. Feito isso monte um método de como atender esta necessidade e deixe claro que esse é o diferencial de seu negócio. Dizer simplesmente, por exemplo, que o diferencial é o atendimento personalizado é clichê, você precisa dizer como é feito esse atendimento. O cliente precisa imaginar-se sendo atendido e realmente sentir o diferencial. Por exemplo: Sua empresa é uma barbearia e você diz que o diferencial é o atendimento personalizado. Especifique que ao chegar você recebe a informação exata de quanto tempo você irá esperar. (Senhor, existem duas pessoas na sua frente, cada uma delas leva 20 minutos para ser atendido, logo o senhor esperará 40 minutos), enquanto o cliente espera você pode apresentar fotos de cavanhaques para o cliente escolher o modelo que melhor lhe agrada. Pode dizer ao cliente que ele tem acesso à internet e que o café será servido em cinco minutos para ele apreciar enquanto aguarda. Pode perguntar que tipo de publicações ele gosta de ler e lhe oferecer um livro ou uma revista para ele ler enquanto aguarda. Isso sim é uma descrição o que o cliente recebe de atendimento personalizado na barbearia. Você não acha que assim quarenta minutos já não parecem tão longos para esperar?



Dando credibilidade ao negócio

Uma ideia e um método sem teste é só imaginação. Se você quer apresentar algo a um cliente e quer que ele acredite, tem que comprovar ao máximo, que a ideia funciona. Então teste, crie um piloto de testes para colocar o método do seu serviço ou produto em prática. Ofereça seu serviço ou produto a um cliente beta (teste) para validar o funcionamento. Após isso colha depoimentos (peça autorização para divulgar ao público). Com isso por escrito, você terá muito mais credibilidade.

Dê garantias, sem garantias nada tem credibilidade. Coloque um clausula de devolução do pagamento ou qualquer outra punição que será imposta a sua empresa caso o prometido não seja cumprido. Até empresas de iogurte que ofereciam regulação do intestino fizeram isso. Prometiam devolver o dinheiro caso o resultado não fosse obtido. Eu sei que você acha que terá pessoas que aproveitaram disso, sim terá, mas acredite serão poucas perto da quantidade de clientes novos que você pode ganhar.



Criar um Plano de Negócios Simples

Uma coisa que me ajudou muito em minha jornada como empreendedor foi ter tido que fazer um plano de negócios. Quando participei do projeto Iniciativa Jovem da Shell fui obrigado a fazer um plano de negócios para poder receber o selo empreendedor Sustentável. Confesso que eu sempre achei que seria uma besteira ter tudo escrito teoricamente no papel e que na prática não seria igual. Eu estava certo em parte, na prática é diferente, mas um plano de negócio te faz abrir a mente, quando você começa a colocar no papel, percebe quanta coisa você

não havia pensado. Além disso, um plano negócio é um norte, caminho, roteiro, que mesmo que mude te dará um caminho a seguir. Poderá haver desvios, mas com um mapa, fica bem melhor caminhar rumo ao objetivo final.

Sugiro também que este plano de negócios seja bem curto e com base nele você crie um plano de ações, pois, sem isso você corre o risco de ficar só no plano de negócio, que irá para uma gaveta e nunca será usado na prática.



Defina seu público alvo

Não tente abraçar o mundo com as pernas. Determinar exatamente quem são seus clientes, onde eles estão qual a classe econômica deles e tudo mais que poder saber sobre os mesmos, te fará ter muito mais sucesso. Toda a imagem de seu negócio será muito mais bem percebida e recebida por seu público se ele for bem pesquisado, delimitado e definido. A publicidade terá muito mais efeito e será mais barata quando direcionada ao máximo para o seu público. Se você é milionário pode colocar um anuncio no horário da novela das oito na TV Globo e atingir o Brasil, mas isso custará caro e você estará desperdiçando muito dinheiro que poderia ser usado em anúncios mais direcionados.

Se meu público, por exemplo, é de mulheres um anuncio em uma revista exclusiva para o público feminino pode converter muito mais clientes que o anuncio na TV. Acredite quantidade não é qualidade.



Ter controle obcecado sobre custos.

Antes de montar um negócio preveja bem todos os custos de produtos. Pode parecer incrível, mas muitas empresas amargam prejuízos e vão à falência, pois, lançam produtos e serviços que não dão lucro. Faça estimativa muito bem feita de todos os custos envolvidos. Quando terminar descubra como diminuir 20% dos custos, sempre é possível reduzir 20% de custos. Lembre-se que o custo de um produto inclui tudo, exatamente tudo, envolvido no funcionamento da empresa. Muito erram, pois, calculam somente os custos envolvidos diretamente no produto ou serviço, esquecendo-se dos custos indiretos.



Dinheiro

Empreender e o dinheiro! Essa é uma relação bem complicada, pelo menos para grande maioria das pessoas, são tantas as dificuldades financeiras que passamos que fica bem difícil fazer uma reserva financeira para começar o empreendimento.

Eu mesmo não tive investimento de ninguém para iniciar meu negócio, comecei com recursos próprios (FGTS da minha rescisão), depois com empréstimos (que não podia pagar), depois usando o dinheiro dos impostos e deixando de pagá-los.

Quase quebrei por várias vezes e tenho consciência que posso passar por isso novamente, pois, empreender é risco o tempo todo. O mercado muda a qualquer momento e sem aviso prévio. Eu acredito ter feito o caminho mais difícil e quero passar algumas dicas sobre dinheiro para iniciar seu próprio negócio, que eu não conhecia na ocasião (2007).

É preciso muito dinheiro para começar um negócio? Em meu livro 20 Regras de Sucesso do Pequeno Empreendedor, falo mais detalhadamente sobre uma pesquisa que mostra o perfil do empreendedor brasileiro, mas neste artigo só direi a você que a pesquisa GEM2010 diz que 35,2% das empresas criadas entre 2002 e 2010 iniciaram com recursos de até R\$ 2000,00. Ricardo. Isso é muito dinheiro para mim! Eu sei, eu sei, era para mim também, mas é preciso dinheiro para iniciar um negócio, seja de que tamanho for.



Seu dinheiro – Essa é a forma mais usada por empreendedores de pequeno porte, como é meu caso (não sou milionário, sou pequeno empresário). Existem algumas formas de ter recursos para iniciar seu próprio negócio.

Fazer uma poupança e guardar 10% da sua renda (Sei que é difícil. Eu mesmo nunca consegui, mas tenho amigos que conseguiram mesmo ganhando salário mínimo); Usar o FGTS da sua rescisão; Vender um bem e aplicar o dinheiro.

Amigos e familiares – Esta é a melhor fonte de recursos para iniciar um negócio, pois, pode ter juros baixos ou zero de juros. Os americanos chamam esse dinheiro de Love Money.

Uma dica é não dar sociedade no seu negócio somente porque seu amigo ou parente lhe ajudou com o dinheiro. Só coloque alguém de sócio se esta pessoa for trabalhar de alguma forma para o negócio crescer. Prefira ao invés de dar sociedade fazer com ele um contrato de empréstimo com juros baixo e um bônus de prêmio se o negócio der certo.

Seja sério. Não pense que só por ser amigo ou parente vai botar dinheiro em uma ideia sem fundamento. Então prepare uma apresentação formal e convincente do seu negócio, apresente como se fosse apresentar a um banco.

Caso a pessoa entre com dinheiro e você com trabalho, neste caso será seu sócio, mas defina bem quem fará o que e quais as diretrizes de controle administrativo do negócio, para que você não tenha problemas futuros com um sócio que não trabalha, só recebe e reclama que seu pró labore (salário de sócio que trabalha) está alto.



Empréstimo – Essa é a pior das opções, mas é uma opção. Bancos cobram juros altos e podem te afundar num atoleiro de dívidas. Se fizer empréstimos faça com muita cautela. Prefira os empréstimos de fundos que apoiam empreendedores, todos os bancos possuem e eles geralmente têm juros um pouco mais baixos. Existem empréstimos para inovação, empreendedores de pequeno porte e outros.

Tente uma carência para iniciar o pagamento, tipo três meses após o recebimento do empréstimo, pois, te dará tempo de tentar já iniciar a geração de renda. Lembre-se também que você precisa de dinheiro para começar e para manter o negócio até ele se pagar (Capital de Giro).



BNDES e Fundos de Desenvolvimento – Existem órgãos estatais e fundações que apoiam empreendedores e oferecem empréstimos a juros bem inferiores. São difíceis de conseguir, mas não são impossíveis. Esses fundos costumam solicitar um plano de negócios sobre seu empreendimento para avaliar a possibilidade de lhe emprestar dinheiro a juros bem baixos.



Incubadoras – As incubadoras de negócios são espaços, geralmente em universidades, que oferecem espaço para empresas que estão começando. Algumas possuem custo zero ou baixo. Sempre mais barato que alugar uma imóvel comercial para começar sua empresa. Nestes locais você tem a vantagem de ter serviços compartilhados como internet, telefone e outros, além de conviver com outras empresas iniciantes que pode gerar um excelente network de negócios.



Crowdfunding – Financiamento colaborativo é algo bem novo no mundo dos negócios. São sites em que você apresenta seu projeto e caso aprovado, pessoas investem pequenas quantias sem desejar retorno ou em troca de alguma recompensa. É verdade que é mais comum conseguir dinheiro nestes sites quando seu negócio tem apelo cultural ou social, mas nada impede que seja uma empresa fora deste perfil. O site Catar-se www.catarse.me é uma referência em site de crowdfunding.



Vender

Quem é o vendedor número um de sua empresa? Você e sempre será você. Então estude sobre vendas, pois, você sempre estará vendendo.

Onde você vai procurar seus clientes? Como vai aborda-los? Quais técnicas de vendas vai utilizar? Pense bem em tudo isso.



Ricardo Veríssimo

Palestrante nacionalmente conhecido. Premiado com o Selo Internacional Empreendedor Sustentável Shell LiveWire. Recebeu o Prêmio Top Of Business 2010, pelo seu destaque no mercado nacional com sua empresa. Colunista em mídias nacionais e internacionais. Autor dos livros “20 Regras de Sucesso do Pequeno Empreendedor” e “Chefe Zero – Agite-se depois de usar”.

www.ricardoverissimo.com.br | ricardo@ricardoverissimo.com.br | Tel: (21) 9.7405-3941 (98) 9.8319-6291

Cliente difícil: desafio ou oportunidade

Por Nelson Gonçalves



Tive um cliente que ficou famoso, na região nordeste, por ser um contumaz pechincheiro. Sua organização, formada por várias empresas, entre hospitais, administração de imóveis, confecções, restaurante, possuía, ainda, uma das maiores redes de lojas de departamento do Brasil. Mas o traço mais marcante da sua personalidade era o dom da negociação. Em seu benefício, obvio! Não havia a menor possibilidade de comprar por 10 reais, algo que pudesse pagar 9,99.

Como em toda grande empresa, lá também existia o departamento de compras, marketing etc, mas o seu Ibrahim vou chamá-lo assim, gostava de negociar pessoalmente com os seus maiores fornecedores, principalmente os fornecedores de mídia, onde me inseria quando tive a oportunidade de conhecê-lo e negociar.

Seu Ibrahim sempre me recebia com muita cortesia e atenção, dedicando-me generoso espaço da sua concorridíssima agenda. Dizia ele - Nelson Gonçalves, meu dileto amigo, hoje me preparei para recebê-lo, portanto, temos todo o tempo para negociarmos. Divertia-se.

Era sempre um exercício muito grande conseguir entrar no assunto que motivava as reuniões. Muito falante, ele sempre tinha histórias fantásticas para contar sobre as negociações que fazia e, inclusive, se colocava à disposição para negociar em meu lugar, caso eu precisasse comprar alguma coisa. - Nelson Gonçalves, quando

you need to buy something call me! Only when I see you the price will drop 10%! He would say that, and every time I was going to bring up the subject of the visit he would take my time, talk about my competitors and the ease with which he found to buy from the same. Always with a lot of joy and in a way that never made me feel that his comments were unethical.

As usual I was with "the money in my hand", or rather, needing the money from him to reach the company's goal, my Ibrahim would always stop me by saying what he wanted to be negotiated. Or better, how much he wanted to pay!

Leave those interminable meetings with the feeling that once again there had been a sweet and wise conversation with my Ibrahim. Not that the conditions were absurd or even that the company couldn't accept them, but they were always the best discounts, the longest terms for payment. But in the end I thought: The store of my Ibrahim is a market reference, he is well known as a skilled negotiator. He is in the air, he is a portfolio, and he is also a magnet for a competition announcement in my issuer. It was certain.

And so the years passed and in all of them my Ibrahim used the same strategy. Long meetings, a lot of conversation, a lot of elegance, joy, a little coffee and in the end always the same feeling that the client was taking advantage. Until the day when the issuer grew significantly in audience, qualified better its public and by habit the product passed to be more demanded. Oh, it was time! Now things had changed and I was taking him the way!

It was a deception! I grew bitter, for another year, the negotiation the way he wanted and that I accepted. I already felt, even, without much morality, but I thought it was better a negotiation than staying without the money. Ah, that was what he threatened for all the years. A veiled threat, but a threat. - I can only pay that value, if you don't give me a problem the people continue to be my friend.

And so life went on, my Ibrahim getting richer and richer and nothing we managed to close a contract as we used to: win-win. Until the day when my president authorized me to run the risk of staying without the money of my Ibrahim.

- Nelson, from today he only announces with the people that he will pay "X" reais for commercial. Without that value we will stay without him.

This meant practically doubling the unit cost of commercials - comparatively to the last negotiation - and also the money.

Part of me loved the president's decision, on the other hand, it was more thoughtful or fearful, I was afraid of the contract's cancellation. I could lose a client, a big revenue and a good commission in my personal box, but as the decision was the president's, I took it as mine and I scheduled the meeting with the guide.

Tinha uma semana para preparar a estratégia de negociação e o estômago

Seu Ibrahim, embora lúcido e ativíssimo já estava com 80 anos e entre os vários problemas de saúde típicos da idade, tinha uma séria deficiência auditiva – quem o conhecia mais de perto dizia que era estratégia de negociação, ou seja, só ouvia o que lhe interessava – o que tornava ainda mais delicada a conversa com ele, mas foi desses dois eventos que me prevaleci para enfrentar a fera.

Começamos a reunião às 14h00min – ele almoçava no escritório e eu almocei bem mais cedo nesse dia – e como sempre seu Ibrahim me recebeu com grande alegria, mas, foi logo dizendo que o mercado estava complicado, que a crise havia chegado de vez, que as vendas haviam caído que tinha cortado verba dos meus concorrentes, enfim, pintou o pior quadro possível. Mostrei para ele os números de audiência da emissora, fundamentei com pesquisas a importância que tínhamos para o negócio dele e um quadro comparativo entre o valor que ele pagava e os valores médios dos outros clientes da emissora e disse que precisávamos atualizar os valores para essa média e firmei questão nesse ponto. Seu Ibrahim dava voltas, não ouvia, contava histórias e eu sempre o trazia para o centro da questão. Minha técnica estava funcionando. Perto das 18h00min seu Ibrahim ainda falava, mas falava pouco... Estava cansado! Por fim, apanhou o contrato, assinou, segurou minha mão, olhou firme nos meus olhos e disse – Mas você vai me dar mais uns 20 anúncios de cortesia por mês. O fulano de tal (meu maior concorrente) me dá no mínimo 100!

Despedi-me com um forte abraço, honramos a cortesia e pela primeira vez em oito anos fechamos com o seu Ibrahim, uma negociação em que saí da reunião sem aquela sensação de ter sido levado na prosa.

Dessa experiência com o seu Ibrahim, e dos muitos anos lidando com vendas e com clientes difíceis, aprendi algumas lições que compartilho com você.

1. NINGUÉM VENDE PERDENDO DINHEIRO.



Ouçõ diretores de empresas dizendo que colocou seu produto em um grande supermercado ou cadeia de lojas, mas que está perdendo dinheiro. Isso é uma verdade relativa. Se o produto foi colocado em determinado PDV é por que de uma maneira ou de outra a empresa está se beneficiando, nem que seja na credibilidade e visibilidade que o produto passa a ter por estar na gôndola de um grande varejista. Esse era o meu caso. Ao negociar com o seu Ibrahim a rentabilidade era pequena, quase nula, mas valia a pena por que seus concorrentes queriam estar onde ele estivesse e o nível de rentabilidade subia nesses contratos.

2. CONHEÇA A CONCORRÊNCIA E OS PREÇOS QUE ELA PRÁTICA.



Se o seu produto ou serviço não é melhor que o da concorrência ou se você não dispõe de nenhum diferencial que o torne desejado, dê-se por feliz e satisfeito por permanecer no mercado e procure uma maneira de melhorar ou se diferenciar. Enquanto isso não acontecer você vai ficar como eu fiquei durante anos. Com o pires na mão e agradecendo aos céus por permanecer vivo!

3. NUNCA DESISTA.



Mesmo que seus clientes comprem de você uma parcela menor do que você gostaria de vender e ainda lhe paguem um preço menor do que você acha justo, persista. Descubra maneiras inteligentes de fazer o produto girar no estoque do cliente. Anuncie seu produto, crie concursos, promova-o. Produto que gira é produto demandado pelo departamento de compras. Você só vai conseguir impor uma tabela mais rentável se o comprador perceber que mais perde do que ganha ao deixar de comprar de você. Seu Ibrahim sabia disso com relação ao meu produto, tanto é que ele nunca deixou de comprar, apenas desvalorizava-o para comprar melhor, fui eu quem demorou em perceber a sua técnica de negociação ou acreditar mais no meu produto.

4. CONHEÇA PROFUNDAMENTE O SEU CLIENTE.



Cada cliente tem uma característica ou o famoso jeitão. Descubra qual é o jeitão dos seus. Pesquise, converse com os amigos dele, descubra a sua orientação sensorial, Isso pode parecer bobagem, mas vai lhe dar vantagem competitiva quando você precisar. Entender que o seu Ibrahim tinha o dobro da minha idade me fez acreditar que se firmasse pé no meu ponto de vista, cedo ou tarde ele ficaria mais cansado que eu. Eu acreditava no negócio, portanto, nesse caso, era uma questão de resistência e foco no objetivo.

5. CONHEÇA PROFUNDAMENTE O SEU PRODUTO



Conhecer profundamente o seu produto ou serviço, os seus melhores atributos e benefícios e elaborar uma linha de defesa consistente para apresentar aos clientes parece “chover no molhado”, mas não é, porque conheço centenas de vendedores que só sabem apresentar características. Na hora que o bicho pega de vez é preciso ter consistência na argumentação senão o cliente te engole. Quando você conhece profundamente o seu produto ou serviço você pode até vender mais barato ou com níveis menores de rentabilidade, mas fará isso com consciência. Por muitas vezes o Seu Ibrahim comprou mais barato da minha empresa, mas isso também era estratégico.

6. TENHA PACIÊNCIA.



Quer vender sempre? Tenha paciência com seu cliente e saiba esperar o melhor momento para fazer um negócio melhor. Embora um monte de gurus ensine o contrário, não é verdade que se você vender por um preço menor uma vez nunca mais vai recuperar a tabela. Se o seu produto melhorar e ficar mais atraente ao consumidor final o seu cliente topa pagar mais, afinal o mark-up dele também vai aumentar no PDV. É uma questão de tempo. Seu Ibrahim, mesmo cansado, só comprou o meu produto pelo dobro do preço que estava habituado por que sabia que o produto havia melhorado e isso era importante para o negócio dele.

Então meu amigo (a) leitor (a), seja você vendedor, atendente, coordenador, gerente, diretor de vendas ou alguém que nem se importe com títulos, mas que está dia-a-dia na lida com clientes – muitos deles difíceis – é fundamental ter a mente sábia e aberta para a capacitação diária. Vendedor antenado sabe que muitas vezes a psicologia vale mais que técnicas de vendas. O cliente difícil pode ser alguém que enxerga no vendedor o vilão que foi até ele com o intuito de “empurrar” alguma coisa que ele não quer comprar. E sabemos muito bem que o mercado está cheio de colegas fazendo exatamente isso.

Nas empresas orientadas para clientes – e todas deveriam ser – o RH atua fortemente na capacitação dos seus colaboradores, para o correto atendimento ao cliente difícil, treinando técnicas de abordagem, persuasão, acompanhamento e demonstração de produtos ou serviços.

Não estou, nem de longe, defendendo que vendedor, atendente ou até mesmo lojistas sejam sparing de gente mal educada, afinal, estamos em uma relação comercial e não em um ringue ou consultório de análise. Ocorre, e para isso é preciso que sejamos muito bem preparados, que em muitos casos o cliente difícil é uma pessoa com um nível de exigência mais elevado, por isso precisamos ter sabedoria para tirar dele, normalmente com perguntas abertas, as respostas que nos orientarão para uma abordagem mais assertiva e até mesmo específica.

Não creio que alguém resolva dificultar a vida de um colega de profissão por pura diversão, ou como no popular: só pra fazer o mal. Clientes difíceis dão preferência e valorizam experiências satisfatórias. Portanto, nossa missão profissional é transformar nossas relações com clientes difíceis em experiências inesquecíveis. Você está pronto e preparado para esse desafio?

Quero concluir agradecendo a você por ter baixado esse E-book que fizemos com extremo carinho e dedicação. Espero que as experiências somadas que o compõem, possam de alguma maneira contribuir para a sua vida profissional. Deixo uma lição que aprendi quando ainda era aprendiz de vendedor:

“Deixe o cliente com a razão, fique com o pedido”.



Nelson Gonçalves

Vendedor, ator, publicitário e jornalista com pós-graduação em Marketing pela FGV e especialização em Atendimento ao Cliente pela ESPM. Palestrante profissional em Vendas, Marketing, Marketing Pessoal, Liderança, Qualidade, Excelência em Serviços, Atendimento ao Cliente e Motivação/Energização. Practitioner em PNL Sistêmica. Coaching & Self Professional, formado pelo IBC - com quatro certificações internacionais. Articulista dos portais: www.administradores.com.br Articulista da Revista Conjuntura do Comércio da CDL Fortaleza além de artigos publicados em diversos sites, revistas e jornais. Consultor convidado do programa de rádio Faça Diferente, do SEBRAE Nacional. Integrante do Banco de Palestrantes da CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas.

Agraciado com o Selo WEC de qualidade (2008, 2009, 2011, 2012 e 2013) com base no item 4.3.5 da NBR ISO 10015 - T&D. (www.wec.com.br) - Segurança, garantia e tranquilidade adicional para o contratante.

Palestrante Campeão, capacitado por Roberto Shinyashiki do Instituto Gente e pela KLA Educação Empresarial. Atua no mercado corporativo há mais 30 anos, onde teve oportunidade de dirigir e/ou colaborar em grandes empresas.

Autor do livro "COMO CHATEAR CLIENTES", lançado pela Omni Editora, coautor do livro Ser+ Em Excelência no Atendimento ao Cliente - Editora Ser Mais/SP e do DVD/Palestra Elementos para uma CULTURA vibrante, motivadora e apaixonada/Dicas eficazes para uma gestão de qualidade - Gravado ao vivo no Congresso Ce-aráRH - da ABRH para um público de 1.200 participantes.

Consultor da matéria de capa da edição de novembro/11 da Revista Venda Mais.

Saga de Azarão; Os 8 erros em venda que você NÃO pode cometer e colaborador frequente da revista com artigos e dicas sobre vendas.

Em sete anos de carreira profissional, como palestrante, Nelson Gonçalves já proferiu mais de 500 palestras - em todo o Brasil - para diversos segmentos, entre os in company, entidades classistas e eventos abertos, sempre com excelentes níveis de avaliação e recontração.

www.nelsongoncalves.com.br | Facebook: Nelson Gonçalves Palestrante | Fanpage: Nelson Gonçalves Palestras Inteligentes | atendimento@nelsongoncalves.com.br | Escritório Comercial: 85 - 3246.0188 | Direto com o palestrante: 85 - 9118.6381

7 dicas simples para um vendedor ter uma vida mais produtiva (e feliz)

Por Raul Caneloro



Uma das maiores limitações de todo vendedor em relação ao seu faturamento pessoal (quanto ele/ela ganha) é o número de horas trabalhadas.

Basicamente, todo mundo tem 24 horas, tem que dormir entre 6 e 8 hs. por dia, tem família, tem que comer, tem lazer, hobbies, esportes, responsabilidades comunitárias, igreja, etc.

Sobram algumas horas produtivas onde podemos nos dedicar realmente a vender. Vendedores de alta performance planejam seu dia para aumentar o máximo possível esse número de horas. Quanto mais tempo trabalhado, melhores os resultados.

Seguindo essa lógica simples, a **DICA NÚMERO 1** da alta performance em Vendas:

Mais tempo dedicado a horas produtivas = melhores resultados.

Dessas horas produtivas, porém, precisamos descontar paradas, descansos, assuntos extra trabalho (telefonemas e e-mails pessoais, por exemplo), atividades não produtivas (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, navegar pela internet) e toda a gama de rotinas diárias que temos no nosso dia a dia de vendas.

Aqui vale a pena fazer uma pausa e uma reflexão. Você sabe que defendo que, para ser sustentável, a alta performance precisa ser EQUILIBRADA. Não adianta nada a pessoa trabalhar 12 horas por dia e estar obesa, estressada, com pressão alta, sem dormir, desidratada, sem falar com amigos, esposa/maridos, pai/mãe, sem dar atenção aos filhos, totalmente fora de sintonia com si mesmo, com as pessoas

que ama (e a amam), com a natureza, com o Universo.

Pode até ser um campeão de vendas mas vai ser um fracasso na vida se não prestar atenção às coisas realmente importantes. E como o fracasso na vida leva ao fracasso em vendas, vendedores inteligentes sabem que, para manter a alta performance em vendas, precisam também cuidar da VIDA.

Por conclusão lógica, se temos um número finito e determinado de horas produtivas, e queremos melhorar nossa performance, o próximo passo é o de OTIMIZAR o trabalho durante as horas produtivas. É o que eu chamo de horas úteis.

Horas produtivas = número potencial de horas no dia para produzir/vender.



Horas úteis = quantidade de horas produtivas realmente dedicadas a produzir/vender.

Se for 100% honesto, um vendedor ou vendedora vai admitir que menos de 50% das suas horas produtivas são realmente úteis (em

termos de resultados de vendas).

Um dos grandes motivos disso é o erro básico de planejamento básico. Note que estou repetindo o 'básico' – tanto no erro quanto no planejamento. Não estamos pedindo coisas muito sofisticadas: uma simples lista de 'coisas a fazer', feita diariamente, já ajuda muito na alta performance.

Agora vem um grande segredo dos campeões e da alta performance: na sua lista de 'coisas a fazer' tem algumas tarefas/atividades que estão 100% ligadas ao seu sucesso, a vender mais, a conquistar seus objetivos, a bater suas metas, a alcançar resultados, a satisfazer clientes.

Esses itens são os que eu chamo de 'lista do sucesso'. Por muitas vezes estarem perdidos, junto com outros itens da lista de 'coisas para fazer', acabam não recebendo muita atenção. Esse é um erro que campeões de alta performance não cometem.

Ao fazer sua lista, uma pessoa de alta performance já marca (com um asterisco, por exemplo), quais são suas prioridades – sua lista do sucesso. E já começam o dia focado/a, sabendo exatamente o que tem que fazer HOJE, AGORA, para conquistar seus objetivos.

DICA NÚMERO 2 DA ALTA PERFORMANCE:

Fazer diariamente uma lista de 'coisas a fazer' e marcar as prioridades como 'lista do sucesso'.

Não é por acaso que, ao analisarmos o trabalho de vendedoras e vendedores de alta

performance, fica claríssimo o foco em produtividade – em vender e não ficar batendo papo, por exemplo. Afinal de contas, eles/elas têm muito claras as suas prioridades.

Sentou ao telefone para vender? Foco em vender.

Saiu para atender e vender? Foco em vender.

Então aqui já tem a dica número 3 de alta performance em vendas:

Otimizar horas produtivas de vendas = maior produtividade e maiores resultados.

Assim como toda dieta para perder peso, que tem basicamente dois componentes que precisam ser trabalhados (calorias gastas e calorias adquiridas), no aumento da produtividade de vendas também precisamos trabalhar dois fatores:

- Tarefas que aumentam minha produtividade/resultados
- Tarefas que não agregam na minha produtividade/resultados

E trabalhar seriamente para diminuir as que não agregam, focando cada vez mais nas que agregam.

A grande verdade é que uma hora de 100% de foco é EXTREMAMENTE produtiva. O problema é que as pessoas não trabalham mais focadas. Ficam cheias de distrações, causadas por si mesmas ou por outros, e isso atrapalha muito a produtividade.

DICA NÚMERO 3 DA ALTA PERFORMANCE:

Elimine o máximo possível de interrupções e distrações, sejam elas criadas por você mesmo ou por outros.

Outra coisa que aprendi ao estudar (e aplicar na minha vida pessoal) os conceitos de alta performance: o ser humano trabalha melhor em blocos de tempo.

Por exemplo, eu trabalho com blocos de uma hora a hora e meia (60 a 90 minutos). Dentro desse bloco, dedico-me 100% a uma única tarefa.

- ✓ Se for para responder e-mails, respondo e-mails.
- ✓ Se for para escrever, escrevo.
- ✓ Se for para mandar/responder/comentar propostas, mando, respondo, comento propostas.
- ✓ Se for para treinar na academia, treino na academia.
- ✓ Se for para assistir a um filme com minha esposa, assisto ao filme com minha esposa.
- ✓ Se for para ajudar na lição de casa, jantar e brincar com os filhos, ajudo na lição, janto e brinco.
- ✓ Procurando estar 100% ali, naquele momento, sem distrações mentais.

Depois desse bloco intenso de atividade, ou mudo de atividade, ou faço uma pausa de 15 a 30 minutos. Aí dá para checar e-mails pessoais, entrar no Facebook, jogar Candy Crush, ler o jornal do dia, bater papo, etc

Trabalhar em blocos é extremamente eficiente e gratificante, pois invariavelmente você chega ao final do seu dia e nota que foi um dia MUITO produtivo, em muitas áreas (pessoais e profissionais).

DICA 4 DA ALTA PERFORMANCE ENTÃO É:

Dividir o dia em blocos e dedicar 100% do seu foco à tarefa que estiver fazendo naquele instante.

DICA 5 É:

Fazer pausas e intervalos de descanso entre os blocos de atividade intensa, para recarregar as baterias.

A DICA 6 É:

Ter a disciplina e a persistência de aplicar este processo de maneira contínua, inclusive ‘treinando’ colegas e até mesmo chefes em relação à importância de trabalhar blocos de tempo de maneira eficiente.

A 7ª E ÚLTIMA DICA É UMA DAS MAIS IMPORTANTES:

Bloquear na agenda pelo menos 30’, no final da manhã, depois do almoço ou no final de tarde, para lidar com imprevistos. Uma grande característica dos imprevistos é que eles previsivelmente vão aparecer e demandar sua energia, atenção e tempo.

Pessoas de alta performance que estudei invariavelmente bloqueavam na agenda uma parte do dia para lidar com imprevistos. Aqueles 30’ ficam bloqueados na agenda, em branco, todos os dias. Para que? Para lidar com imprevistos (profissionais mas também pessoais).

Funciona tão bem que eu mesmo criei essa rotina e hoje a defendo por que sei que funciona. Imprevistos vão acontecer e, se você não tiver tempo bloqueado para lidar com eles, vai acabar fazendo o que as pessoas desorganizadas fazem – ficam até mais tarde, chegam mais cedo, sempre apagando incêndios de maneira reativa.

A forma inteligente de lidar com isso é de maneira pró-ativa, e não reativa. Bloqueie na agenda tempo só para isso.

Dica número 7 da alta performance: bloquear tempo na agenda só para lidar com imprevistos.

A melhor forma de convencer qualquer cético em relação a esta forma de pensar (antes de ser uma habilidade, administrar o tempo é uma ATITUDE) é mostrando os resultados, sejam eles de aumento de vendas, aumento de produtividade, melhora na motivação, no humor (pessoas estressadas e pressionadas raramente conseguem manter o bom humor de maneira contínua), na saúde física e mental (grande benefício da gestão inteligente do tempo: conseguir sentar, aproveitar e comer com calma todas as 3 refeições do dia).

Estou cansado de ver cada vez mais gente fazendo mais força e trabalhando cada vez mais horas, a um custo pessoal imenso, tentando fazer tudo que tem para fazer.

Fazer mais, de maneira desorganizada, não é inteligente. Não quero parecer rude ou ser duro demais, mas chega uma hora onde a desorganização é burrice. Não que a pessoa seja burra, mas as coisas que ela está fazendo são. E os seus resultados demonstram isso: pressão, stress, falta de saúde, vida pessoal começando a dar sinais de desgaste, sensação de que está numa esteira rolante que não acaba nunca (e que está inclinada para cima e acelerando, ainda por cima!).

Meu grande recado para todos os vendedores é: respeitem cada minuto, cada hora, cada dia. Organize-se e seja produtivo se realmente quiser ter alta performance e ser feliz.

RESUMINDO:

- 1) Organize-se para aumentar o número de horas produtivas do dia.
- 2) Organize-se e crie sua lista diária de 'coisas para fazer' e, dentro de todas as coisas para fazer, escolha suas principais prioridades (a sua lista do sucesso).
- 3) Organize seu dia para aumentar a produtividade no número de horas úteis. Elimine o máximo possível de distrações e interrupções.
- 4) Organize seu dia em blocos de tempo e esteja 100% presente na atividade do momento. Foco!
- 5) Organize na sua agenda pausas de 15' para recarregar as baterias. Uma parada programada pela manhã e duas à tarde vão aumentar muito seu rendimento.
- 6) Tenha disciplina e persistência nos seus hábitos de alta produtividade, lidando de maneira pró-ativa com as demandas de outras pessoas para que respeitem e até estimulem sua alta produtividade.
- 7) Bloqueie espaço na sua agenda (espaços em branco, com nada marcado) para lidar com imprevistos. Imprevistos vão acontecer, então já estabeleça critérios e um horário específico do dia para lidar com eles.

Siga estas regras, assuma o controle do seu tempo (ou seja, da sua vida) e veja seus resultados pessoais e profissionais aumentarem imensamente.

Recebo todos os dias e-mails de pessoas que me contam que foi como 'nascer de novo' ou que estão ouvindo comentários que são 'outra pessoa'.

Vendedor que perdeu peso, vendedora que melhorou o relacionamento com o marido e com a filha, vendedor que terminou de escrever um livro que estava há anos engavetado, vendedor que acabou de voltar de uma viagem que fez com a esposa e que sempre quiseram fazer, vendedor que voltou a ser Top 3 da equipe de 100 depois de ter passado meses fora da lista, gerente que fez sua filial quebrar todos os recordes de venda e ser a número 1 de todas as filiais.

São apenas alguns casos que recebi este mês de pessoas que colocaram em prática estas 7 simples dicas.

Minhas perguntas coach para você são apenas três:



- 1) Qual destas 7 dicas você já pratica e que recomendaria para qualquer pessoa que quer aumentar sua performance em Vendas?
- 2) Qual destas 7 dicas você tem tido maior dificuldade de colocar em prática? Por que?
- 3) Se fosse incluir uma 8ª dica, algo que você pratica mas não está nessa lista, qual seria essa dica?

Abraços de alta performance e boas vendas,



Raúl Candeloro

Autor, consultor e palestrante, especialista em alta performance nas áreas de Vendas, Gestão Comercial e Liderança. É editor da revista Venda Mais e autor de mais de 15 livros sobre Vendas, Gestão e Liderança.

www.raulcandeloro.com.br | raul@vendamais.com.br

Estou de saco cheio de esperar por esse tal sucesso que nunca chega!

Por Luciano Machado



Assim começou o diálogo com um vendedor após eu ter lhe desejado SUCESSO. Após um misto de decepção, curiosidade e excitação não me contive e mandei essa: A culpa é sua ou é dos clientes? Com um arregalar de olhos e uma torcida de nariz me disse que era evidente que dos clientes que não davam atenção as indicações que ele dava, afinal de contas ele era um expert em seus produtos. Pronto estava aberto um cenário propício para eu tentar ajuda-lo, mas ai que entra o problema, será que ele quer essa ajuda? É quase impossível para um vendedor como eu se segurar em uma oportunidade de se mostrar conhecedor, talvez seja esse impulso que faz com que vendedores com garra percam o “time” da venda.

Por pouco eu não caio no mesmo erro que esse vendedor impaciente vinha caindo há anos, o erro de querer se exhibir, digo exibir no sentido de mostrar toda sua competência e habilidade em argumentar sobre determinado assunto, sim é um erro pois quando se toma essa atitude o que você consegue é que o outro perceba o quanto você é bom, e o quanto você é habilidoso, mas será que é isso que um cliente quer? Será que para ele é realmente importante ser atendido por um tão gabaritado vendedor?

Hoje em dia temos recebido uma enxurrada de informações e doses de motivações diárias voltadas para o sucesso que fazem de modo geral bem como alimento de nossas mentes, mas ainda levamos em consideração que além dessas informações temos nossas próprias cobranças sejam elas nos âmbitos financeiros, profissionais, sociais e pessoais. Se juntarmos todos esses elementos teremos duas opções: Vendedor sobrecarregado ou Vendedor frustrado.

Vamos falar primeiro do vendedor sobrecarregado, percebo que esse é um perfil muito mais comum hoje em dia, porque na busca do crescimento ele se arma com toda e qualquer ferramenta de venda que já ouviu falar, ele vai se armando a cada leitura, a cada dica a cada experiência negativa ou positiva que vive, se sente na obrigação perante a tantas dificuldades de se preparar para cada vez mais ser o melhor, o mais preparado, e mais eficiente, é claro sendo sempre o mais rápido, ele se torna um halterofilista de vendas dia após dia exercita suas capacidades de usar todas essas armas e a cada dia adquire mais armamentos; Sua rotina chega a causar inveja em muitos, toma uma postura impecável desde a aparência física até a habilidade de oratória, esse vendedor dificilmente seria barrado em uma entrevista de emprego, pois sua capacidade de convencimento é ímpar e sempre tem argumentos para tudo. Mas por outro lado isso acaba por torna-lo prepotente perante todos que o cercam, e o que é pior prepotente perante aos clientes, mas o real problema é que ele cria um descontentamento muito grande, pois, toda essa preparação bélica se depara com muitos e constantes “nãos” dos clientes, por mais que existam esses esforços o não do cliente é por muitas vezes comum apesar de tudo isso. Mas por que?

Vejam os por essa ótica:

De um lado temos um vendedor que a seu próprio ver é completo. E de outro lado o cliente, esse temos que perceber que também se sente completo, mas, com seus desejos e problemas, temos que entender que o cliente também tem suas preocupações, como pressa, sono, fome, finanças, necessidades sociais, familiares dentre tantas outras. Portanto criamos um ringue de um lado o Super Vendedor e o outro o Cliente!

Esse é o problema, o confronto! O vendedor armado indo para um confronto para suprir seus desejos, e do outro lado o cliente querendo ter seus desejos satisfeitos, cada um preocupado com seus próprios interesses, e esse não é um bom cenário,

muitas das vezes o vendedor consegue apenas a venda, digo apenas pois ele perdeu muito com isso, conseguiu apenas a venda. Teria muito mais a conseguir mas ele estava tão preocupado com seus próprios interesses que não explorou todas as possibilidades que dentre a mais óbvia seria de ganhar um cliente. Costumo brincar em meus treinamentos perguntando aos vendedores se algum deles já foi abordado por algum cliente que disse algo assim: - Olá caro amigo estava em casa pensando em você e resolvi vir aqui para saber se você está precisando de algo, tipo... bater cota, fechar uma meta ou uma vendinha extra! E aqui estou posso te ajudar?

Depois que criei um treinamento de negociações intitulado TNT (Treinamento de Negociações Técnicas) já visitei 16 estados brasileiros e nunca um vendedor me disse que já passou por um caso desses, por razões óbvias, cada um está preocupado com suas necessidades. Perante isso qual seria a solução mais assertiva para essa questão?

Proponho em meus cursos um passo a passo que tenta desmoronar o arsenal bélico que o vendedor criou através dos anos, não em definitivo, mas sim nesse momento inicial, toda essa experiência acumulada é válida e importante, a história inigualada de cada indivíduo deve e é respeitada nessa proposta, mas não nesse momento, me refiro ao momento inicial da venda. No momento inicial do atendimento, seja ele pessoal, telefônico ou virtual o vendedor deve se desarmar, isso mesmo, desarmar, pense comigo, quantas vezes não fomos mal atendidos? E quantas dessas vezes não percebemos que isso aconteceria antes mesmo do atendimento começar, só de olhar para a face do vendedor? Em aproximadamente um segundo nossa cabeça já assimila a postura, física e motivacional do vendedor e já tiramos nossas conclusões sobre o atendimento que está por vir, somos por um acaso gênios? Provavelmente não, apenas temos conosco essa percepção que foi sendo apurada através dos anos. Nossos clientes também são dotados dessa habilidade, e quando de frente olha esse armado vendedor, tende a se fechar, iniciando um confronto, por isso proponho ao vendedor que se desarme, se desligue inicialmente de todas suas estratégias e armas de vendas, e vá para esse atendimento com um único e verdadeiro desejo: Satisfazer as necessidades do cliente!

Mas isso deve ser feito de coração, com sinceridade, para essa proposta dar certo deve-se comprar essa ideia, o vendedor tem que se libertar dos desejos próprios e com muito empenho se convencer de que o “Cliente tem sempre razão”. Mas essa razão custa, mas tudo tem a hora certa, o vendedor tem que abordar o cliente, desarmado e com amor, nesse momento da sua leitura, você pode estar se perguntando, amor? Não estamos falando de negócios? Sim, de negócios, mas por traz de qualquer negócio existem pessoas, e essas dotadas de sentimentos e principalmente nessa nossa profissão o amor não pode ser deixado de lado, pois, amor pode ser percebido embora seja intangível pode ser vivido, é ele que consegue colocar um brilho no olhar que é mais cativante, é a ausência dele que nos faz perceber que um atendimento será um fiasco. Sim temos que além de nos

desarmar para um atendimento temos que colocar amor no ato do atendimento, mas espere aí, amor por quem, pelo cliente? Esse é um capítulo a parte, como amar quem não se conhece? Se não for possível que seja amor pela profissão, ou por si próprio, mas nunca sem amor.

Bom, o que mudaria o atendimento caso de fato o vendedor realmente se desarmasse e abordasse com amor? O cliente imediatamente perceberia que seria melhor atendido, e assim sendo de início, antes mesmo do primeiro diálogo já teria parte das suas necessidades atendidas, a necessidade de atenção.

Invariavelmente o cliente tem necessidade de atenção, atenção a sua real necessidade, muitos vendedores no ápice de sua inocente prepotência determinam qual é a solução que ele quer dar para esse atendimento, isso também pode ser errado. Percebe que volto a apontar para o problema que é um vendedor estar apenas preocupado com a sua própria vontade, o desarmamento deve ser completo, o vendedor deve ir para essa empreitada de mãos livres e com amor.

E assim o vendedor conseguirá a segunda importante tarefa da venda, tirar o efeito ringue, efeito que faz cliente ficar de frente a um combate, essa tarefa consiste em colocar o cliente lado a lado com o vendedor, olhando para o mesmo lado, buscando o mesmo objetivo. Os dois estarão nesse momento buscando o mesmo objetivo: Satisfazer a necessidade do Cliente! Quando o vendedor verdadeiramente de imediato decide que vai fazer um excepcional atendimento totalmente desarmado de suas vontades o cliente percebe, fica satisfeito, pois, entende que enfim uma pessoa que quer realmente ajudá-lo apareceu, pessoa, isso que o cliente percebe, não um vendedor, ele percebe que por trás da profissão existe uma pessoa que quer ajudá-lo. Sendo assim anula-se a postura ambígua de combate e cria-se uma relação que busca um único objetivo.

Com a atitude de desarmamento e de se reposicionar em uma venda o crescimento da possibilidade de sucesso vertiginosamente cresce, pois são dois em busca de um objetivo, não um contra o outro e sim forças somadas. Dentre outros benefícios do atendimento dessa forma, é de economia de tempo, pois dois e não um estão buscando a mesma solução, e esse é um precioso período da venda em que o vendedor pode estreitar laços com o cliente, são nesses momentos que o cliente voluntariamente alimentará com preciosas informações que lhe serão importantes na hora da negociação final, é muito importante que durante esse período a atenção do vendedor estar voltada para todos os detalhes dos diálogos como:

- **Quais as dificuldades (dores ou medos) do cliente;**
- **Quais os fatores que o levaram a determinar as escolhas;**
- **Qual ponto mais relevante;**
- **Qual é o cerne de seu desejo;**
- **Qual é seu critério de valores;**
- **Qual critério de preços.**

Percebe que nessa ordem de detalhes as dores vêm antes dos desejos? Pois existem duas grandes forças que motivam os negócios, o medo e o desejo, e o primeiro é mais poderoso.

Quando adolescente me divertindo com uns amigos resolvemos entrar em um cemitério a noite, entramos pelo portão que não sabemos porque se encontrava aberto.

Passeamos pelo cemitério sem nenhum medo e decidimos irmos embora, e ai veio à surpresa, agora o portão estava fechado, meu desejo nesse momento era de pular aquela grade assim como meus amigos, mas eu não estava tão bem fisicamente para isso, mas eu desejava que sim, após por último ter ficado e duas frustradas tentativas de pular o alto portão, ouvi um estrondo vindo de dentro da capela do cemitério, inexplicavelmente antes mesmo de meus amigos perceberem lá estava eu do lado de fora do portão. O medo fez o que o desejo não fez.

Por isso devemos nos atentar primeiro aos medos depois aos desejos nessa fase da venda. Sentindo-se ajudado em seus objetivos o cliente fica muito mais propenso a dar informações que são de grande valia para a conclusão do negócio, fato esse que se estivéssemos usando o método tradicional de ringue onde oponentes se enfrentam cada um com seu desejo não teríamos tantas e bem vindas informações, prevaleceria o prepotente processo de dedução do vendedor que por muitas vezes é equívoco.

Analisando esse ponto de vista e utilizando esse método de desarmamento, o mínimo de vantagens que teremos são um número maior de informações para concluirmos a venda, empatia com o cliente, economia de tempo, estreitamento de laços e maior possibilidade de se fidelizar um cliente, e por fim maior possibilidade de lucro com a venda. Ai sim os seus objetivos como vendedor serão supridos.

O que ocorreu com essa técnica é que em um primeiro momento, você deixa de lado seus desejos e se preocupa com o do próximo, e por final o desejo do próximo realiza os seus desejos. Nada de novo, não inventei nada, isso é Cristianismo puro, ensinamentos de dois milênios, ensinamentos que caso fossem absorvidos não teríamos vendedores tão sacrificados pela tão grande sobrecarga que carregam ao imaginarem que devem sempre estar armados para a venda. Por outro lado temos o vendedor frustrado, esse é uma pena, mas também seguiu por duas possibilidades, a primeira tentou ser um super-vendedor e se tornou um vendedor sobrecarregado ou por fim desistiu antes mesmo de passar por esse processo.

Se eu pudesse dar uma dica de como se comportar... Diria desarme-se! Encare a venda de forma mais simples, se importe mais o próximo e por fim seus desejos serão também satisfeitos, é claro que não podemos resumir tudo á apenas essa proposta, mas sim entender que essa é apenas a parte um de um atendimento, mas com essa dica já garanto teremos melhores e mais felizes resultados.

SUCESSO!



Luciano Machado

De Mogi das Cruzes (SP), aos 38 anos conta com um currículo de mais de 1800 palestras ministradas e mais de 30 mil pessoas treinadas nas áreas técnicas, motivacionais e vendas. Sua carreira dedicada ao segmento de Matcons, onde desde sua adolescência atuou em todos os setores que envolvem uma revenda, no ambiente corporativo atuou em cargos de liderança atingindo postos de gerência nacional de vendas, onde desenvolveu treinamentos para equipes de alto desempenho. Foi instrutor do SENAI nos cursos de Vendas e de Negociações.

A comunicação fácil e criativa, aliada ao bom humor, são as marcas que infalivelmente ficam impressas nos participantes de seus treinamentos já aplicados em 16 estados brasileiros. Conta com um portfólio de 18 palestras e cursos.

Visando melhor resultado em negociações seu principal produto é o TNT Treinamento de Negociações Técnicas que com duração de 4 horas são trabalhados conceitos e dinâmicas comprobatórias que geram uma revolução na forma de se conduzir negócios.

Eterno estudante do comportamento de equipes e sua interação com os clientes, acredita que a comunicação, com uma linguagem simples é eficaz para a solução de problemas corriqueiros.

www.lucianomachadopalestrante.com | luciano.netto@hotmail.com | Contato: (11) 9 5555 8622

MARKETING PESSOAL

Aprendendo a investir naquilo
que você tem de melhor

Por Salatiel Diniz



Olá amigo! Gostaria de começar a nossa conversa lhe fazendo uma pergunta simples, objetiva e direta e gostaria, também, que você fosse [com você mesmo] objetivo, simples e direto. Combinado? Vamos lá:

► *Você está satisfeito com a pessoa que você é hoje? Se pudesse mudar, mudaria?*

Como psicólogo tenho escutado inúmeras histórias, nestes meus longos anos de profissão, e o que mais tem me chamado a atenção é a forma como as pessoas se percebem e a forma como elas gostariam de se perceber. Muitas não conseguem perceber, por exemplo, que na realidade todos nós somos uma manifestação viva daquilo que estamos desenhando em nossa tela mental.

Logo, de nada adianta querer ser uma coisa e rabiscar outra em sua tela mental. Verdadeiramente somos aquilo que pensamos e, neste sentido, uma das primeiras coisas que precisamos fazer quando queremos atualizar [up grade] nosso jeito de ser é saber se estamos satisfeito com aquilo que somos e se queremos melhorar ou mudar. Quando não se quer mudar de nada adianta querer fazer terapia ou procurar um Coach. A mudança é e sempre será de dentro pra fora. Começa internamente e se materializa no espaço circundante [o meio em que vivemos].

– *Salatíel por que você está falando dessa forma?*

Por uma razão muito simples meu amigo [ou minha amiga]: ninguém muda ninguém! Posso lhe passar inúmeras informações sobre como se portar e falar em público, mas se você não quiser mudar e se capacitar serão palavras soltas ao vento. Não terão valor. Porém, quando se decide mudar já se conquistou metade do caminho.

Certo. Somos aquilo que pensamos. Portanto, o nosso passo agora é começarmos a mentalizar positivamente. Há um mantra que costumo fazer diariamente e que tem me ajudado bastante no quesito: marketing pessoal e que compartilho com você neste momento para que possas exercitar e começar a melhorar a sua auto estima para poder melhorar o seu próprio marketing pessoal.

Mantra: *“Eu sou especial, sou filho do Criador, e neste momento me determino ser um vencedor; logo, em minha vida só acontece coisas boas. Vivo em paz, com amor, harmonia, alegria e muita prosperidade. Por isso sou um vencedor”.*

Recito este mantra todos os dias e várias vezes ao longo do dia. Experimente recitá-lo. É possível que, no início, você ache um pouco estranho ou sem sentido, mas se você, verdadeiramente, acreditar que é um vencedor e que o universo conspira ao seu favor, então, você está certo. Agora, se você não acredita em nada disso você também está certo. Ora, somos aquilo que pensamos. E em que você anda pensando sobre você mesmo?

Você sabe o que significa a expressão: *Síndrome da Hiena?*

Tenho dito que trata-se daquelas pessoas que não acreditam em si mesmas e vivem reclamando da vida. Para elas nada dá certo em suas vidas. É óbvio que não, elas não acreditam em si mesmas. Se você é esse tipo de pessoa sugiro que mude o seu script e reescreva a sua história de vida. Lembremos que, se Deus é o autor da vida, somos seus coautores. Temos a liberdade de escrever e reescrever a nossa história. E de que forma você quer que a sua história seja contada? Como você quer ser visto pela sua família? Como você quer ser visto pelos seus colegas de trabalho? Como você quer ser visto na sociedade? E não adianta dizer que você não se preocupa com isto, porque isto não é verdade. Consciente ou inconscientemente todos nós nos preocupamos como o outro nos vê. Há até quem diga que nós nos produzimos para o outro. Até pode ser, conquanto precisamos entender que a primeira pessoa a quem eu devo agradecer sou EU MESMO. Quando se consegue entender esta verdade, consegue-se entender que precisamos nos sentir bem para poder produzir mais e melhor.

Não importa qual seja a sua profissão. Você gosta do que faz? Se sim, parabéns. Dê o melhor de si para que o outro sintam-se bem. Agora, se a sua resposta foi negativa a pergunta anterior, então lhe faço uma outra pergunta: ‘o que lhe impede de fazer o que gosta?’

Quando estamos de bem com a vida é natural que nos portemos de maneira leve e produtiva. Compartilhamos com as pessoas o nosso bem estar e elas se sentem contagiadas e fazem de tudo para estar conosco. Acredito que uma das piores coisas que pode nos acontecer é quando as pessoas não gostam da nossa presença. E passam a nos evitar. Fugir de nós, por não se sentirem bem conosco.

É preciso ter cuidado com a forma como estamos nos apresentando, pois a expressão: *a primeira impressão é a que fica* pode se tornar um tormento para àquelas pessoas que não sabem se valorizar. Valorize-se! Seja você a primeira pessoa a lhe valorizar e a dizer para você mesmo que você é uma pessoa especial, amiga e vencedora. Comece cuidando do seu eu interior para poder mudar o seu eu exterior. Quando acordar dê bom dia para o dia. Sorria pra vida porque a vida está sorrindo para você e, ao longo do dia, sorria para as demais pessoas. E antes de sair para trabalhar ou ir para a escola tome um bom banho. E enquanto estiver tomando banho mentalize que você é uma pessoa especial e que aquele dia será um dia especial, um dia onde você terá a oportunidade de ajudar a outras pessoas. Não escolha uma roupa qualquer, mas uma roupa que possa transmitir o seu bem estar. Não vá para o trabalho imaginando que precisa matar um leão. NÃO FAÇA ISSO! Vá para o trabalho mentalizando que você terá a oportunidade de fazer outras pessoas felizes. Você será o facilitador – gosto dessa palavra: *facilitador* – para a satisfação dos seus clientes. Atenda-os como se você estivesse atendendo a pessoa mais importante de todo o mundo. Sabe quem é a pessoa mais importante de todo o mundo para você? VOCÊ MESMO. E eu acredito que você não quer ser atendido de qualquer jeito. Certo? Portanto, aprenda a fidelizar os seus clientes cuidando bem deles como se estivessem cuidando de você.

O cuidado com a roupa tanto serve para os homens quanto para as mulheres. A discrição é essencial no mundo corporativo. O mesmo cuidado deve-se ter com relação aos perfumes. Cuidado com fragrancias muito fortes. Você não está indo para uma festa, um baile. Você está indo para o seu ambiente de trabalho facilitar o bem estar dos seus clientes. Conquiste-os!

Cuide dos cabelos, das unhas e, principalmente, do seu hálito. Cabelos em desalinho pode passar uma ideia errônea de você. Assim como é deselegante cumprimentar uma pessoa com as unhas sujas ou com um hálito “boca-de-lobo”. E eu sei que você não é assim.

Ah, outro cuidado que considero importante: aquilo que falo e como falo.

Às vezes, para impressionar, algumas pessoas costumam falar difícil e acabam falando errado. A dica que deixo para você é: procure ler mais. Leia bons livros, boas revistas, periódicos, jornais, ebooks. Participe de palestras, workshops, webnários, cursos e treinamentos. Não caia no erro de dizer que não tem mais idade para aprender ou que não tem tempo. Hoje, com a internet, podemos estudar com muito mais facilidade. Este ebook é um exemplo do que eu estou falando para você. Aqui, você está tendo a oportunidade de amolar o seu machado com a ajuda

de excelentes profissionais que se dispuseram parar para compartilhar com você um pouquinho daquilo que cada um sabe fazer de melhor. É a nossa expertise entrando em comunhão com a sua expertise para que o seu marketing pessoal se aprimore. Conhecimento gerando conhecimento. Não é fantástico?!

Apreendi, recentemente, com o amigo Emir Pinho, que precisamos tomar uma boa dose de CHAFE. E que passo a compartilhar com você e lhe convidar para fazer uso desse CHAFE diariamente.

Quer saber do que se trata? Vamos lá!

C onhecimento – adquirido nos livros, palestras, cursos, treinamentos, webnários;

H abilidade – aquilo que você sabe fazer como ninguém, sua expertise, sua Zona de Força;

A titude – ousadia, capacidade de sair da zona de conforto e assumir a sua Zona de Força;

F orça de vontade – acreditar que pode fazer a diferença [FÉ];

E ntusiasmo – a palavra entusiasmo vem do grego e significa que Deus está conosco, logo quem está entusiasmo está cheio de Deus.

Deixe-me contar uma história agora. Conta-se que um jovem lenhador queria saber quem era o melhor lenhador daquela região. Em seu íntimo o jovem rapaz acreditava ser o melhor. Então resolveu ele mesmo montar um campeonato na cidade onde morava para saber quem era o melhor. Fez a divulgação do campeonato. Inscreveu, com a sua equipe, os interessados e deu encaminhamento ao próprio campeonato. Quando este começou, algum tempo depois, as etapas foram sendo vencidas uma a uma até chegar na final.

Na final o jovem se deparou com um velho lenhador. Quando tomou conhecimento de quem seria o seu opositor, sorriu com um sorriso maroto e disse para si mesmo: será como *empurrar bêbado ladeira abaixo. Essa já está no papo.* [Seu primeiríssimo erro!].

Marcado o dia da final, compareceu ao horário marcado como de costume e esperou, ansiosamente, que o juiz desse o sinal de partida. Isto feito, pôs-se a cortar as toras de madeira que lhe coube cortar e, em certo momento, resolveu parar um pouco para observar o que o seu opositor estava fazendo. Percebeu que o velho lenhador estava sentado. Sorriu e voltou a reafirmar para si mesmo: será como empurrar bêbado ladeira abaixo. Essa já está no papo.

Quando terminou o tempo que fora destinado aos competidores, os juízes passaram a contar as toras de madeira que tinha sido cortadas por ambos.

Como já era de se esperar, o jovem estava sorridente e confiante que já era o campeão. Estava tão-somente esperando que lhe oficializassem como campeão.

Conquanto, para a sua grande surpresa quando noticiaram o vencedor o velho lenhador era o campeão.

– *Como assim? Eu exijo que refaçam a contagem.*

O jovem rapaz não aceitara o resultado. Ora, ele era de longe mais jovem e estava em todo o seu vigor físico. Não podia ter perdido para um ancião. Refizeram, então, a contagem mais uma vez. E pela segunda vez, o mesmo resultado; o qual fora recebido sob protestos. Virou-se para o ancião e, indignado, perguntou como ele tinha conquistado aquela proeza se ele mesmo vira, por várias vezes, o ancião sentado enquanto ele corria para cortar as toras de madeira.

O velho lenhador respondeu: *meu jovem rapaz eu lhe admiro pelo seu vigor físico, mas você esqueceu de uma coisa muito importante!*

Gritando, perguntou ao velho lenhador: *do que eu esqueci?*

– *Enquanto você cortava desesperadamente as suas toras de madeira e parava para ver o que estava fazendo e me via sentado, não percebeu que eu estava amolando a lâmina do meu machado. Meu rapaz, aprenda uma coisa: um machado bem amolado corta sem fazer força!.*

É exatamente o que você está fazendo neste momento, enquanto ler este ebook, você está se permitindo amolar o seu machado. Isto é conhecimento gerando conhecimento. Nós somos o nosso melhor produto. Senão cuidarmos bem dele, será como uma lâmina de machado que vai se desgastando com o tempo e com o tempo já não tem mais serventia. Não esqueça de cuidar de amolar a lâmina do seu machado para que o seu marketing pessoal não fique desgastado e você deixe de ser interessante para o mundo corporativo. Cuide da sua autoimagem. Cuide do seu eu interior para que o seu eu exterior tenha forças para se destacar no mundo mercadológico. Aprimore aquilo que você sabe fazer de melhor para não ter de esquentar a cabeça com aquilo que você não domina. Faça com tesão. Para poder sentir prazer naquilo que faz. Ouse ousar e ser a diferença, a resposta, a solução que as pessoas estão buscando. Chega de ser mais um. Muito menos ser o problema. Como eu disse: seja a solução! Invista naquilo que você tem de melhor: VOCÊ MESMO. Só você pode fazer isto por você mesmo, mais ninguém.

Lembra da primeira pergunta que eu lhe fiz no início desse artigo?

– *Você está satisfeito com a pessoa que você é hoje? Se pudesse mudar, mudaria?*

Qual a sua resposta?

Obrigado por ter parado para amolar o machado comigo. Espero que possamos nos encontrar. Se isto acontecer, será ótimo. Iremos aprender um pouco mais. Caso contrário, não há nada o que fazer.

Um grande cheiro no coração e que Deus continue nos abençoando rica e abundantemente.

Com o carinho de sempre,

Salatiel Diniz.



Salatiel Soares Diniz

Nasceu em Paulista (PE). Graduiu-se em Psicologia (1994) pela Faculdade de Ciências Humanas de Olinda (FACHO), especializou-se em Arteterapia (Clínica Pomar - RJ). Gestão Educacional e Criatividade (CINTEP - João Pessoa - PB). Membro da Academia Luminescência Brasileira [ALUBRA]/Araraquara - SP, ocupando a cadeira de número 31 como Imortal Correspondente da Academia Luminescência Brasileira. Colunista no Portal da Educação (www.portaleducacao.com.br). Professor de Ética e responsabilidade social, Psicologia Organizacional, Avaliação de Desempenho, Clima Organizacional, Excelência no Atendimento, Auxiliar de Pessoal nos cursos de RH, Administração e Auxiliar de Pessoal. Tem ministrado palestras motivacionais em diferentes cidades brasileiras; sempre dando ênfase nas relações interpessoais. Publicou os livros: LIBERTE SEU PODER - 30 inspirações para você alcançar o sucesso e a felicidade; coordenador e coautor, Editora Leader; GESTÃO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE, Editora Viena; SELETA CULTURAL BRASIL-POR-TUGAL [coautor], Editora LP-BOOKS; CAPITAL INTELECTUAL [coautor], Editora Ser Mais; GESTÃO DE PESSOAS, Editora Viena; VIVENDO E APRENDENDO COM O MESTRE JESUS (produção independente), Clube de Autores.

www.salatielDiniz.com.br

FOCO E PRODUTIVIDADE como fatores de sucesso

Por Rogerio Martins



Há quanto tempo você ouve falar em foco e produtividade? E que eles são fatores de diferenciação no mercado de trabalho? E agora a pergunta mais importante: há quanto tempo você tem praticado de fato?

O detalhe que separa as pessoas de sucesso, daqueles que não conseguem alcançá-lo, está exatamente na atitude, no fazer acontecer. Conhecimento apenas não basta, não é suficiente para tornar alguém bem sucedido. Porém, também não podemos desprezar o conhecimento. Afinal, ele é o ponto de partida que levará aos resultados desejados.

Portanto, quando pensamos ou tratamos da questão do sucesso pessoal e/ou profissional, a união entre o conhecimento adquirido, seja pela experiência ou pela transformação da informação em algo útil, com a atitude para aplicar este know-how é o grande diferencial.

Neste artigo vou tratar da informação que pode ser transformada em conhecimento através de suas atitudes. Não basta ler, compreender ou criticar. Tem que colocar em prática. Até mesmo para saber se funciona ou não. Portanto, mãos à obra.

Nos últimos anos tenho me dedicado fortemente ao estudo e a prática destes dois pontos fundamentais para o sucesso: foco e produtividade. Sempre fui uma pessoa bastante dispersa, daquele tipo que “viaja na maionese”, que se distrai com diversas coisas e tem dificuldade em se concentrar até o fim em algo que estava fazendo. Tirei algumas vantagens disso, pois esta tal dispersão, sempre me levou a uma criatividade maior, porém, que não significava em resultados positivos. Minha mente inquieta, sempre me levou a conhecer muitas coisas e lugares. Pratiquei diversas atividades, conheci muita gente, realizei diversas obras e sou grato por tudo isso. Entretanto, percebi que para ter um futuro mais recompensador era necessário ajustar o foco.

A IMPORTÂNCIA DO FOCO



O termo FOCO, que vem emprestado da física para a administração moderna, segundo o site significados.com.br,

“Foco é um substantivo masculino que significa a nitidez de uma imagem, a visão de um objetivo bem definido, o centro e o ponto de convergência. A expressão “ter foco” significa ter um objetivo, estabelecer um planejamento, ser organizado e ter persistência para atingir as metas e alcançar o que se pretende.”

Sendo assim, uma pessoa com FOCO é aquela que tem objetivos definidos e esforça-se para atingi-los, mesmo diante de obstáculos ou limitações. O indivíduo “focado” tende a agir de modo mais planejado, desde que entenda que FOCO, não tem a ver com cegueira. No filme e no livro “Ensaio sobre a cegueira”, de José Saramago, fica bem clara esta diferença. Os personagens são acometidos subitamente por uma cegueira coletiva derivada do individualismo, dos interesses pessoais sobrepujando os coletivos. Isso nada tem a ver com FOCO.

O fato de alguém estar comprometido com algum objetivo e concentrado na sua realização (FOCO) não quer dizer que tenha de abrir mão da interatividade, do convívio social. Muito pelo contrário. Na verdade a falta de foco é que tem feito com que muitas pessoas prejudiquem os relacionamentos. O americano Daniel Goleman, reconhecido psicólogo e Ph.D. da Universidade de Harvard, afirma que a atenção é como um músculo que pode ser treinado. E quem consegue chegar lá tem ideias melhores e mais criativas. Ele aponta que num momento em que a tecnologia e o excesso de informação geram distrações a cada minuto criou-se uma geração sem foco, com dificuldade de desenvolver a capacidade de concentração (fonte: portal Exame.com).

Em seu livro - “FOCO – a atenção e seu papel fundamental para o sucesso”- Goleman declara que existem três tipos de foco: o interno, que é a habilidade de se concentrar – apesar do que há ao redor; o externo, que é a capacidade de análise do ambiente; e o empático - voltado para o outro - que é a competência de prestar atenção em alguém. Segundo ele esta divisão é importante para saber quando e como usar cada um na situação certa. O foco interno, por exemplo, é a chave para o profissional se motivar, ter metas, se controlar. Todos os profissionais precisam disso. O foco externo ajuda na leitura dos sistemas de maneira ampla.

É com ele que conhecemos quem são os competidores, como está o mercado, a economia e quais são as mudanças tecnológicas. Sem isso, ninguém consegue ter um bom resultado. A empatia é importante para quem quiser ser um bom líder. Ela é a forma como entendemos e falamos com as pessoas. Só com ela um profissional saberá como motivar quem está ao redor. Não importam quais são as metas, todo mundo precisa de pessoas para alcançá-las. Ou seja, todas são importantes (fonte: portal Exame.com).

Sendo assim, para aprimorar seu poder de concentração e evitar as dispersões do cotidiano preparei uma lista abaixo com dicas para sua reflexão e ação imediata. Talvez algumas delas você já pratique – ótimo! É provável, que outras, você considere pouco relevante. Ainda assim tente. Evite a resistência inicial de acreditar que algo pode não ser útil sem ao menos ter tentado.

DICAS PARA AUMENTAR O FOCO



Redes Sociais – vou começar por um item bem complicado para muita gente: desligar-se das redes sociais. O vício tecnológico é um grande fator de perda de foco. Aquelas pessoas que ficam o tempo todo observando se há algum e-mail novo ou curtida/compartilhamento da postagem recentemente publicada, acabam tornando-se reféns da tecnologia. Não é preciso abortar totalmente, mas criar novos hábitos. Estabelecer certos limites. Definir horários para conectar-se e desconectar-se. É fato que quando estamos em alguma atividade importante e toca aquele som de que chegou nova mensagem, pronto... A inocente e irresistível vontade de verificar o smartphone ou computador faz com que se perca o foco. Portanto, seja forte e resista à tentação.

Meditate – a meditação é uma poderosa aliada para aumentar o foco. Quando se medita aumenta-se a concentração. Uma base simples da meditação está em aliviar a mente do estresse diário. Esta atividade faz que, com o tempo, o praticante adquira nova postura física e mental. Para aprender a meditar há cursos, livros, vídeos e muita informação disponível. Recomendo a organização sem fins lucrativos Brah-

ma Kumaris www.brahmakumaris.org/brazil para aprender gratuitamente como meditar. Vários executivos nacionais e internacionais, como Steve Jobs (fundador da Apple), praticam a meditação como forma de abrir a consciência, organizar as ideias e aprimorar a criatividade. Tá aí mais um estímulo para você tentar.

Prioridades – o estabelecimento de prioridades é outro fator fundamental para trabalhar e viver com mais foco. Quando trato de estabelecer prioridades é entender a máxima que se deve concentrar naquilo que é mais importante, ou seja, nas atividades onde somente você pode realizar e que tem um prazo definido. Assim, sua prioridade é definida por aquilo que depende de você e possui um tempo claramente estipulado. Após realizar com atenção suas atividades prioritárias, aí sim faça as outras coisas que nem são tão importantes, como verificar as redes sociais, por exemplo. Agora, se seu trabalho envolve a análise contínua das redes sociais tudo muda. Por isso, sempre digo para meus alunos e treinados: **FOCA NO QUE É IMPORTANTE!**

Recompensas – é fato que algumas atividades, rotinas e obrigações de nosso trabalho são realmente tediosas. Por conta disso, estabelecer um sistema simples de recompensas pode ajudar você a manter-se no foco do que é importante e até mesmo motivado para cumprir essas atividades, rotinas e obrigações. Estabeleça pequenos objetivos e recompensas compatíveis para ir se acostumando com a idéia de realizar suas tarefas com foco e sem dispersões. Com o tempo você estará tão entusiasmado com os resultados que irá fazer naturalmente.

Organização – tenho certeza que alguém já falou a você sobre a importância de fazer uma coisa por vez. Organização é outra atitude fundamental para quem quer aumentar o foco. Conheço pessoas que começam uma atividade (já fui assim) e vão largando para começar outra e depois outra... Ao final estão com diversas tarefas pela metade e nenhuma ou quase nenhuma concluída. O desespero bate, o estresse vem junto e pronto: pânico. Cito em minhas palestras o exemplo da pessoa que estava arrumando-se para sair para um compromisso importante e ao pegar uma camisa no armário verificou que estava sem um botão. Ao invés de pegar outra camisa naquele instante e ir para seu compromisso, resolveu arrumar o botão.

Procurou a caixa de aviamentos e percebeu que não tinha a linha da cor que precisava. Mas ao mesmo tempo em que pegava a caixinha também notou que o armário estava com um parafuso solto e foi atrás se uma chave de fenda para apertar o parafuso e depois comprar a linha para o botão... a história pode continuar sem fim.

Qual era mesmo o foco? O que era mais importante? Faça cada coisa de cada vez. Simples, mas fundamental. O senso de “acabativa” é fundamental e serve como as tais recompensas que tratei anteriormente.

QUANDO O FOCO AUMENTA A PRODUTIVIDADE



Acredito que uma coisa chama a outra: uma pessoa com foco torna-se mais produtiva, assim como uma pessoa só é produtiva porque tem foco nas suas atividades diárias. Para entender um pouco mais sobre isso é faz-se importante compreender melhor o que é produtividade.

A produtividade é, segundo o site www.significados.com.br, “o resultado daquilo que é produtivo, ou seja, do que se produz, do que é rentável. É a relação entre os meios, recursos utilizados e a produção final. É o resultado da capacidade de produzir, de gerar um produto, fruto do trabalho, associado à técnica e ao capital empregado. Produtividade é a expressão da eficiência de qualquer negócio. Para uma indústria, por exemplo, a produtividade está diretamente ligada à eficiência na produção. Os indicadores da produtividade de uma empresa estão relacionados ao processo de produção para geração de produtos ou serviços. As falhas na produção, quando corrigidas em tempo evitam prejuízos na produtividade.”

A definição de produtividade acima dá ênfase à produtividade empresarial, mas fazendo a correspondência com o ser humano, podemos afirmar que a produtividade é a capacidade do indivíduo em produzir mais, com qualidade, no menor tempo e custo. Esta é minha definição que utilizo em diversas apresentações pelo Brasil quando trato do tema.

Desta forma, o que nos torna produtivos é nossa capacidade de agregar mais valor ao nosso trabalho, realizando as tarefas com qualidade, sem aumentar o tempo de execução e seu custo operacional. Quais atividades do seu dia a dia você se percebe mais produtivo? O que você faz que é reconhecido como altamente produtivo pelos seus colegas e chefia?

Quando agimos com produtividade parece que o tempo nem passa. As atividades vão sendo realizadas de forma prazerosa. Por isso também afirmo que a produtividade leva à motivação. Quanto mais produtivos somos, mais motivados também. Quanto mais motivados para realizar aquilo que nos identificamos, gostamos de fazer, mais vontade em produzir com qualidade nós temos. É ou não é assim? Comigo e com todos os profissionais bem sucedidos que conheço, e que já li a respeito de suas realizações, funciona desta maneira. O contrário também procede. Tenho a experiência de lecionar para alunos, de diversos níveis socioeconômicos, e tenho verificado que a maioria, anda desmotivada, são os mais improdutivos, inclusive em sala de aula.

COMO TORNAR-SE MAIS PRODUTIVO



Para tornar-se mais produtivo é simples e ao mesmo tempo complexo. A chave está no comportamento. Mais precisamente na mudança de comportamento. O primeiro passo é fazer uma autoanálise. Pegue papel e caneta e escreva tudo aquilo que você faz e gosta e tudo aquilo que faz e não gosta. Compare as listas. Veja qual está maior. Analise em qual delas estão suas atividades principais, ou as que ocupam maior parte do seu tempo. Como se sente? Quer verdadeiramente provocar alguma mudança no seu estilo de vida? Saiba que para isso terá de abrir mão de algumas coisas confortáveis que já acumulou com o tempo. Está realmente disposto a mudar?

Muito bem, acredito que você, assim como eu, quer uma vida melhor, com mais qualidade de vida, com mais tempo para as coisas que considera importante, quer sentir-se mais motivado em tudo o que faz, quer ser mais produtivo. Para isso listei abaixo algumas dicas complementares às anteriores sobre foco, e que ajudarão você nesta importante transformação.

- 1. Prepare-se para mudar** – o fator decisivo está na consciência que temos de nossas próprias vidas. Quer ter mais tempo para você, sua família, suas atividades que geram maior satisfação? Prepare-se para mudar hábitos que levou anos, talvez décadas, para acumular e tornar você uma pessoa acomodada. O comodismo é matador. Chega de mansinho, não pede licença e vai dominando nossa vontade e capacidade de pensar diferente. Para ser mais produtivo, ocupando seu tempo com as coisas que realmente importam é preciso fazer uma profunda mudança comportamental. Não será rápida, nem simples, nem fácil. Provavelmente você se questionará no início, mas confie que o resultado é fantástico.
- 2. Organize seu dia** – a regra diz para acordar cedo e começar pelas atividades mais complexas, pois sua mente está mais vazia e tranquila para lidar com os piores problemas neste momento. Porém, a regra nem sempre se aplica a todos, pois há algumas variáveis importantes a serem analisadas: o horário ou período do dia em que você se sente mais produtivo; o tipo e trabalho que executa; suas demandas diárias (família, trabalho, social, etc.), entre outros. Portanto, tente começar pela regra e caso as variáveis que citei não permitam faça ajustes, mas organize seu dia. Tenha uma agenda diária, semanal, mensal. A distribuição das tarefas é importante para que você não perca prazos, compromissos ou acabe realizando o que não é tão importante primeiro.

3. **Divida as tarefas** – sabemos que tarefas complexas tornam-se mais fáceis de realizar quando dividimos em partes. Alguns brincam que é a técnica do “Jack, o estripador”. O fato é que quando olhamos uma tarefa complexa como um todo é natural surgir uma sensação inicial de incapacidade ou de falta de tempo para conclusão. Calma, nunca se desespere. Analise a tarefa e divida em partes, estipule tempo para cada uma. Use um relógio para controlar o tempo e procure não se desviar, mantenha o foco. É provável que no início, pela falta de prática, você ainda encontre dificuldade, mas certamente irá dominar mais este desafio com perseverança.
4. **Negocie sempre** – conheço tanta gente que tem dificuldade em dizer não e acaba fazendo aquilo que não deveria. Acumula coisas dos outros, inclusive problemas. Se você é assim está na hora de começar a praticar a técnica do desapego. Chegou alguém com um assunto que não lhe interessa, ou que desvia você do seu foco: desapega. Negocie com ela para tratar do assunto mais tarde, depois que você terminar o que está fazendo. Difícil? Lembre-se que você é quem deve definir suas prioridades. Não delegue isso a ninguém.
5. **Delegue sempre que possível** – aproveitando que já mencionei a delegação no item anterior, delegar sempre que possível é outra forma de aumentar sua produtividade. Delegar é atribuir responsabilidade de alguma tarefa a outro e acompanhar. Significa que quando você delega algo, ainda assim acompanha para checar o andamento e será realizado a contento. Portanto, quem delega não fica o tempo todo controlando a tarefa, mas estipula prazos de acompanhamento e deixa o outro com liberdade para executar. Sente-se confortável para delegar? Há muito que se aprender sobre o assunto. Pesquise, leia, participe de cursos e assista vídeos para aprimorar sua capacidade de delegação.
6. **Cuidado com os excessos** – informação é sempre bem vinda, desde que agregue algo a sua vida. Perder tempo acessando diversos sites, lendo milhares de revistas para acumular informação é realmente um grande pecado da produtividade. Concentre a busca por informações em fontes confiáveis, e quando o prazo para alguma atividade for menor, seja ainda mais seletivo. Está com tempo sobrando? Aí sim, relaxe, descontraia, curta o momento, pois a sensação do dever cumprido é sensacional.

7. **Cuidado com o perfeccionismo** – quando jovem ouvi pela primeira vez uma frase que nunca mais saiu dos meus pensamentos e adotei para prática pessoal e profissional: “o bom é inimigo do ótimo”. Sabe o que isso significa? Isso quer dizer que quando alguma atividade alcançou seu status de bom, ou seja, adequada, temos que tomar cuidado com o perfeccionismo. Este comportamento é prejudicial na medida em que a pessoa não consegue concluir uma tarefa, pois nunca acredita que ela está suficientemente boa, ou seja, ótima. Quando se tem tempo para melhorar, vá em frente. Quando o prazo é menor e você cumpriu com o que foi solicitado, não exagere. Portanto, lembre-se: fazer bem feito muitas vezes é suficiente.
8. **Aprimore-se continuamente** – concluo estas dicas com uma reflexão fundamental: o aprimoramento contínuo é que tornará você uma pessoa efetivamente de sucesso. Estude, pesquise, vá à busca de mais experiências, troque ideias, compartilhe seu conhecimento, abra sua mente para novas ideias, viva a experiência da vida em toda sua plenitude.

Diante do exposto só tenho que desejar seu total sucesso, pois uma sociedade formada por pessoas cada vez mais excelentes só pode evoluir. A chave para essa evolução é a educação, a transformação da informação bruta em conhecimento efetivo e prático. Está pronto para mudar o mundo? Então vamos começar mudando nossas pequenas atitudes diárias, agindo com mais foco naquilo que é importante e produtividade para sermos mais felizes e gerarmos uma real transformação positiva. Grande abraço e sucesso!



Rogerio Martins

Palestrante, consultor, professor, psicólogo, escritor; Graduado em psicologia; Pós Graduado em RH; Especializado em Psicodrama; Sócio-Diretor da Persona Consultoria & Eventos; Já ministrou palestras, cursos e workshops, para mais de 350 mil pessoas em todo o Brasil; Suas apresentações mesclam conteúdo prático e interatividade; Congressista nacional em grandes eventos; Autor dos livros: “Reflexões do Mundo Corporativo” – 2ª edição – Editora Scortecci, “O Poder da Motivação” e “Etiqueta e Postura Profissional”; Atuou como profissional de RH nas seguintes empresas: Danone, Petybon, Tec Toy Brinquedos, Tyco Electronics (AMP do Brasil), SEBRAE e Eletropaulo; Criador e Coordenador do E-LIDERES; Presidente do Rotary Club de São Paulo Santana (Distrito 4.430). Veja o currículo detalhado no site do palestrante.

Site - www.rogeriomartins.com.br | Blog - www.palestranterogermartins.com.br

Facebook - www.facebook.com/palestranterogermartins

Youtube - www.youtube.com/palestranterogermartins

E-mail - contato@rogeriomartins.com.br

Telefone: (11) 2645-4354

O CÉREBRO DE VENDAS

Por Rademar de Sá



Grande parte da venda é um jogo mental, é verdade. No entanto, além desta simples realidade, quanto realmente sabemos sobre a forma como nosso cérebro funciona, isto é, como eles processam informações, como aprendemos, e como podemos tirar proveito das informações mais recentes das fronteiras da neurociência?

No passado, pesquisadores acreditavam que o nosso cérebro era operado como máquinas, acreditava-se que os nossos cérebros não tinham flexibilidade e nunca iriam se recuperar de certas perdas (acidentes vasculares cerebrais, por exemplo). Na verdade, os nossos pensamentos e experiências podem alterar a estrutura e as funções do nosso cérebro, criando novos caminhos neurais, mesmo em idade avançada. Este fenômeno é conhecido como neuroplasticidade.

“As verdadeiras mudanças podem ocorrer desafiando o cérebro de uma forma consistente”, Diz a Dr^a Christine Weber – Neuropsicóloga e Psicóloga clínica.

“Quando o cérebro é desafiado e engajado à realização de uma atividade, novos caminhos neurais são criados. Ser original e estar aberto a novas possibilidades faz você ativar os efeitos positivos da neuroplasticidade.”

Você pode ensinar um cérebro velho, truques novos, pois o nosso sucesso reside na forma como o utilizamos. O cérebro pode continuar a aprender, crescer e se adaptar, até o dia em que morremos.

A ciência é clara, estamos vendo a neurociência e a neuropsicologia tornarem-se tópicos obrigatórios para equipes de vendas. Aprender a treinar o nosso cérebro para incorporar pensamentos e hábitos eficazes para forjar novos caminhos neurais que levam a um maior sucesso em vendas, se faz urgente.

Cientistas e psicólogos têm anunciado a aplicação de ferramentas e processos da neurociência como um caminho para o bem-estar e sucesso. A quantidade de conhecimento que descobrimos sobre o cérebro na última década, supera qualquer coisa que sabíamos antes.

São os nossos pensamentos que afetam o fluxo de nossos neurotransmissores através de conexões sinápticas, especialmente os gostos de adrenalina e dopamina. Este, por sua vez, afeta a forma como gerimos a nós mesmos, tomamos decisões e até mesmo nos recuperamos das adversidades. O cérebro é a chave para o desenvolvimento da nossa motivação e níveis de resiliência.

O neuromarketing está à porta dos profissionais de vendas. Se você não está treinando suas equipes de vendas, em neurociência e neuropsicologia você perderá competitividade e ficará atrás da concorrência. Através da lente da neurociência, comprar e vender são processos cérebro-a-cérebro.

Os nossos cérebros são órgãos de tomada padrão, que foram programadas para procurar pistas, visuais e emocionais, que determinarão o comportamento resultante. A maioria destes sinais é captada pelo cérebro e age antes de estarmos conscientes. Estas pistas irão desencadear em um, desejo, ameaça ou recompensa.

Aprender novas tarefas se faz necessário para o vendedor de sucesso. Os vendedores devem pensar constantemente fora da caixa, para vender seu produto ou serviço e manter o cliente interessado.

Quando a compreensão da neuroplasticidade se expande, o potencial do vendedor vai se expandindo. Nesse meio tempo, o vendedor pode aproveitar a sabedoria da ciência do cérebro para atender às suas metas de vendas.

Segundo o Dr. Jeffrey Schwartz - Psiquiatra de pesquisa da Universidade da Califórnia - UCLA, e um dos principais especialistas em mindfulness e neuroplasticidade. Os vendedores podem reformular as emoções negativas, utilizando princípios de neuroplasticidade.

“Como você se mostra a um cliente é fundamental. Antes de qualquer envolvimento, ele diz: “você precisa parar e perguntar a si mesmo estas quatro perguntas:

Como você está se sentindo?

O que você está pensando?

Você está animado sobre o encontro e o produto que você tem para vender?

Você lembrou-se de tudo que você precisa?”

Agora, vamos dizer que você está se sentindo ansioso para a apresentação por um problema qualquer. Um impulso que muitos vendedores tomam, é ignorar esses sentimentos e assumir o controle da situação. Mas o Dr. Schwartz diz que este sentimento poderia oferecer uma oportunidade.

“Olhe para as opções se perguntando: “de que outra forma posso enxergar essa situação?” Ele aconselha. “Uma vez que você pode reformular o que você está sentindo, você pode começar a focar novamente a sua atenção. Pergunte a si mesmo: “O que estou fazendo aqui?” A sua resposta poderia ser: Estou aqui para compartilhar informações sobre nosso produto ou serviço, para demonstrar como ele pode ser utilizado e os benefícios que o cliente vai experimentar a partir dele. “Seu foco de atenção agora é sobre o produto ou serviço e seu valor, e não em você e sentir-se ansioso.”

Use gatilhos para influenciar o comportamento do comprador, forneça um contraste para permitir que o cérebro do cliente escolha ou decida, mostre como você pode fornecer uma solução tangível.

As emoções são os blocos de construção das motivações do comprador. O cérebro odeia processar muita coisa rapidamente. Tenha cuidado para não provocar a emoção errada, porque isso vai fazer com que o comprador afaste-se de você. Observe o rosto do comprador, seus gestos e o tom de voz, para seguir as pistas emocionais.

Conecte-se ao que está no cérebro do comprador com relação ao que você oferece. Evite números, conceitos abstratos, ou problemas relacionados com o tempo para ele realizar escolhas. Dê ao cérebro do comprador o que ele quer no momento, em termos simples, usando um claro apelo à ação. Use movimentos que mantenham os olhos do comprador no alvo, e utilize um tom de voz que mantenha a sua atenção. Escolha lugares com menos distração e ofereça apenas informações relevantes.

O cérebro se inclina para “dentro” ou para “fora”, em parte para evitar assistir a coisas desnecessárias. A atenção é um bem precioso, não ofereça muitas informações em curto espaço de tempo. Isto significa que quando o comprador não está prestando atenção, ele ou ela não está seguindo o seu processo de vendas.

Se seguir estes passos, você começará a criar um “cérebro amigável”, fazendo os clientes moverem-se em direção ao estado de recompensa, envolverem-se com você e na maioria das vezes comprarem de você.

A sobrecarga do cérebro é um dos maiores inibidores para se alcançar o sucesso em longo prazo em qualquer coisa, incluindo o desempenho nas vendas, pois ficamos num estado de angústia por um período prolongado, que faz reduzir a capacidade de nos recuperar das adversidades, tomar decisões eficazes e gerenciar a nós mesmos. Colocando-nos sob pressão constante para alcançar resultados, sem a consideração dada a alocação de tempo, preparação e recursos, pode nos levar rapidamente a tomar decisões erradas, afetando o desempenho e práticas de vida saudável. O comportamento negativo, resultado deste processo, contribui para a predominância de resultados negativos nas vendas.

As pessoas que alcançam seus objetivos e mantêm o sucesso por um longo período de tempo aprenderam a gerir as suas emoções e os níveis de energia. Elas aprenderam que é importante prestar atenção ao feedback e aprenderam a adaptar-se e ajustar-se.

Meu objetivo neste artigo se estende além de simplesmente afiar suas habilidades de vendas. Continuar estudando, ajuda a manter e preservar as capacidades cognitivas, estimulando o cérebro a criar novas conexões neurais.

Mantenha-se ativo e mantenha seu cérebro ocupado com atividades desafiadoras. Seja flexível nas tarefas diárias, e não tenha medo de experimentar novas formas de realizar tarefas antigas.

Desejo-lhes muito Sucesso



Rademar de Sá

Rademar de Sá é Consultor, Escritor e Palestrante, possui mais de 15 anos de experiências bem sucedidas na área comercial, trabalhando pelo contínuo desenvolvimento da excelência humana e organizacional. Rademar de Sá é especialista em Neuromarketing, Coaching em Vendas e Coaching de Negócios. Seus treinamentos e palestras vêm transformando pessoas e empresas elevando a performance das mesmas. Com conteúdo prático e objetivo seus treinamentos irão ajuda-lo a impulsionar as suas vendas, a alcançar a excelência produtiva, alinhando as prioridades do cliente às técnicas de sucesso do Coaching e do Neuromarketing, sempre de forma ética e responsável. Rademar de Sá é fundador e Administrador da R.M.F Treinamentos, empresa cuja missão é promover o crescimento, autoconhecimento e desenvolvimento humano, estimulando a motivação através de programas de treinamento e desenvolvimento qualificado.

www.rademardesa.blogspot.com.br | www.rmftreinamentos.com.br

ATENDIMENTO: COMO ENCANTAR O SEU CLIENTE

Por Clezio Amorim



Atualmente o ambiente de negócios, independentemente da área, tem no seu dia a dia o atendimento como diferencial. Isto é inegável e se constituiu por vários fatores no Brasil: melhoria nas comunicações, popularização das redes sociais, tecnologia, maior oferta de produtos e ações de marketing colocando o cliente no centro das atenções (conceito de marketing 3.0), entre outros. O cliente é razão de ser e de existir da empresa. Ele foi empoderado e agora exerce este poder de definir o padrão de qualidade de atendimento que deseja receber. Ele troca de empresa quando se sente mal atendido e, sem grandes dificuldades, faz comentários negativos nas redes sociais sobre o mau atendimento, tornando pública a sua insatisfação para milhares de pessoas em segundos. O boca a boca negativo nas redes sociais tomou dimensões inimagináveis.

Este contexto, no qual o cliente é o centro do negócio, proporcionou um ambiente adequado para falar de excelência no atendimento e encantamento de cliente como estratégias de atração e retenção de clientes na empresa. É um caminho que exige mudanças comportamentais internas e externas e nem sempre se consegue com ações de curto prazo. Consiste nas mudanças de valores, de paradigmas e modelos mentais. A importância não é mais o processo em si, mas o cliente. O processo e a hierarquia interna cedem espaço para soluções integradas, compartilhadas e baseadas na competência do conhecimento. Os processos dão suporte a quem está na linha de frente fazendo a “hora da verdade”, ou seja, atendendo ao cliente. Os paradigmas predominantes na cultura de excelência no atendimento são “resolve quem competência”, “problema não tem dono” e “quem não estiver atendendo, deve trabalhar para facilitar o trabalho de quem está atendendo”.

O encantamento a cada dia passa a ser uma expressão mais comum, principalmente na hotelaria de luxo que já conhece o retorno de investir nos colaboradores e na reengenharia dos processos a fim de que a empresa esteja preparada para encantar os seus clientes. O que vem a ser encantamento? É um modismo criado pelos olhares românticos aos olhares mais pragmáticos ou tem mesmo fundamentos científicos? Sem considerar este dilema, muitas empresas têm levado a sério. Um dos casos de sucesso, além da Walt Disney, sempre citado na literatura de atendimento, e que pode ser usado como vitrine é o conhecido Hotel Ritz-Carlton. Não é apenas o luxo que o destaca entre os demais da sua categoria, mas como o cliente é levado a sério no seu dia a dia.

A essência do Ritz-Carlton é o caminho para o encantamento do cliente e não o luxo visível nas suas estruturas. Os colaboradores pedem permissão ao cliente para ser e para estar com ele. “Deixe-nos exceder não apenas as suas expectativas, mas os seus sonhos. Deixe-nos conseguir um alfaiate às 5h00 da manhã. Deixe-nos colorir o céu com as suas cores favoritas. Deixe-nos parar o tempo por um dia, por um ano, por uma vida. Deixe-nos ser mais do que um hotel. Deixe-nos ser um lugar secreto para você retornar simplesmente fechando os seus olhos. Deixe-nos estar com você.”

Encantar é gerar um estado emocional surpreendentemente agradável (ALMEIDA e NIQUE, 2007, pag 109-130). Leva o cliente ao prazer de consumir. Encantar o cliente é fazê-lo se sentir profundamente satisfeito ao ponto de não pensar em outro produto ou marca. É ficar com a empresa memorável na mente. Nutrir simpatia pela empresa ao ponto de indica-la para amigos.

◆ **Quais são os sinais de um cliente encantado ou que está no processo de encantamento?** Para as autoras acima, a alegria, a surpresa e o interesse são sinais que indicam que o caminho do encantamento está sendo preparado. A alegria de ser respeitado nas suas diferenças e de ser levado a sério. A surpresa de, mesmo sendo um cliente habitual, a empresa ainda consegue sair da rotina e oferecer algo inesperado ao cliente. O interesse de estar atento aos detalhes que a empresa coloca à disposição do cliente, ao longo da sua permanência na empresa. O interesse em ouvir as explicações do atendente.

O que ganha a empresa ao encantar os seus clientes? Primeiramente o cliente encantado traz a marca da empresa na sua mente. A marca ocupa espaço e é personificada. O encantamento ativa o afeto positivo do cliente em relação à marca. Dificilmente tem espaço para outra marca, mesmo que possua outros atrativos como preço menor, proximidade física etc. Torna-se fiel e em casos mais extremos, fã incontestável. O cliente encantando também faz mais indicação boca a boca, uma das mais baratas e mais eficazes ações de marketing, por que se envolve mais com a compra. Paga preços mais elevados e mesmo assim se sente bem por que é justo pela forma como foi levado a sério. Para Bakal (2012, p 13), “um ótimo serviço ao cliente é uma das maneiras mais eficazes de mantê-lo e assegurar que ele continuará a fazer negócios com a sua empresa no futuro”.

◆ **Quais as técnicas que a empresa pode usar para encantar o seu cliente?** Mais importante do que desenvolver técnicas, até mesmo não acredito que possam dar resultado efetivo, é desenvolver a cultura de valorização do cliente. É desenvolver na empresa a intenção de colocar foco no cliente. Will Garcia ressalta que mudança não é algo que você faz. É algo que você permite. E a aceitação é o primeiro passo para a mudança. Técnicas são treinadas exaustivamente nas empresas pelos atendentes, porém nem todos as aceitam e permitem a mudança necessária para ter o cliente como razão de eles estarem fazendo as coisas.

Entre um processo e o cliente, o cliente deve ter prioridade, a não ser que estejamos falando de segurança e integridade da pessoa. É muito comum clientes serem preteridos por atendentes que dizem estar ocupados no momento. Comportamentos como este quebram qualquer intenção de encantar o cliente, distanciando-o da empresa. Gera antipatia. Para a Performance Research Associates (2008, p. 47), o fato de o atendente “não estar nem aí para o cliente” é um dos pecados mortais do atendimento. O atendente deve se interessar verdadeiramente pelo cliente e fazer com que ele perceba esta intenção. Deve procurar dirigir-se ao cliente ou deixá-lo com palavras positivas. É muito comum ouvirmos “nãos” como resposta às solicitações razoáveis dos clientes. As técnicas de atendimento, quando ensinadas aos atendentes, como tarefas a serem mecanicamente repetidas não têm o potencial de encantar o cliente. Contribuem mais para a operacionalização de um processo do que fortalecimento da relação. O mais importante é a decisão íntima de cada atendente escolher entregar o melhor de si na relação com o cliente. A falta de intenção de ajudar o cliente, de entendê-lo nas suas necessidades, de ser ético com ele, de saber escutá-lo e de respeitar as suas diferenças torna quase impossível ter clientes encantados na empresa. No máximo, a empresa terá um cliente satisfeito e apenas a satisfação não assegura a fidelização do seu cliente.

◆ **Para encantar o cliente como devo perceber o atendimento?** O primeiro ponto que o atendente deve se preocupar é conhecer o atendimento como um processo composto por fases. O atendimento para Cockerell (2013, p. 17), consiste na experiência mais ampla que o cliente percebe, envolvendo tudo o que acontece desde a sua entrada na empresa até a sua saída. Saber o que o cliente espera

em cada fase é elementar para agir de forma diferente em cada uma delas. Eu divido o atendimento em 4 fases: a recepção, a identificação e compreensão das necessidades do cliente, a prestação do serviço propriamente dita e a despedida do cliente e fortalecimento da relação. Compreender a interdependência entre as fases leva o atendente ao melhor desempenho de todo o processo. Os clientes têm necessidades distintas em cada fase e cabe ao atendente identificá-las para prestar atendimento de excelência.

A primeira fase consiste em estar atento à chegada do cliente. É o momento de recebê-lo e acolhê-lo. Emoções positivas estampadas no rosto do atendente expressando a felicidade verdadeira em receber o cliente cria um ambiente favorável, aberto e propício para o cliente se abrir na fase seguinte. Os segundos iniciais são fundamentais para gerar a primeira impressão. A primeira impressão pode destruir ou elevar a apresentação de um produto ou serviço. Pode fazer com o que o cliente confie no atendente, gerando uma resposta positiva, fácil e importante para a identificação das necessidades. É bom lembrar que restaurar uma primeira imagem negativa é possível, mas exigirá muito mais esforços, tempo e recursos. Então é melhor não confiar em uma segunda oportunidade. Atenda bem, faça a diferença logo na recepção.

Quando a empatia foi gerada na primeira fase, o cliente deixa mais evidente as suas reais necessidades na segunda fase do atendimento, identificar e entender as suas necessidades. Cabe ao atendente colocar foco, atenção, perspicácia nas observações, saber ler movimentos e conhecer objetos do cliente para fazer uma leitura o mais próxima possível da realidade do cliente. Esta leitura somada à acurada capacidade de fazer boas perguntas e saber ouvir são qualidades de um verdadeiro encantador de clientes.

O cliente quando é bem recebido e consegue ser ouvido com atenção, sem obstáculos como celular, ser atendido simultaneamente pelo atendente, não ser apressado pelo atendente e nem ignorado, já manifesta a sua satisfação retribuindo, muitas vezes até inconscientemente, com respostas mais abertas, verdadeiras e de aproximação com o atendente.

Já confiante no atendente, a terceira fase, prestar o serviço propriamente dito, tornar-se mais clara, direcionada para os atributos que impactaram decisivamente na decisão do cliente. Nesta fase o atendente deve demonstrar grande conhecimento do produto ou dos benefícios do serviço.

Finalmente a última fase é a despedida do cliente. Ressalto que esta fase deve acontecer independentemente do cliente ter fechado a compra ou não. É o momento de o atendente despedir-se do cliente com a mesma positividade com a qual o recebeu. Sorriso apropriado, segurança e firmeza ao apertar a mão ou leva-lo até a porta. Seguir a velocidade do cliente e não o contrário. É muito comum o cliente ser levado até a porta quando ele compra algum produto. Quando a compra não acontece, o atendente o despreza no balcão mesmo e o cliente sai da empresa

sem o mesmo tratamento. É um erro que não pode acontecer no atendimento que procura encantar o cliente.



Por que é importante conhecer e explorar exaustivamente as 4 fases para encantar o cliente? Cada fase possui uma interdependência com a outra. Se na primeira fase o atendente conseguir arrancar um sorriso sincero do cliente, significa que as demais podem transcorrer com mais facilidade e segurança. Se algo inesperado ocorreu na primeira fase ao cumprimentar o cliente, o atendente não deve julgá-lo. Pode ser um aspecto pessoal, uma deficiência física ou outro problema. O atendente deve aprender a separar o que ele pensa do que ele julga. Assim estará blindando a relação com o cliente, de julgamentos errados. O atendente deve reforçar a atenção na fase seguinte. Deve buscar a abertura do cliente com redobrados esforços, pois na primeira fase não obteve o resultado esperado. Se falhar na segunda, pois não conseguiu respostas que o ajudassem, no momento de apresentar o produto ou prestar o serviço é o “momento da verdade” e apostar no profundo conhecimento sobre o produto. Demonstre ao cliente que você deseja o melhor para ele e, simultaneamente, construa perguntas criativas, sem cair naquele conjunto de frases mecânicas, repetitivas e tão comuns em cursos de técnicas de atendimento e vendas. Parece que os atendentes são iguais em todas as empresas. Falam as mesmas frases e até com o mesmo tom e velocidade de voz. A dica aqui é que o atendente seja autêntico. Seja ele mesmo.

A cultura de excelência no atendimento que direciona para o encantamento do cliente tem como base alguns valores. O primeiro deles é o cliente vem em primeiro lugar e é a razão da empresa existir. Outros valores são apresentados por Fred Alecrim ao trabalhar o conceito de empresa im(PERFEITA) e são humanização do processo para todos os seus atores. O atendente leva para a empresa os seus dilemas. É impossível separá-los do atendimento. No entanto, o atendente pode trabalhar para que os problemas não impactem as suas ações. Isto é uma escolha. Errar faz parte do processo de trabalho. Quando errar, acerte e faça a declaração de empatia ao cliente. Restaure a sua confiança.

Outro valor é a humildade na correção de um erro com o cliente. Os clientes que passaram por um processo de frustração em um atendimento, quando são restaurados, se tornam mais fieis à empresa do que aqueles que nunca tiveram algum tipo de problema com a empresa. Humildade é reconhecer o erro, fazer a declaração de empatia e se colocar à disposição para fazer o melhor possível para acertar o erro. Além da humildade, é necessário agilidade para resolver o que não saiu corretamente no atendimento. Ser ágil demonstra interesse por parte do atendente. E finalmente, redobrar a atenção para que o erro não aconteça mais. Estes valores podem transformar o atendimento de uma empresa, mudando a imagem na percepção do cliente.

Encantar o cliente deve ser um hábito a ser desenvolvido em todos na empresa. O hábito para se desenvolver requer uma rotina interna capaz de criar estímulos entre os colaboradores suficientes para reforçar o hábito. As lideranças da empresa

são fundamentais para gerar exemplo. A satisfação do cliente deve realmente vir em primeiro lugar e não apenas em peças mercadológicas. É um desafio para as empresas saírem de uma cultura focada nos processos e passar para uma cultura focada no cliente. Algumas empresas tem conseguido, com êxito, colocar o cliente em primeiro plano.

A Zappos, empresa americana de varejo on line de sapatos e roupas, é um caso de sucesso em atendimento. Lá, a cultura de excelência no atendimento é levada a sério. Os colaboradores são empoderados e encorajados a tomarem decisões, desde que contribuam para cumprir a missão de satisfazer o cliente. Para eles a regra é serem criativos e sensíveis às necessidades do cliente. O grande objetivo é conquista-lo. O encantamento é uma forma de conquista. O cliente encantando ajudará a empresa melhorar sempre por que ele se sente fazer parte da marca, gerando alto grau de confiança. Para a Zappos uma “compra recorrente sempre é mais valiosa do que a primeira compra”. O encantamento leva às compras recorrentes e com uma frequência elevada, além das recomendações. Os clientes são espontaneamente leais, pois estão encantados e conquistados nos contatos que possuem com a empresa.

◆ **Quanto cada colaborador deve estar comprometido com a satisfação do cliente, ao ponto de leva-lo a se encantar pela empresa?** Comprometer-se com alguma coisa é dedicar-se. É dar o melhor de si. Quando este comprometimento é com a satisfação do cliente, os atendentes passam o seu tempo de trabalho pensando em se tornarem inesquecíveis para os clientes. Criam oportunidades para deixa-los alegres e interessados no que estão demonstrando, além de criarem situações para surpreendê-los. A base deste comprometimento são os relacionamentos abertos e sinceros com os clientes. Não trabalham apenas pela comissão, mas para ter um amigo. Segundo Gitomer, “amigos preferem comprar de amigos”. Então, encantar o cliente construindo relações de amizade é o caminho mais fácil para a fidelização do cliente.

Atender com excelência é um hábito. A empresa deve criar rotinas e esperar o tempo para que cada colaborador aceite a mudança no seu modelo mental. Encantar não é modismo e não tão pouco uma visão romântica e pouco pragmática da área de marketing. Encantar é ficar presente na mente e no coração do cliente. É fazê-lo sempre lembrar-se da marca com afeto, levando-o a quase personificação da empresa. É possível. É viável. É um caminho mais efetivo para manter-se na mente do cliente. O tempo necessário para um atendimento de excelência é o mesmo para um mau atendimento.



Clezio Gontijo Amorim

Administrador, empresário, palestrante comportamental e motivacional. Especialista em Exportação. Facilitador de desenvolvimento de lideranças e equipes de alto desempenho. Formação no Instituto de Formação de Treinadores - IFT, São Paulo, com Massaru Ogata. Mestre em administração. Doutorando em Turismo e Desenvolvimento Sustentável, ULPGC- Espanha. Pesquisador nas áreas de liderança, Coaching, redes Inter organizacionais, produção mais limpa e eco eficiência. Professor na UFPB e em pós-graduação.

Palestras em eventos nacionais e trabalhos científicos apresentados em congressos nacionais e internacionais. Experiência intercultural em mais de 40 países. Autor do livro 55 maneiras de encantar o seu cliente no atendimento e da Campanha Nacional "Atenda bem, você faz a diferença".

clezioamorim@clezioamorim.com.br | www.clezioamorim.com.br

Contatos: 055 - 083-9862-0214 (TIM) | 055 - 083- 8207-2779 (VIVO)

O LÍDER

COMO ACELERADOR DE RESULTADOS

Por Marcos Kraide



Imagine a seguinte cena: Você é chamado pelo seu gerente, numa reunião a portas fechadas, para lhe dizer o quanto está desapontado com o seu desempenho profissional. Na verdade, ele já estava lhe tratando com certa indiferença, conversava com seus pares, cobrava serviços e os orientava, mas, praticamente ignorava a sua presença, o que lhe causava inquietação e desconforto. Era, talvez, mais forte do que isso. Você vivia um momento de insegurança nunca antes experimentado.

Você sempre soube das suas limitações. Tinha uma dificuldade crônica de concentração, não conseguia impor-se aos seus subordinados, não terminava grande parte das tarefas que iniciava e, sobretudo, não conseguia entender porque tinha de fazê-las.

Lá no fundo, você já tinha uma clara noção de que não atendia ao que era esperado pela empresa e temia que, mais cedo ou mais tarde, a sua apatia e a falta de resultados colocaria em risco o seu emprego.

O seu conhecimento técnico assim como as suas habilidades de gestão podiam ser considerados medianos, uma vez que havia colegas de trabalho aos quais ajudava, enquanto, em outros momentos, necessitava do precioso auxílio daqueles a quem considerava mais experientes.

Vamos congelar, por um momento, esta sua reunião com sua chefe, para convidá-lo a conhecer um interessante conceito de desempenho pessoal, que poderá, facilmente, influenciar o seu desempenho profissional.

Hoje é de conhecimento geral a grande diferença existente entre a eficiência e a eficácia: O Eficiente executa com maestria suas tarefas, embora não necessariamente tenha o devido foco para o que deve ser indiscutivelmente, realizado. Já o Eficaz, executa, com grande habilidade, “as tarefas que precisam ser feitas”.

Quando visitamos empresas de diversos portes, pertencentes a diferentes ramos sejam elas públicas ou privadas, produtoras de bens ou prestadoras de serviços, encontramos uma linha comum, pois onde encontramos pessoas, existe uma similaridade de comportamentos.

O fato é que as pessoas estão, em sua maioria, desmotivadas. Creio que não erraremos se creditarmos essa desmotivação a três principais fatores: A tristeza, o comodismo e o mau humor.

Eu acredito que as pessoas estão mais tristes por não se sentirem respeitadas, por não verem perspectivas de desenvolvimento, por viverem num ambiente em que os princípios básicos já estão esquecidos e, sobretudo, por não serem lideradas por alguém que lhes inspire confiança.

Penso que as pessoas estão mais acomodadas por não verificarem uma relação direta entre o seu empenho pessoal, sua dedicação e seu comprometimento e a sua progressão de carreira. Acomodam-se por não verem horizontes que as estimulem, por serem conduzidas por chefias que não se arriscam, não se comprometem e não vibram com as conquistas da organização.

E, finalmente, encontramos um mau humor constante e o que era antes a marca registrada de poucos, hoje já se tornou lugar comum. Cada um cuida de si e ninguém se sente responsável pela construção de um ambiente agradável, tranquilo e motivador para se trabalhar.

Se analisarmos o perfil dos profissionais de sucesso, iremos fatalmente verificar que eles têm algumas linhas de conduta comuns. Uma delas é, exatamente, o fato de terem buscado adquirir competência técnica, o que lhes permitiu ter autoridade sobre seus comandados. Ninguém admira um superior hierárquico que desconhece os principais pilares das atividades sob a sua responsabilidade.

Entre as décadas de 80 e 90, para ser considerado um Líder de alta competência, o profissional precisava ser um grande especialista em sua área. Já no início dos

anos 2.000, o Gestor de sucesso era um generalista, que deveria ter, sob o seu comando, grandes especialistas. Nos tempos atuais, é sabido que o Líder de sucesso deverá ter desenvolvido um significativo conhecimento em diversas áreas de atuação, tornando-se então um “multi-especialista”.

O Líder de sucesso também se tornou um especialista na gestão de pessoas. Ele entende o comportamento humano, interage livre e intensamente num raio de 360 graus, contemplando seus superiores hierárquicos, seus pares e seus subordinados, além de relacionar-se de maneira respeitosa e proativa com o público externo, clientes, fornecedores, governo e comunidade em geral.

Essa composição multifacetada amplia, de maneira espetacular, a sua competência de gestão voltada a resultados. Ele não só tem sucesso nas atividades sob a sua responsabilidade como se torna um exemplo a ser seguido. Ele é admirado e não temido. Ele produz soluções e não desculpas.

Eu chamo uma pessoa como esta de **“ACELERADOR DE RESULTADOS”!**

Se procurarmos pelo significado da palavra Acelerar, no dicionário Aurélio, encontraremos “Ato de tornar mais rápido, impulsionar, levar para frente...”.

Em nossa visão, o Acelerador de Resultados é aquele que faz acontecer, através de uma visão diferenciada, do comprometimento pessoal, da automotivação, da sua influência pessoal e da sua capacidade de perseverança.

Na verdade, é inevitável sentir uma de duas dores: a dor da perseverança, pois de fato não é fácil persistir até o alcance de seus objetivos, ou a dor da frustração, que acomete aqueles que, por não resistirem às dificuldades que o mundo real nos apresenta, ficam distantes de onde gostariam de chegar.

Conduzimos uma interessante pesquisa junto a grupos informais de Recursos Humanos, pedindo que classificassem os gestores das suas Organizações de acordo com sua capacidade de gerar resultados. O produto final foi, em números arredondados: 30% não atendem as expectativas da empresa e correm risco de substituição, 45% são considerados bons e competentes, 20% são eficazes e apenas 5% podem ser considerados “Aceleradores de Resultados”.

E pensar que são esses 5% que carregam a Organização nas costas, fazendo acontecer com visão diferenciada, comprometidos, automotivados e perseverantes!

O Líder Acelerador de Resultados é muito rápido para entender o que se espera dele, e depois demonstra uma espetacular habilidade para produzir e entregar os resultados solicitados. Ele não precisa de alguém para motivá-lo porque, há muito, já entendeu que a vida é feita de escolhas e que cada um deve responder por elas. Este é o fundamento da automotivação.

Esse profissional diferenciado trata os assuntos sob a sua responsabilidade com a devida prioridade, sempre com uma perfeita Atitude de Dono. Ele se incomoda quando verifica que outros profissionais, seus pares ou mesmo sua chefia direta não tratam as questões decisivas da empresa com a devida atenção e respeito.

Ele tem uma genuína preocupação em conhecer cada componente da sua equipe de trabalho e, a partir daí, preocupar-se com o desempenho de cada um deles. Este Líder tão especial sabe beber na fonte das inspiradas palavras de Sam Walton, o legendário fundador da “Rede Walmart”, guiando-se pelo seu conceito básico: “Cuide das pessoas e então elas cuidarão da empresa”...

Ele sabe que cada pessoa é o resultado das suas experiências passadas, que foi moldado pelas suas conquistas e também pelas suas frustrações, tornando-se um ser único e inimitável. Como consequência, domina o conceito de que cada pessoa tem uma motivação diferente para se comportar e sendo assim ele deverá tratar igualmente os desiguais. Mesma atenção para com todos, considerando as suas individualidades.

Ele sabe que cada comportamento é fruto de alguma crença, muitas vezes tão arraigada que se torna praticamente impossível mudar. Entretanto, se descobrir o que uma pessoa pensa sobre qualquer assunto, poderá provocar uma releitura desse pensamento, com efeitos sobre o sentimento desta pessoa e, conseqüentemente, sobre a sua maneira de agir.

Deste modo, este Gestor se firma como um legítimo agente de mudança. Ele também se utiliza da sabedoria de George Bernard Shaw, que diferenciava aqueles que, olhando para uma situação se perguntavam: “Por quê?”, de outros que preferiam perguntar: “Por que não?”.

O Líder Acelerador de Resultados é inovador e não só provoca as pessoas à sua volta para praticar o pensamento divergente como é um ícone da Criatividade. Ele tem uma rara capacidade visionária e sai em busca de novos horizontes, raramente visitados, conduzindo com arrojo, mas com segurança, cada um dos seus liderados.

O ambiente corporativo se mostra, com certa frequência, um devorador de boas intenções. Profissionais inicialmente motivados, tão cheios de energia e de boas intenções são rechaçados por uma verdadeira plêiade de destruidores de sonhos, de assassinos de novas ideias. Pessoas acomodadas, em suas zonas de conforto, zombam e diminuem aqueles que trazem os ventos da mudança, numa mal disfarçada intenção de garantir que as tradições sejam mantidas.

Neste contexto é que o Líder Acelerador de Resultados, mais do que nunca, utiliza a sua ferramenta da automotivação. Ele tem uma profunda consciência da razão pela qual ele propõe mudanças e o que o torna estruturado e blindado às investidas dos inimigos do novo é a sua crença inabalável de que está lutando o bom combate. Quem pensa com a cabeça do dono da Organização, ou dos acionistas, nunca erra. E, naturalmente, a capacidade de empatia de um Líder especial como este é mais uma das suas poderosas armas.

Este Líder sabe como poucos, ouvir com empatia. Não se trata de apenas fingir escutar, escutar seletivamente ou mesmo escutar atentamente. Trata-se de se colocar no lugar do outro, para então sentir os seus sentimentos, entender seus pensamentos e compreender seus comportamentos. Quando alguém procura nos ouvir dessa maneira, passa a ter uma inquestionável autoridade sobre nós e então nós lhe entregamos nossos dons voluntários, tais como a nossa fidelidade, a nossa cumplicidade, a nossa parceria e a nossa criatividade. Esses dons, por serem voluntários, ninguém os entrega à força, mas apenas quando nos conquistam pelo respeito e consideração.

As pessoas não gostam de temer seus Líderes, mas preferem admirá-los, tê-los como modelos, como exemplos a serem seguidos. Esses Aceleradores de Resultados deixam um poderoso legado, que perdura até mesmo quando já deixaram a empresa. Eles continuam influenciando seus seguidores, pois o seu estilo de gestão nunca foi marcado pela opressão, mas pelo convencimento, nunca pela pressão, mas pelo apelo a nobres causas.

Existe um aspecto digno de nota, e que nos reporta à existência do claro e do escuro, do alto e do baixo, do bem e do mal. A existência de opostos nos permite entender que, a exemplo de convivermos com Aceleradores, também o fazemos com verdadeiros “Desaceleradores” de Resultados...

O Desacelerador representa um bloqueio à criatividade, é um destruidor de ambientes, atrapalhando o seu próprio desenvolvimento, o da equipe e o da própria empresa. Normalmente está bastante desmotivado e não almeja grande crescimento na carreira, embora faça de tudo para preservar a sua posição.

Lamentavelmente, muitas vezes estes estão personificados em nossos chefes imediatos, nossos superiores hierárquicos... É muito triste, é desanimador, é de fato frustrante. Quem deveria ser o nosso modelo, age como um anti-herói, uma verdadeira parede a se antepor entre as nossas boas intenções e o nosso sucesso. Muitas vezes, esses profissionais se divertem promovendo a discórdia entre os membros da sua equipe, pois sendo assim se sentem mais seguros de que a sua ineficiência e incapacidade de gestão não poderão ser verificadas. Uma equipe desunida, fragmentada e infeliz, não questiona e não busca a melhoria individual e do grupo.

Não é incomum que Desaceleradores de Resultados ajam com deslealdade, tecendo comentários desairosos sobre seus subordinados, na perversa intenção de evitar que estes possam representar risco ao cargo que ocupam. Querem diminuir a concorrência e, ao invés de buscarem uma crescente capacitação, preferem impedir o crescimento daqueles que trabalham sob as suas ordens.

Ah! Quanto se perde nas organizações graças à pernicioso ação dos Desaceleradores... Se as empresas tivessem uma maior consciência da sua existência e, ao identifica-los, os retirasse de seus quadros, permitiriam que verdadeiros agentes da mudança fossem instalados em cargos chaves, invertendo o modelo de gestão que drena a energia produtiva, para promover gestores verdadeiramente comprometidos com a lucratividade e a perenidade da Organização.

Felizmente, existem os Líderes Aceleradores e eles têm conduzido suas equipes ao pleno sucesso. Na medida em que forem sendo multiplicados, maiores conquistas virão e muitas empresas já investem neste eficiente modelo de gestão. Normalmente, o que vemos é que os Líderes Desaceleradores não suportam ter sob a sua tutela, colaboradores proativos e agentes de mudança.

Já os Aceleradores procuram montar uma equipe de vencedores, construindo um ambiente espetacular para se trabalhar. O que sustenta estes dois modelos, tão divergentes, é exatamente a estrutura psicológica do Gestor em questão. Quanto mais seguro e confiante ele se sente, menor é o medo de ser suplantado por seus liderados e aí então o que se vê é uma relação em que todas as partes envolvidas são beneficiadas.

Uma grande verdade que permeia a condição humana é que o sucesso se alimenta do sucesso e quando alguém se torna bem sucedido, acontecem alguns “milagres”. Por um lado, quem tem sucesso se torna refém de uma imagem vencedora e passa então a não aceitar nada menos do que renovadas situações de conquista. Por outro lado, como o sucesso é muito reconhecido socialmente, o vencedor é tratado com prestígio e referendado como um modelo a ser seguido.

Lamentavelmente, o fracasso também se alimenta do fracasso e aquele que não atinge conquistas tem sua autoestima rebaixada e não recebe nenhum tipo de incentivo social. Ao contrário, ele passa a ser ignorado, esquecido e depreciado.

Você conhece alguém com o perfil de um Acelerador de Resultados? O seu estilo de liderança contempla essas qualidades? Ou você ainda está esperando que alguém baixe dos céus para motivá-lo, para lhe ensinar a ver além da sua área de responsabilidade ou mesmo para lhe ensinar os benefícios da perseverança?

Voltando agora para a estória do começo desta nossa conversa, você acredita que o gestor que foi chamado pelo seu gerente era um Acelerador de Resultados? É certo que não. E como ele não foi demitido, ainda terá uma chance para desenvolver novas competências, mais adequadas para as necessidades da empresa de hoje.

Entretanto, numa realidade tão dinâmica, veloz e caótica como a que caracteriza o atual mundo corporativo, é melhor que este nosso gestor acelere, pois saiu muito depois dos que já são considerados geradores de resultados!



Marcos Kraide

Psicólogo Organizacional formado pela PUC de São Paulo, com Especialização em Recursos Humanos pela FGV; Palestrante do “Grupo KLA” e Facilitador Independente da “Franklin Covey-Brasil”; Diretor da MKCA, Consultoria em Gestão de Pessoas; Diretor de Relações Trabalhistas do Sindicato das Indústrias do Estado de Minas Gerais; Fundador e Coordenador do Clube de RH de Extrema e região; Ex Diretor de RH e Comunicação para a América do Sul da Rexam, multinacional de origem inglesa, quando conquistou o Prêmio de ‘Melhor Empresa para se Trabalhar’ (Revista Exame). Ex- Diretor de RH da Fagor Ederlan Brasileira, multinacional de origem Basca; Autor dos DVDs “A Arte do Relacionamento” e “Superando Limites”; Sua experiência inclui 10 anos na Área de Recursos Humanos da General Motors do Brasil e muitas visitas técnicas aos Estados Unidos, Europa e América do Sul; Atuou junto a Leila Navarro, César Souza, Gustavo Cerbasi, Luiz Tejon como um dos Palestrantes do Fórum Nacional de Liderança; Ministrou Palestras e Treinamentos em 12 estados Brasileiros, tendo sido assistido, nos últimos 10 anos, por mais de 200 mil pessoas. Leia o currículo completo no site do palestrante.

www.marcoskraide.com.br | marcos@marcoskraide.com.br

Facebook: Marcoskraide | Facebook: Mkraide | LinkedIn: marcos-kraide | Youtube: Marcos Kraide

Tels: (11) 4063-4606 | (11) 9.9992-9100

SUPERANDO CRISES COM ALTA PERFORMANCE NO ATENDIMENTO

Por Emir Pinho



Quando foi que perdemos o jeito para atingir o “botão da —satisfação” de nossos clientes e principalmente de nossos prospects?

Eu me flagrei fazendo essa incômoda pergunta várias vezes nos últimos dois meses, geralmente quando saía de algum estabelecimento comercial, e também geralmente frustrado por ter sido mal atendido.

Juro que tenho adormecido pensando incessantemente no assunto.

Conversando com inúmeros empresários e profissionais de vários setores, constatei a insatisfação quase que uniforme com o baixo nível de qualidade sobre os atendimentos comercial e, principalmente, sobre os resultados desses atendimentos.

Ora, ora, que o país atravessa uma séria crise, que as políticas econômicas do país são frágeis e preocupantes e que não somos mais o “País do Futebol”, até a Pitôca, minha filhotinha de Shih Tzu-Panda, está cansada de saber. Ela já nem late mais para isso.

Agora tudo isso não justifica que nossos gestores e diretores de empresas continuem amarrados na insistente repetição desses fatos, a fim de justificar a baixa qualidade dos atendimentos e dos resultados observados por suas equipes e empresas.

É necessário analisarmos o mercado como um todo, não apenas no seu estabelecimento e não apenas em seu negócio, mas numa visão muito mais ampliada. Repleta de nuances atualizadas que reportem o momento pelo qual as relações comerciais passam e se baseiam.

Se lembrarmos as questões primárias estabelecidas por Abraham Maslow, criador da “Pirâmide de Maslow” - que em tese explica a ordem e a relevância do consumo - entenderemos de uma forma mais clara, que o mercado mudou muito, mas continua sendo guiado por necessidades e orientado pela satisfação dos desejos.

Ocorre que com a criação e uso intensivo da internet e com o surgimento das inúmeras ferramentas de aproximação de pessoas por meio das redes sociais, a decisão do consumo se modificou.

O consumidor passou a fazer a escolha de compra com forte embasamento nas opiniões alheias, que ao lado da popularização de conhecimento, da globalização da informação e da multiplicação matemática e geométrica dos novos conceitos de compra e venda, passou a ter grande valor para definir questões que antes não eram levadas em consideração e nem tampouco analisadas, quando o assunto envolvia atendimento, compras, vendas e relacionamentos.

Hoje, nosso território, nossos limites e nossas fronteiras de atuação já não são mais os mesmos. Minha vizinha de apartamento, por exemplo, “exporta” seus doces e compotas denominados “Delícias da Vovó Amélia” para o Brasil inteiro, a partir de sua página de perfil no Facebook, e o delicioso cheirinho das compotas invadem cada vez mais meu ambiente residencial e meu escritório, estabelecendo uma verdadeira luta diária resistir ao apelo olfativo. Seu empreendimento vai bem pela web, mas quando eu perguntei por qual motivo ela não abria uma loja física, ela me deu uma aula de gestão e me “situou” no assunto.

Segundo ela, seria muito caro enfrentar os custos de uma loja, equipamentos, estantes, balcões e marketing convencional. Mas o que seria mais difícil de fato? Seria encontrar pessoas que estivessem dispostas e preparadas para atender os clientes com o mesmo carinho e com a mesma atenção que as “Delícias da Vovó Amélia” exigem. E isso ela disse que consegue fazer usando o Skype e o Whatsapp por meio de seu iPad com tela de retina e com seu reluzente smartphone de última geração. Ahhh e sem ter que se afastar do rígido autocontrole de qualidade da fabricação caseira dos doces. Ela prosseguiu dizendo que com a criação de uma loja física, teria que se dividir em controlar a produção e também o atendimento da loja, pois poucas pessoas poderiam retratar a delicadeza e o carinho com que são produzidos os maravilhosos doces de abóboras com coco, os estupendos doces de marmelo em calda ou as espetaculares compotas de pêssegos com figos.

Nesse momento me dei conta de como nossa “timeline” de atendimento e vendas foi modificada pelo uso das tecnologias e dos métodos digitais. A “Vovó” dos dias atuais já não é mais aquela senhorinha que ficava sentada numa cadeira de balanço, tricotando para os netos. A “Vovó New Age” está mais “antenada” do que nunca, atualizada e sempre atenta às mudanças que a economia e as crises geram sobre os preços dos ingredientes de seus doces e interferem em seu planejamento estratégico e nas planilhas de custos.

Por sua vez, a “Vovó Amélia” também me deu uma aula de princípios de atendimento, pois foi enfática em apontar que somente ela consegue transmitir os valores verdadeiros de seus doces, mas que adoraria poder multiplicar esses atendimentos, contratando pessoas que pudessem atender bem seus clientes numa loja física, enquanto ela poderia continuar se dedicando a produzir com qualidade seus doces e manjares mágicos.

Nos nossos negócios corremos sérios riscos, quando colocamos nossos produtos e serviços a serem oferecidos, negociados, vendidos e prestados por pessoas despreparadas e que muitas vezes não compreendem a essência valiosa daquilo que está no mix de vendas.

Sem o devido preparo do colaborador, você não pode esperar que ele tenha, ou entenda o DNA de Valor e de Significância dos produtos e /ou serviços que sua empresa oferece no mercado.

Por isso é que se costuma dizer que o “**boi engorda sob os olhos do dono**”, simplesmente por este saber valorizar aquilo que precisa ser valorizado e que vai justificar o preço cobrado do cliente. No caso das “Delícias da Vovó Amélia” o valor vai muito além do próprio doce, se agarra no sentimento envolvido, no apego emocional, no atendimento atencioso da vovó de voz rouca e obviamente na qualidade do produto oferecido. São valores que motivam a compra, que estimulam o fechamento do pedido. Imagine você conversando no Skype com uma carinhosa vovó, de óculos, super atenciosa, com voz doce e que em determinado momento te chama de “meu filho”, para explicar que o carinho é o tempero dos doces que ela produz... E vende. Imagine!

Mas isso não respondeu meus questionamentos sobre quando e como perdemos o jeito de alcançar a satisfação de nossos clientes. Pelo contrário! Apenas ressaltou que ao invés de avançarmos na qualificação do atendimento, estamos de certa forma regredindo no caminho que objetiva atingir o “clímax orgasmático” da relação comercial.

Concretamente temos robotizado tanto os atendimentos, que muitas vezes já nem sabemos quando a pessoa deixou de ser pessoa e se tornou uma “atendente eletrônica”, ou quando ainda é uma “atendente eletrônica humana”, se é que isso pode existir.

A verdade é que nestes momentos em que a crise econômica está instalada em nosso país, somente as empresas que se preocuparem em qualificar seus colaboradores, ajustarem os custos de seus processos internos e investirem na capacitação de suas equipes de atendimento, conseguirão atingir a Alta Performance para superar as dificuldades e conquistar a decisão de consumo dos clientes.

Cabe ressaltar que por mais que se pense o contrário, as empresas são formadas por pessoas! Independente das tecnologias e da inovação que se deseje atingir, pessoas são fundamentais tanto para o sucesso da empresa como podem ser cruciais para o infortúnio da mesma. Portanto nada pode ser mais inteligente e estratégico do que preparar as pessoas para serem “usinas de bons atendimentos”, integrando-as e comprometendo-as nos processos de toda a empresa. Não basta que uma empresa conte com as mais avançadas ferramentas de tecnologia, se as pessoas envolvidas não tiverem o entendimento adequado, não tiverem a capacitação necessária e não estiverem 100% engajadas e comprometidas. Ouso dizer que existe quatro premissas básicas para atingir a Alta Performance de profissionais e de equipes: a qualificação, o engajamento, o comprometimento e o reconhecimento.

Num cenário em que a maioria dos trabalhadores disponíveis não possui qualificações - se torna muito inteligente e rentável para a empresa - justamente investir no treinamento, na qualificação e na capacitação dos colaboradores, que além de sentirem-se estimulados, tendem a produzir muito mais e muito melhor, refletindo esse investimento no atingimento de metas e nos resultados de suas atividades.

Por sua vez, propiciar o engajamento é uma das mais importantes tarefas que cabe aos líderes na construção das equipes, e, portanto, não pode ser esquecida e nem desvalorizada. Sem o engajamento, não haverá equipe, mas apenas um simples grupo, reunido em busca de salário.

Já o comprometimento é o elemento que dará a liga nessa mistura de necessidades, de experiências e de aptidões diferentes. É o “cimento” que essencialmente unirá os diversos colaboradores num mesmo objetivo, com missões diferentes, mas que sonham juntos pelo mesmo sucesso.

Como ingrediente final, observo a importância do reconhecimento e do feedback para todos os membros dessa equipe, como forma de valorização pessoal e coletiva. Mal sabem os gerentes e gestores de empresas, que a maioria dos funcionários que se demitem, não o fazem apenas por baixos salários ou falta de condições, mas pela ausência de estímulo e de feedbacks que os possibilite evoluir em suas funções e em suas carreiras. Reconhecer um membro da equipe é mais importante do que reconhecer o sucesso da empresa, pois desse reconhecimento poderá surgir aquele momento mágico que chamo de “Alquimia Profissional”, que permite transformar o trabalho individual e coletivo em **OURO!**

Acho bastante importante lembrar que equipes de alta performance fazem tudo aquilo que as equipes comuns também, só que muito melhor, com muito mais eficiência, com muito mais eficácia e de forma muito mais rápida e rentável. A alta performance é a condição que permitirá que a empresa se destaque no mercado, principalmente nos momentos de crises, pois estarão evidenciadas suas capacidades e qualidades que representem valor (lembre-se que valor não tem nada a ver com dinheiro, valor é intangível e representa a pressuposição sensacional dos diferenciais e das expectativas sobre o produto e sobre a empresa) na cabeça, no coração e no bolso do consumidor.

Costumo dizer que “Riqueza e Sucesso é aquilo que o mundo lhe dá; VALOR é aquilo que você devolve” no momento do atendimento, da negociação, da compra e da venda e no momento da entrega. Ainda mais nos dias de hoje em que a relação comercial abandonou de vez o campo transacional e passou a ser totalmente baseada nas relações, provando mais uma vez que os conceitos de Maslow continuam os mesmos, mas foram realçados pelo valor das relações e das opiniões que reforcem a decisão sobre o que consumir, por que consumir, de onde consumir e de quem comprar.

Atingir a maturidade e a Alta Performance não é tarefa fácil, mas está longe de ser impossível. Para adentrar nesse terreno é imprescindível contar com a decisão estratégica dos líderes e gestores, com planejamentos desenvolvidos corretamente, com planos de ações ajustados e praticáveis, mas principalmente com a coragem para reinventar os mapas e descobrir novos caminhos. Sair da Zona de Conforto, quebrar conceitos arcaicos e superar dogmas quatrocentões. É necessário entender que o tempo é outro, que a cabeça do consumidor é outra e que aquilo que deu certo no passado, ficou no passado! Da mesma forma que os tempos mudaram, que nossos netos já nascem com um iPad na mão e que os conceitos devem acompanhar as mudanças, a “Vovó Amélia” também sabe que para continuar obtendo sucesso com suas doces delícias em vidros, ela vai ter que continuar perseguindo a qualidade e a alta performance.

Ahh, antes que me esqueça, enquanto estudava sobre a importância do atendimento e das vendas de Alta Performance para superar as crises, consegui identificar sete pecados que enfim nos levaram a perder o jeito para atingir a plena satisfação de nossos clientes. Vou relacioná-los a seguir e pedir que você, leitor e leitora do CAFÉ DAS CINCO, estudem-os e questione se sua equipe de atendimento e de vendas está incorrendo em algum deles. Se estiverem cometendo qualquer um desses pecados, procure ajuda imediatamente, pois além de prejuízos, esses pecados podem torna-los uma equipe... Mas de baixa performance!

Sete pecados no atendimento que geram baixa performance:

- 1- APATIA** – Tratar o cliente apenas como um cliente é triste demais e deve ser proibido;
- 2- DEMORA** – O tempo urge e não temos tempo a perder. Nossos clientes também não;
- 3- TRATAMENTO FRIO** – Sem “tesão” por atender bem, como se espera atingir o sucesso?
- 4- INSENSIBILIDADE** – Atendimento, negociações e vendas são decididos em sua grande maioria, por dispositivos e gatilhos emocionais. Insensibilidade é crime neste caso;
- 5- FALTA DE INFORMAÇÃO** – Hã? Não sei, não é comigo... já era!!
- 6- DESRESPEITO** – Conhecimento se adquire, educação vem de casa, mas respeito se conquista. Portanto desrespeitar alguém é inimaginável para quem atende pessoas;
- 7- IGNORÂNCIA** – Quem quer vencer corre atrás, vai à luta e vasculha tudo em busca de conhecimento e de informação, portanto ignorância é algo impensável para o profissional ou empresa que espera atingir a Alta Performance.

A partir de agora, você terá uma importante tarefa pela frente:

- Criar as condições para tornar sua equipe num time de Alta Performance e superar não apenas os concorrentes, mas proporcionar condições para que eles superem eles mesmos!

Bom trabalho! #paraoaltoeavante

@emirpinho

P.S. A “Vovó Amélia” e seus deliciosos doces são verdadeiros, ela também faz outras maravilhas salgadas na cozinha, além de lindos arranjos de decoração e enfeites para datas festivas que são vendidos sob encomenda pelo seu perfil pessoal. Mas já está trabalhando na construção da fanpage... vem mais negócios por aí!



Emir Pinho

Vendedor desde os oito anos de idade; adorador das relações entre pessoas e dos processos de atendimento, negociação e vendas; Formado e especializado em Gestão com ênfase em Empresas e em Segurança Privada, com mais de 15 anos de atuação dedicada a este setor; Diretor da EMP Consultoria e Treinamentos; Autor e organizador do site “Consultor de Segurança” – número 1 em respostas dos principais sistemas de consulta do mundo (Google, Bing, Yahoo Buscas, etc.); Blogueiro e colunista de inúmeros veículos de imprensa, revistas especializadas, publicações segmentadas e sites de diversos setores e negócios; Colaborador de inúmeros sindicatos e associações, criador e organizador do CIBSEG; Possuidor de extensa experiência em marketing, atendimento, negociação, vendas, liderança e gestão que são aplicadas nas consultorias desenvolvidas para empresas de todo o Brasil; Treinou mais de 10 mil profissionais em todo o Brasil, seja por meio de suas palestras, simpósios, participação em workshops, artigos, cursos e treinamentos; Criador das Técnicas 720 Graus para Negócios, Consultoria 720 Graus, Segurança 720 Graus, Atendimento 720 Graus, Negociações 720 Graus e Vendas 720 Graus; Professor das disciplinas de segurança patrimonial e segurança eletrônica em escolas de formação profissional; Gestor de Segurança Pública e Privada com formação superior e pós-graduado com especialização em Segurança Privada; Diretor Técnico do SIESE/RS

www.emirpinho.com.br | emir@emirpinho.com.br | [Facebook.com.br/emirpinhopalestrante](https://www.facebook.com/emirpinhopalestrante)
Twitter @emirpinho | Skype: emirpinho | br.linkedin.com/in/emirpinho | Instagram @emirpinho
Tels: (47) 3056 6568 | (51) 9967 3306 | (47) 9958 7157

AS MULHERES DA NOVA GERAÇÃO

Por Lucia Alves



O poeta diz, que a inspiração, é o estado de sua alma, quando é influenciado por uma potência sobrenatural, pois ele recebe inspiração divina. Quando ela é ação, vem de nossos pulmões, que em repouso, faz 16 inspirações por minuto.

A inspiração da minha geração de mulheres é feita com mais de 16 inspirações por minuto, diria é uma potência sobrenatural do poeta.

As grandes guerreiras nos deixaram maravilhosas lições de vida e por isso são lembradas até hoje. Você mulher desta nova geração, me diz de onde vem sua inspiração para tomada de decisões em sua vida e em sua carreira?

Antes de continuar essa leitura, responda de onde vem a sua inspiração?

Resposta: _____

Inspirar-nos em alguém é sensacional, pois passamos a ter uma visão diferente sobre um assunto que antes, talvez, nem chamasse tanto atenção assim, não é verdade? Mas aí eu te pergunto:

- De quem você é a inspiração? Ou acha que é?

Resposta: _____

Responda essas perguntas para dar continuidade na leitura, será muito importante, pois até o final deste livro, você pode mudar o conceito que você tem á seu respeito. E assim, você pode rever o quanto você pode melhorar. Isso em minutos de leitura. Somos “As Mulheres da Nova Geração”.

O INICIO DA MINHA GERAÇÃO PROFISSIONAL

Minha Carreira - Quando fui aprovada numa CIA TEATRAL para atuar como atriz, parecia que tinha ganhado o OSCAR do ano. A felicidade era radiante e contagiante, o que era muito importante para seguir os próximos passos. Assumir uma grande responsabilidade, a de me tornar uma grande atriz.

Porém para viver como atriz, somente viver no palco não seria o suficiente, pois também precisamos nos manter dentro do sonho. E a forma de me manter no sonho, era fazer as vendas da peça de teatro a qual pertencia.

Éramos em 12 atores dentro da CIA, portanto todos nós tínhamos a responsabilidade de diariamente realizar 03 visitas em escolas ou empresas para oferecer nosso trabalho. Ou era isso, ou estava fora da CIA. Eu desejei muito está ali, e para tanto estava certa que lutaria e aprenderia fazer o que fosse preciso para seguir na concretização do meu sonho.

Tinha consciência que para ter bons rendimentos financeiros no final do mês teria que ter resultado de vendas, caso contrário, eu teria sérios problemas.

Aos 16 anos de idade, eu já estava acostumada a ter meu próprio salário. Pois tive meu primeiro emprego aos 12/13 anos que foi como professora de datilografia. Logo não vi nenhum obstáculo em vender os espetáculos o qual eu também fazia parte.

Não conhecia absolutamente nada de vendas porta a porta (praticamente era isso que eu fazia).

Meu conhecimento era ensinar a datilografar com todos os dedos, e atender clientes da escola de datilografia para fazer suas matrículas. Mas algo especial eu já tinha,

gostava de falar e sabia me comunicar bem. Mas falar pura e simplesmente em vendas, não é o suficiente, é preciso saber expressar, mostrar que o seu produto é algo muito importante para todos aqueles que irão compartilhar dele.

O desejo de pertencer realmente há um grupo de teatro era maior. E eu enfrentei tudo que foi necessário.

Eu estudava, e estava cursando meu 3º. Ano do ensino médio. Morava na zona leste de São Paulo (num bairro muito distante do centro da cidade de SP), estudava a 40 minutos de casa, isso de ônibus. Saía de casa as 05:30 da manhã, para pegar o ônibus até as 06:00 da manhã. Entrava na escola às 07:00 horas e saía aos 12:30. Às 18:00 horas, deveria estar dentro da sala de ensaio e ficava lá as 22:00hs, isso todas as segundas, terças e quintas, me sobrava as quartas e sexta-feira. De minha casa para o local de ensaio da CIA eram duas horas. Se tivesse sorte de pegar o ônibus das 22:30 chegava em casa às 00:30. Já estava no lucro, pois as 05:00 já estava de pé, para então começar minha grande jornada novamente. Estudava para as provas nos ônibus, e quando não, eu dormia, e dormia tanto que meu material escolar muitas vezes, ia parar no chão, e, graças aos passageiros sempre conseguia recupera-los.

Eram quatro horas por dia para realizar minhas visitas em escolas para tentar apresentar para as diretoras de escola minha proposta comercial de levar o teatro até a escola.

CONQUISTAS DA CARREIRA

Eu conquistei os melhores personagens na CIA, e também o melhor salário. Pois a que mais vendia na equipe era eu. E por que eu vendia tanto? Essa era a pergunta que todos os amigos faziam para mim.

Hoje com o conhecimento que tenho em técnicas de vendas, e claro com o conhecimento de vida, eu atribuo o meu resultado á duas importantes ações: foco e disciplina.

Qual era o meu objetivo:

- VENDER?

Certamente você vai dizer: correto!

Eu te digo ERRADO, meu foco não era vender, vender era o que eu tinha determinado a fazer.

Veja amigo leitor, se eu tenho um produto em mãos para vender, não tenho que ter apenas conhecimento do que ele é, ou do que ele pode me beneficiar ou beneficiar ao meu próximo. É preciso muito mais do que isso, e, isso era o que eu tinha e não conhecia.

“FOCO”

O meu foco era levar entretenimento para crianças, era me apresentar e levar minha equipe da peça teatral a fazer o que eles amavam, e claro para o maior número possível de crianças. A peça era infanto-juvenil. Portanto eu chegava à escola (meu cliente) com um objetivo claro, o de falar com a diretora. O que muitas vezes era difícil. Pois a secretária barrava com muitas perguntas.

Imagina você, diretora de uma empresa, parar suas atividades para receber uma menina que vendia peças de teatro. Escutei muito das pessoas nas escolas e empresas, nossa diretora tem mais o que fazer. Muitas portas fechadas, eu encontrei, mas não eram elas que iriam me tirar do caminho.

Algumas vezes a secretária me dava o número do telefone e do fax, e pediam para eu enviar um fax (naquela época não tínhamos as redes sociais muito menos a internet para acessar e-mail ou qualquer coisa parecida). Mas eu não desistia, não tinha aparelho de fax em casa, nem mesmo telefone eu voltava lá no dia seguinte, informava que não tinha conseguido enviar o fax, mas que tinha ali uma apresentação sensacional, que ficaria muito melhor para entendimento da diretora. Pedia muitas vezes, por favor, para a secretaria, até que ela se rendia. Tornei-me conhecida, e era vista como “a moça do teatro”.

Então quando eu chegava à escola pela 4ª. ou 5ª. Vez a pessoa já sabia quem eu era e já me colocava em contato direto com a diretora da escola.

Alguns amigos começaram a sair comigo para realizar as visitas e saber como eu apresentava, e viam que nada tinha de diferente da forma deles. A questão era muito mais simples, mas eles não entendiam o que estava por trás de tudo isso, era a minha PERSISTENCIA.

Carregava comigo a famosa frase:

“Faça de hoje o primeiro dia do resto de sua vida” e eu fazia de todos os dias, o restante do que eu ainda tenho para viver.

A DISCIPLINA EXIGIDA

Muitas vezes cobramos dos outros, algo que nem nós mesmos temos a oferecer.

Para atingir o resultado que eu desejava, foi preciso muita disciplina. Muitas vezes almocei pipoca industrializada, para conseguir me sustentar durante o dia. Outras vezes o Hot-dog era a melhor refeição que alguém poderia fazer...

O dinheiro de meu transporte era contadíssimo para ir para escola, para ir para o ensaio e para voltar para casa.

Não existia bilhete único – o que facilitaria muito se fosse nesta nova geração. Não tinha o bom prato R\$ 1,00 (um real) para que eu pudesse me alimentar corretamente.

Nos dias que eu gastava o dinheiro do transporte com hot-dog e suco, tinha que pedir para passar por baixo da catraca e quando não dava, pedia para descer pela porta da frente. Fiz amizade com o motorista e com o cobrador do ônibus daquele horário, e contei o motivo de porque algumas vezes precisava da colaboração dele, e daquele dia em diante, toda vez que ele estava na linha, eu não pagava a condução eles me permitiam descer sem pagar.

Hoje vejo isso como ESTRATEGIA que adotei para assim diminuir minhas despesas, já que não tinha o suficiente para fazer tudo que precisava fazer.

Não podemos pensar nos obstáculos, quando queremos realmente alguma coisa, é preciso que isso tenha relevância para a nossa vida, todo sacrifício vale a pena, e isso se chama VITÓRIA. Eu vencia no meu dia a dia, sem saber que estava vencendo.

As primeiras vezes que desci pela porta da frente do ônibus, eu tive tanta vergonha, parecia que eu estava roubando, mas depois eu comecei a ver de forma diferente, e como não tinha solução naquele momento, o negócio foi se divertir, ou seja, sorrir, é como diz o ditado: “para tudo que não tem solução, solucionado está” dava risada da situação, apesar de algumas vezes me sentir humilhada pela vida, pelo mundo, por mim.

Eu já lutava para vencer e driblar as adversidades da vida. Uma guerreira que a vida estava ensinando a criar estratégias e meios para a vitória.

Para ir visitar as escolas durante o dia, eu colocava minha mochila nas costas, um belo par de tênis (nem sempre tão belo assim, com alguns furos) e saía na caminhada. Lembro que um dia de sol, eu sofri muito, pois estava suando muito, e para não chegar à escola com cheiro de suor, antes de chegar próximo, eu entrei numa lanchonete, pedi para usar o banheiro, lá lavei meu rosto, passei desodorante, escovei os dentes, passei um leve batom, arrumei o cabelo, troquei o tênis furadinho por uma sandália de salto e sair. Cheguei como se tivesse acabado de chegar de carro com ar condicionado (risos).

Precisei ter muita disciplina para alcançar o resultado esperado. Caso contrário nada disso seria possível.

GESTÃO DO MEU TEMPO

Fazia a gestão do meu tempo, controlando meus horários durante o dia, qualquer minuto perdido, fazia uma diferença enorme.

- Hora de acordar as 05h00 da manhã, para ir para escola;
- Saída de casa às 05h30 horas;

- Entrar no ônibus público às 06h00 horas;
- Chegar na escola às 06h50 horas, às 07h00 já em sala de aula;
- Às 12h30 sair da escola;
- Às 13:00 horas muitas vezes já estava em uma determinada região, para começar as visitas nas escolas da região e visitava até às 16h30, às 18h00 horas já deveria estar dentro da sala de ensaio do teatro. E lá se a gente chegasse atrasado pagava multa pelo atraso. Você aprende a respeitar os horários, porque quando se trabalha em equipe, é fato que todos têm a sua tarefa diária, e o problema que é seu, você precisa saber administrar, sem que afete o outro.

Portanto disciplina é tudo em minha vida pessoal e profissional. Eu tinha regras que deveria seguir e respeitar para assim atingir o FOCO e o OBJETIVO de vida, naquela ocasião. Eu tomei muitas multas por atraso, mas não por culpa minha (nunca queremos ser o culpado por nossas falhas e erros), e sim do ônibus (que muitas vezes passava lotado e não parava no ponto), outras vezes devido o trânsito (não tinha como sair correndo do ônibus), e outras vezes porque as diretoras das escolas me deixavam sentada na secretaria, para decidir se fecharia ou não o contrato comigo.

Hoje vejo que para tudo eu tinha uma explicação, mas o fato é que, as regras foram informadas, eu assumi o desafio, portanto a responsabilidade era 100% minha.

“Sempre vamos ter justificativas para aquilo que não é justificável, pois a programação e planejamento quem faz é você”.

Houve um mês que eu fechei vinte espetáculos, sozinha. E claro, como ganhava 10% de comissão sobre a venda, ficava muito feliz, pois sabia que a comissão do mês seria gordinha.

Consegui trocar as janelas do banheiro da minha casa e conseguir comprar tintas para pintá-la. Não somente isso, consegui comprar roupas e calçados novos para ir às visitas, e assim vender mais espetáculos.

Hoje percebo que em alguns momentos de minha vida eu me sabotei. Ou seja, estava num caminho, mas ele começou a ficar cumprido demais, e eu me cansei, no momento em que mais deveria ter colocado energia.

Penso que faltou inspiração...

E que tipo de inspiração me faltou naquele momento.

Quais são as inspirações que nos faltam quando estamos num caminho, e de repente nos desviamos dele.

Identifiquei algumas coisas que devemos ter para alcançar o sucesso em nossas carreiras de vida.

- 1º. Ter total e absoluta certeza do que se quer (Eu quis muito na CIA TEATRAL).
- 2º. Apoio de pessoas próximo a você, no meu caso, eu me inspirava em minha mãe, falava para mim mesma, vou vencer, porque quero que minha mãe tenha orgulho de mim.
- 3º. Acreditar que você é capaz. Não bastava eu querer e ter apoio, era preciso muito mais que isso, que é a questão do quanto eu acreditava em mim, e no meu potencial.
- 4º. Força de vontade é um ingrediente fundamental. Pois, muitas outras forças vão aparecer no caminho, para que você não prossiga. E isso é um ato de sabotagem, pois a gente começa a dá desculpas, porque não fez isso, ou aquilo... E aí quando você percebe, suas forças se esgotaram de tantas outras energias que você inseriu em você.
- 5º. Disciplina, para seguir as regras. Escutei muito a seguinte frase: “Regras não se discute, se cumpre”. Eu tinha horário para entrar na escola, eu tinha horário para ensaiar, eu tinha horário para vender e realizar as visitas nas escolas para oferecer minhas peças de teatro. A disciplina para também decorar o texto, estudar os personagens, e isso eu fazia nos dias que não tinha ensaio. O diretor se colocava a disposição dos atores, e eu aproveitava todas as oportunidades que eu tinha para aprender.
- 6º. Amor – Nada na vida tem sentido, se não tivesse tido amor por mim, amor pelo que faço. Pois para dedicar-se tanto, é preciso amar. Para passar por sacrifícios e abrir mão da zona de conforto, é preciso amar muito. Não conheço ninguém que esteja feliz, fazendo o que não gosta. Porque o amor inspira a felicidade, e assim nos traz ainda mais amor... E certeza se você associa amor da alma no seu dia a dia, com certeza será muito mais produtiva e seguirá as regras acima de maneira muito tranquila. E no futuro terá uma bela história a contar.

Eu tinha uma atriz a qual eu me inspirava e muito. São elas Fernanda Montenegro e Regina Duarte. Tudo que tinha falando sobre elas, eu comprava, eu lia, eu buscava saber. Pois são deusas da interpretação. Uma é a dama do teatro, a outra a namoradinha do Brasil. Com uma carreira brilhante na TV, no Cinema e no Teatro. Iniciaram numa época difícil para o Brasil e o mundo. Pois a carreira de atriz era muito mal vista. Enfrentaram os maiores preconceitos por parte da sociedade. E hoje quem são elas, simplesmente as musas inspiradoras de muitos atores e atrizes do mundo á fora, e minha também. E a inspiração nos dá um oriente a seguir, nos alimenta para continuar seguindo pelos caminhos, que muitas vezes, tem espinhos, mas não é nele que nos apegamos, e sim no cheiro e na beleza, que tem no topo do talo, que é a rosa.

Sou uma mulher da nova geração. Administro meu próprio negócio, tenho o meu filho de 14 anos o qual crio sozinha, sem a CIA do pai e com muita colaboração de minha mãe, principalmente quando ele era mais criança. Sou a chefe de família, responsável por trazer o melhor e dar o melhor em minha casa. Tenho o meu carro, meus bens construídos ao longo de muitos anos. Meus estudos, minha garra e inteligência e ninguém pode tirar isso da gente.

Eu conheço muitas mulheres desta nova geração e das gerações anteriores que também são assim, exemplo minha mãe “uma mulher mega inspiradora para mim”.

A mulher da nova geração assumiu um papel importantíssimo para a sociedade, e isso tem assustado os homens da geração passada e atual, pois não foi desta forma que eles foram educados por suas famílias (claro que tem suas exceções). É essa exceção que nos salva de um mundo ainda machista.

Um fato importante, nossa geração devido a tantas informações também esta entrando em alguns conflitos internos. Tome cuidado, fique alerta para esses conflitos que te afligem. Para tudo se tem uma solução, foque nela.

REGRAS PARA MULHERES DA NOVA GERAÇÃO

- ✓ Amar mais a si;
- ✓ Inove mais;
- ✓ Estude mais;
- ✓ Conquiste mais;
- ✓ Mostre-se mais, sem medo, você pode e só depende de você, começar a fazer a diferença já;
- ✓ Inspire-se mais;
- ✓ Ande descalça;
- ✓ Permita-se.

Nós podemos tudo aquilo que acreditamos, e se isso fizer a diferença na vida de outras pessoas, o universo sempre vai conspirar a seu favor, fazendo com que você inspire-se mais, a favor do seu próximo e a favor de sua felicidade e sucesso.

Muito obrigada!



Lúcia Alves

Profissional de humanas há mais de 15 anos, especializada desde 2006 em palestras para mulheres atuando com a motivação feminina e comportamentos. Formada em Administração de Empresas com ênfase em Marketing. Pessoal & Professional Coaching formada na Sociedade Brasileira de Coaching. Palestrante formada pela Academia do Palestrante desde 2006. Atriz de Teatro – Profissional com DRT 33435 SP. Realiza treinamentos e palestras, nas áreas de: Atendimento ao cliente, telemarketing, vendas, liderança e marketing pessoal.

www.luciaalves.com.br | www.prazersoumulher.com.br

A HUMANIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

Por Rodrigo Lisboa



Com a reconfiguração do mundo moderno a humanização do atendimento tem sido essencial para tornar as empresas mais competitivas gerando valor agregado através da empatia e cumplicidade com as pessoas.

O atendimento vem evoluindo e deixa para traz as velhas práticas formais e engessadas de tratamento saindo do superficial e dando espaço para o tratamento mais humanizado. Com a modernização em ritmo acelerado a excelência no atendimento tem se tornado um dos maiores diferenciais competitivos das organizações nos últimos tempos, mas infelizmente essa descoberta é ainda parcial e continua sendo privilégio para poucos.

O livro Marketing 3.0 do guru Philip Kotler mostra a mudança do marketing ao longo dos anos, o que antes a sua atenção era toda voltada para o produto, com o passar dos tempos o consumidor deixou de comprar simplesmente para satisfazer suas necessidades básicas e passou a consumir os valores que existem por trás da organização.

A mudança no comportamento do consumidor em relação a valores é visível, há alguns dias atrás conversando com um grupo de amigos, eles diziam que não comprariam mais produtos da china pelo fato de crianças estarem sendo exploradas

e escravizadas nas indústrias orientais. Este entre outros problemas envolvendo, sustentabilidade e causas sociais também tem sido relevante entre as novas gerações para a tomada de decisão na hora das compras.

Assim como o marketing, o atendimento também teve a sua evolução, o que antes as pessoas criavam expectativas ao entrar numa loja para ser atendida com rapidez, cordialidade e encontrar tudo o que procuravam. Hoje o cliente, de modo inteligente, já sai de casa com todas as informações necessárias sabendo e muito bem o que, onde e com quem irá comprar. Cabe então ao atendente cultivar o relacionamento com o cliente desde o primeiro contato, pois o desafio é que ele seja a referencia do cliente antes mesmo dele sair de casa para as compras.

Ao contrario do que muitos pensam implantar a humanização não seria sinônimo de investimentos absurdos, mas sim a força de vontade para desenvolver novas atitudes, é preciso somente trabalhar os recursos que já está em você.

ENTENDA A HUMANIZAÇÃO:

Nos momentos em que estamos sensíveis e tristes, corremos ao lado de pessoas que nos ouvem, nos dá afeto em quem temos total confiança.

E quando estamos felizes?

Corremos para contar as novidades para os mesmos que nos ouvem, que nos elogiam, que compartilham das nossas felicidades. Corremos em direção de pessoas em quem acreditamos. É automático, basta qualquer acontecimento e lembramo-nos daqueles que fazem a diferença em nossas vidas.

Imagina uma situação de atendimento onde você é referencia para o cliente, excedendo suas expectativas através da sinceridade no falar, olhar e ouvir, demonstrando forte empatia compreendendo suas necessidades e desejos.

Eu decidi modelar a ideia do Marketing 3.0 para uma proposta inovadora do processo de atendimento ao cliente a qual nomeei como Atendimento 3.0. Pensando bem, a excelência no atendimento já se trata de obrigação e não mais como diferencial. O Atendimento 3.0 vem com a proposta de desenvolver a força de atendimento centrado nas pessoas, tendo em vista que a humanidade cada vez mais carece de atenção, compreensão, sinceridade e sensação de acolhimento. E o que vemos? Pessoas despreparadas, estressadas, egoístas e desligadas da humanidade, estes moldes tem atrasado a vida pessoal e profissional de muitos. Todos que lidam com pessoas devem levar em consideração que por trás delas existe o ser emotivo e sentimental. Confúcio tem uma frase muito recitada, porem pouco praticado que diz: “Não faça aos outros aquilo o que você não quer seja feito a você”, mas infelizmente não é isso que vem acontecendo.

Quase sempre erramos em nossas percepções criando o conceito das pessoas que não as representam, mas temos a chance mudar as nossas atitudes, basta criarmos um novo habito de ouvir, entender as necessidades individuais e até participar do sonho das pessoas.

Para melhor entender o que é a humanização na prática, vou mostrar cinco cenários reais em que a humanização faz a diferença.

Cenário 1 – A cumplicidade é recíproca e os resultados também

Em uma loja de roupas feminina ministrando um treinamento de vendas, uma das vendedoras contou sobre uma cliente com muitos problemas que entrava na loja somente para desabafar, uma das vendedoras dava-lhe toda a atenção enquanto a cliente se acabava em lágrimas, a maioria das vezes não comprava nada, mas um dia, chegou àquela mesma cliente, entrou na loja procurando a atendente que foi muito atenciosa nos períodos em que mais precisou, decidiu que renovaria todo o seu guarda roupa comprando tudo o que a servia, mas com uma condição, queria ser atendida pela mocinha que ouvia os seus desabafos.

Observe que a empatia e cumplicidade fizeram com que o tratamento fosse mais humanizado e a partir daquele momento a vendedora se tornaria referencia na vida da cliente.

Cenário 2 – Valorize as pessoas enxergando os resultados como um troféu;

Agora vamos ao cenário oposto. Certo dia meus pais foram a um home center trocar um ar condicionado que haviam comprado, o vendedor inicialmente fez uma abordagem extraordinária, até descobrir que era só mais uma troca, o vendedor avistou um casal entrando na loja e pediu para que meus pais aguardassem alguns minutos enquanto atenderia os outros clientes, meu pai ficou irritado com a atitude daquele vendedor e procurou um outro que o tratou muito bem, e ainda confessou para os meus pais que para ele sobravam só as pequenas vendas, pois todos buscavam vendas maiores pensando nas comissões.

Nesta ocasião, percebe-se que o mais importante para o vendedor foi satisfazer suas próprias necessidades, isso mostra o quanto muitos ainda buscam bater as suas metas pensando na relação ganha-perde e não valorizam os relacionamentos duradouros.

Cenário 3 - Toque nos sentimentos dos clientes;

Li um artigo na revista exame que chamou a minha atenção, o Mac Donald's, a maior rede de fast foods mundialmente conhecida, nas lojas dos EUA irá determinar um horário no qual os clientes poderão ao invés de pagar suas refeições com a moeda local, expressar gestos de amor e carinho como forma de pagamento, podendo ser uma declaração de amor para alguém, um abraço nos pais, ou qualquer gesto que possa expressar o amor, assim como determina o slogan "Amo Muito Tudo Isso". Na mesma linha da humanização, a coca cola fez o relançamento das latinhas com seiscentos nomes e apelidos, é incrível quando passamos pelos supermercados e padarias encontramos pessoas na geladeira tentando encontrar o seu nome ou até mesmo de outras pessoas que consideram especiais para compartilhar o produto, esta é uma ação de marketing que traz um dos princípios de Dale Carnegie autor do best seller Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas, que diz: lembre-se que o nome da pessoa é para ela o som mais doce e importante que existe.

Vejam que até as grandes empresas já estão investido em ações humanizadas.

Cenário 4 – Faça o cliente sentir-se a pessoa mais importante investindo em ações humanizadas;

No ano passado ministrei o workshop: Venda Consultiva no Varejo na cidade de Pouso Redondo - SC. Uma das participantes e proprietária de uma loja de roupas encontrou em meu workshop a oportunidade de inovar proporcionando aos seus clientes experiências memoráveis fazendo com que eles sintam-se a estrela da loja. Ela criou uma fanpage no facebook e pedia para que as clientes enviassem fotos vestindo a roupa que haviam comprado na loja, e na sequencia publicava na pagina do facebook. Para fechar com chave de ouro disseminava comentários do mundo da moda fazendo elogios sinceros para a cliente, assim, aos poucos iam surgindo muitos comentários e varias curtida. Através deste canal interativo o faturamento da loja no mês de janeiro deste ano foi superior ao dos anos passados tendo em vista que as postagens se tornaram essenciais para alavancar as vendas. Segundo a proprietária, os clientes voltam sorrindo e elogiando a atitude inovadora da loja e ainda comentam que a concorrência esta tentando copiar a ação. A aproximação da loja com o cliente tem feito com que eles se sintam a vontade e estão sempre na expectativa de ver a sua foto nas redes sociais.

Cenário 5 – Não deixe que tecnologia sobreponha-se a humanização;

Empresas utilizam o SAC como garantia de qualidade no serviço ao consumidor, ou seja, até seria vantagem se os operadores fossem menos engessados e orientados para a humanização. Quantos de nós desligamos os telefones irritados na tentativa de falar com uma empresa de telefonia, TV por assinatura, operadoras de cartão de crédito entre outros. Afinal, lidamos com máquinas ou com pessoas? Infelizmente a tecnologia tem tomado à vez dos atendentes transformando-os em verdadeiros pupilos de seus sistemas, a ideia de transformar o mundo cada vez mais digital é genial, desde que não esqueçam que por trás de todo o cliente existem pessoas.

Coincidentemente escrevendo este capítulo uma amiga minha postou no facebook que há dois meses vem recebendo mensagens insistentemente no celular oferecendo para abrir conta em um determinado banco, endereçada ao filho que já é falecido há oito anos. O banco já foi informado várias vezes sobre o seu falecimento! Mas insistem na mensagem! Ela relata que cada vez que recebe essas mensagens, renova a sua dor e a tristeza de não ter mais o filho em vida. Lembrando que a simples oferta para a abertura de uma conta coloca a mãe e o pai com a dura realidade da perda. Eis o atendimento que renova a tristeza ao invés da alegria, eis o motivo para que essa organização explore mais o atendimento humanizado e não espere que a tecnologia faça o milagre de atualizar o banco de dados por conta própria.

A humanização é o grande trunfo para a excelência no atendimento, é preciso mudar atitudes e ter o prazer de cultivar relacionamentos duradouros. Assim, quem optar pelo atendimento humanizado estará à frente da concorrência e terá resultados extraordinários.

Referencias Bibliográficas:

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARNEGIE, Dale; Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas: 51. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2003.

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-vai-aceitar-selfies-e-abracos-como-pagamento>.

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nova-campanha-da-coca-cola-traz-600-nomes-nas-embalagens>



Rodrigo Lisboa

Professor, consultor e palestrante, desenvolve palestras e workshops para organizações dos mais diversos seguimentos. Como especialista em gestão de pessoas emprega a humanização como o elemento propulsor de todas as áreas inspirando e energizando pessoas para o desenvolvimento de atitudes que determinam colaboração, compromisso com a excelência e resultados. Em seus eventos Rodrigo aborda temas como: Atendimento e Vendas, Criatividade e Inovação, Motivação, Comunicação, Liderança e Empreendedorismo. Rodrigo ainda possui ampla experiência na área comercial onde atuou como vendedor em organizações de médio e grande porte. Formou e treinou equipes de vendas originando a paixão em disseminar conhecimentos que resultam em mudanças na vida das pessoas.

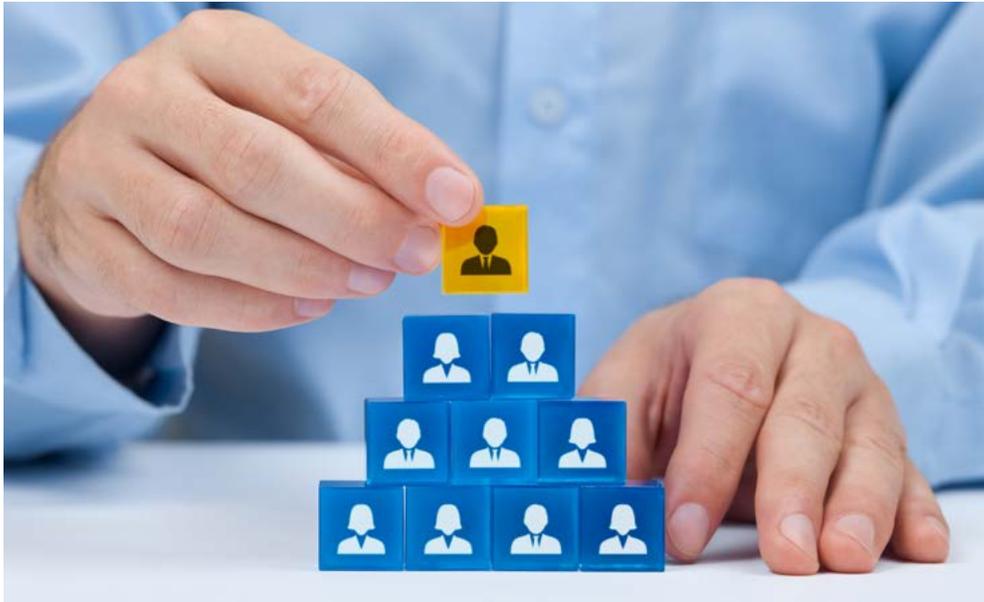
www.rodrigolisboa.com.br | contato@rodrigolisboa.com | facebook.com/prof.rodrigolisboa

Tel: (48)8419-1187

AS MARCAS DE UM LÍDER.

Por que liderar é empreender na vida do liderado

Por Rodney Sena



Ao longo de nossa trajetória de vida somos moldados e influenciados em casa, na escola, faculdade, trabalho, igreja, clube e em todos os ambientes que estejamos participando. Queiramos ou não, sempre recebemos a influencia daqueles que nos lideram formal ou informalmente. E inevitavelmente recebemos as marcas dos nossos lideres, e carregamos estas marcas conosco.

Desde a nossa tenra idade somos influenciados positiva ou negativamente por todos ao nosso redor e essas influencias vão nos modelando, bem com imprimindo “marcas” em nosso ser. E que ao longo de nossa trajetória terrena vamos moldado, aparando e retransmitindo àqueles que estão sob nossa batuta.

É inquestionável que a liderança não vem de berço, pelo menos não somente, pois é patente que este conjunto de competências pode ser adquirido nos bancos escolares bem como na escola da vida. Também é inquestionável que acontece uma simbiose entre o que somos enquanto essência, e toda aquilo que aprendemos oficialmente e o que aprendemos através das influências quotidianas.

Sendo o resultado desta simbiose um conjunto de “marcas” que nos caracterizam e dão uma versão única e exclusiva.

E por uma coincidência cósmica, e felicidade de todos que ensejam engendrar-se no “árduo” caminho da liderança, existe um conjunto de comportamentos que caracterizam e que marcam a trajetória dos líderes ao longo da história.

A forma como vamos retransmitir estas marcas é uma decisão muito pessoal, visto que as mesmas por si só não representam o bem ou o mal propriamente ditos. Imagine um soldado que no início de carreira teve diversos superiores que eram tirânicos, tratavam a tropa de forma vil e cruel em algumas situações. Tempos depois aquele soldado torna-se um oficial de alta patente, e agora tem a oportunidade de adotar pelo menos uma das opções:

1ª Replicar o modelo adotado por seus antigos superiores, tratando seus subordinados exatamente da mesma forma que fora tratado no passado.

2ª Em virtude do tratamento desumano que recebeu e não gostou, decidiu por adotar um modelo exatamente oposto, tratando a tropa exatamente como gostaria de ter sido tratado nos tempos de praça.

Veja que foi formado por um modelo, e optou adotar o oposto. Decisão, esta é a palavra chave para este comportamento.

AS MARCAS

Decisão

Tony Robbins disse: “É nos momentos de decisão que o seu destino é traçado.” Quando se decide por algo, eliminam-se as demais opções. Os estilos de liderança passam pelo crivo do líder, para que possa decidir que caminho tomar nas mais diversas situações.

E aí evidenciada um dos pilares da liderança, a capacidade de decidir mesmo em meio a um cenário turbulento. Veja que este é uma das responsabilidades que recaem sobre os ombros daqueles que estão à frente de grupos, que precisam ter uma visão apurada e em fração de segundos tomarem uma decisão que pode se desdobrar sobre a vida dos demais que estão sob sua batuta.

Aqueles que são responsáveis pela decisão estão mais expostos a tomar decisões que podem ser consideradas como erradas e por isso serem julgados.

Propósito

É comum perceber que os líderes sabem aonde querem chegar, seus objetivos são bem definidos, de forma que têm a sua frente um alvo para o qual seguem de forma planejada e ordenada. Tal comportamento dá sentido à vida, torna a jornada mais suave.

Durante os revezes da vida, sabem que o resultado atual não reflete aquilo que vislumbram em seu interior.

Seu olhar está em um propósito bem definido, ligado a sua missão de vida, e não importam as circunstâncias, ele sabe para onde está caminhado.

Seu propósito de vida é intenso ao ponto de fazer-lhe brilhar os olhos, e emanar uma vibração contagiante. Essa energia comunica positivamente com o universo e com todos a sua volta. Algumas vezes são tidos como desorientados mentalmente, pois tem a capacidade de se manterem inabaláveis em meio às tormentas.

Flávio Augusto disse: “Se não andam te chamando de louco têm alguma coisa errada com você.” É como no filme o amor é cego, as pessoas se perguntam: será que ele não vê que ela pesa quase uma tonelada? Pois bem, o cara não enxerga como os mesmos olhos dos espectadores daquela história. É bem assim com aqueles que têm um alvo a sua frente, não importa como os outros vejam, mas ele vê o seu grande prêmio a frente como um pote de ouro ao final do arco-íris.

Paixão

O propósito tem a capacidade de despertar a paixão nos visionários, de forma que faça chuva ou faça sol ele segue adiante, rumo ao seu prêmio veja o caso de pessoas que abandonam tudo para viver uma louca paixão. Em suas mentes, existe um propósito positivo naquela decisão. Faz todo sentido naquele momento.

W.Rodney Sena disse: “A sua paixão move o seu mundo”. Quando existe paixão pela arte de conduzir pessoas, todo sacrifício e julgamentos valem a pena.

Mente Mestra

E por “coincidências do destino” acabam por se cercar de pessoas e ou personalidades que se comuniquem positivamente com seus planos e ideais.

A Bíblia nos relata no livro de Salmos no capítulo 1, versículo 1 assim: “Bem aventurado o homem que não anda segundo o conselho dos ímpios, nem se detém no caminho dos pecadores, nem se assenta na roda dos escarnecedores.” Ai vemos nitidamente que queiramos ou não, somos influenciados pelo meio. Então se torna necessário frequentar ambientes mais adequados aos nossos sonhos, planos e

ideais. É necessário que se tenha congruência entre aquilo que desejamos ser e ter com os meios em que convivemos neste meio tempo entre ainda não e o vir a ser.

Érico Rocha disse: “Se eu for o mais esperto da mesa, eu estou na mesa errada”. Ao frequentar círculos mais alinhados com seu propósito de vida, estes líderes passam a gozar do benefício da mente mestra, ou seja, ambientes nos quais as pessoas transmitem vibrações muito similares. E estas vibrações são como lenha para uma fogueira, alimentando a chama, bem como “emitindo calor” àqueles que estão próximos. Essa emanção de calor tende a aumentar pela proximidade das lenhas.

Entusiasmo

É notável a capacidade de influenciar aos que estão ao seu redor por meio de um entusiasmo que chega ser inexplicável. A palavra entusiasmo vem do grego e um de seus significados é: divinamente inspirado. E é exatamente está a percepção que passam aos demais ao reagirem de forma tão positiva e com tamanho autocontrole e tolerância mesmo diante de profundos revezes. A história antiga e contemporânea nos mostra exemplos mil de personalidades que passaram por processos similares. Podemos citar como um exemplo emblemático o Steve Jobs, que chegou a ser demitido de sua própria empresa, reassumiu anos depois e a colocou no topo do mundo.

Quando temos um propósito bem definido, a chuva e o vento vêm e forjamos ferramentas para tirar bom proveito do fenômeno, pois frente ao nosso alvo, não passa de um fenômeno climático.

Frutos

Ao longo de sua jornada o líder carrega a marca da semente ininterrupta, ainda que seja como o bambu chinês, no qual se semeia e em seguida regar regularmente e com afinco. Neste caso se rega por 5 anos sem que se veja o resultado durante este período, mas no 5º ano, aquele bambu que “quase não existia” cresce “surpreendentemente cerca de 25 metros, sendo “fruto” da semente e da regadura constante. O semear e o regar está intimamente ligado ao seu propósito de vida e alinhado ao caminho planejado.

Multiplicador

É comum o receio de ensinar o pulo do gato, ensinar aqueles detalhes que fazem toda diferença. Este ensina a seus discípulos a fazerem tanto quanto fazem, e se possível superá-lo. Existe um êxtase em se multiplicar, que alias, sabe que se não

fizer discípulos ficarão presos aquele posto por falta de quem o substitua para alçar voos maiores.

Legado

Existe uma grande preocupação por parte dos líderes genuínos por uma herança que será deixada, que é nada mais nada menos que seu legado. Este é o fruto do seu empenho ao longo de sua jornada.

Sua origem

Não é raro a ascensão de profissionais oriundo das camadas menos favorecidas a postos de destaque, quer seja no cenário privado ou na vida pública. Alguns destes profissionais simplesmente esquecem suas origens, e agora em posição elevada esnobam aqueles que se encontram na situação que estavam outrora.

Influência

É comum nos depararmos com o seguinte conflito, um líder não instituído que conduz um grupo com maior facilidade que o líder instituído. Pronto, instaurou-se o problema, pois haverá um abalo ao ego do “líder” não influente. Então não adianta receber o cargo se não trouxer consigo as marcas do líder. Uma das principais essências de um líder é a capacidade de liderar pessoas por meio da influência.

J. Willard Marriott disse: “Minha função é motivar as pessoas da minha equipe, ensiná-las, ajudá-las e me preocupar com elas.” Este é o pensamento do líder que conduzirá a equipe sem dar ordens, mas apenas liderar.

Coragem

Walt Disney disse: “Coragem é a principal qualidade de liderança, em minha opinião, não importa onde ela é exercida. Normalmente isso implica em algum risco - em especial nas novas empresas: coragem para iniciar e para permanecer.” Existem muitas posições/decisões que alguém precisa tomar, são aquelas medidas que ninguém quer se sujeitar, ou mesmo se expor aos resultados desta decisão. Então surge um ser que não se abala por estas possibilidades, pois ele sabe que alguém precisa ir e tomar a frente naquela posição. Esta ação demanda um comportamento ousado muitas das vezes por parte deste líder. Pois o cão que segue a frente da matilha pode ser o primeiro a se deparar com um predador, mas ele também é o primeiro a vislumbrar o mais belo horizonte.

Empatia

Todas as empresas são formadas por pessoas, sempre que mantemos contato com qualquer empresa, antes estamos nos conectando a uma pessoa. Então não existe a possibilidade de descartarmos as variáveis que envolvem as pessoas. Por natureza somos um conjunto de variáveis, e que em alguns momentos chegam a ser impossíveis de se prever. Daí a importância de o líder ter a sensibilidade de se colocar mentalmente na mesma posição do outro, para que possa por algum momento estabelecer uma conexão com o mapa mental do outro. Esta simples atitude é suficiente para entender minimamente o porquê das ações do outro, e isso torna o outro ser mais humano. Isso torna o líder menos juiz e mais advogado. Ser líder é ter uma capacidade empática bem mais apurada que os demais.

CONCLUSÃO

A liderança é um conjunto de comportamentos e atitudes que quando combinados formam um líder, aquele que segue a frente. Este sabe que estará à frente para receber títulos por sua equipe, mas que também estará à frente quando tiver que se apresentar e dizer: eu errei. Pois quando um componente da equipe erra, o líder é o responsável. O líder não está ali apenas para ser o bonitinho na foto, está naquela posição para assumir todo e qualquer resultado oriundo daquela posição. Não é de se estranhar que o mercado clame por mais líderes, pois muitos só querem o glamour da posição, mas não os desafios e responsabilidades que envolvem estas funções. Eu sou líder e zelo pela minha equipe.

O líder se assemelha ao pastor em relação as suas ovelhas, ele mata e morre por elas.

Referências Bibliográficas

A Lei do sucesso - comentado e adaptado por Jacob Petry

A Bíblia Sagrada - revista de corrigida

21 Leis irrefutáveis da liderança - John C. Maxwell

Como ser um grande Líder e influenciar as pessoas - Dale Carnegie



W. Rodney Sena

Coach para Finanças Pessoais e Vida Próspera, Gestor de RH com foco nas relações pessoais, Palestrante Motivacional com Foco em Metas e Mindset, Professor e Escritor. Conhecido por sua dinâmica e raciocínio rápido na busca por soluções, com visão holística e focada nos resultados.

coachwrodney@gmail.com | Facebook: wrodney Twitter: w_rodney

Tel: (21) 99700-7289 (Vivo) | 3228-7289 (Vivo) Skype: wellingtonrodney

SEJA “SEM VERGONHA” E IMPULSIONE SUA CARREIRA

Por Drika Leão



Quando não ter vergonha, torna-se um diferencial competitivo.

Se houvesse um leilão, onde fossem leiloadas variáveis como habilidades, atitudes e aspectos comportamentais valiosos, imprescindíveis ao profissional de sucesso no mundo corporativo, certamente a vergonha não constaria em lote algum.

Ser ‘sem vergonha’, é o que todos precisam ser para serem desejados por muitas empresas.

Ser sem vergonha é diferente de ser sem-vergonha.

Aqui, faço uso do jogo de palavras para enaltecer a competência de se construir boas relações, criar oportunidades, fazer grandes negócios deixando a vergonha de lado, “dando as caras” e assumindo uma postura de vencedor, em qualquer situação.

O momento é este, a hora é esta, e só faz acontecer quem bem estiver acordado e sem vergonha de ter sucesso.

A vergonha pode ser vista como uma virtude para muitos, mas na verdade é um estado emocional autoconsciente limitante e controlador, que surge como consequência das relações sociais, em que há a interação, a avaliação e julgamento entre as pessoas, e também de si mesmas. Podendo inclusive, se em excesso, trazer a paralisia social e profissional. Doses exageradas deste sentimento comprometem profundamente o desempenho de uma pessoa, em qualquer contexto.

É uma virtude? Penso que não.

Uma pequena dose de vergonha é saudável. É um sentimento de base para o funcionamento psíquico, fazendo parte da personalidade humana, funcionando também como uma balizadora nas relações sociais, interpessoais e intrapessoais. A vergonha é reguladora moral, e é considerada, um dos sentimentos mais relevantes, para a nossa experiência com o mundo. Pois toda vivência passa pelo filtro da vergonha, criado geneticamente e desenvolvido com a personalidade, dentro do âmbito social, cultural e religioso. O sentimento de vergonha sempre nos conduz a realizar esta ou aquela escolha, e a agir de determinada maneira, que acaba por se tornar um modelo padrão de comportamento, que se repete e se repete. E pode nos impedir de obter novas vivências, tudo depende da dose de vergonha que descarregamos em nós mesmos, ou incitamos no outro.

Segundo o terapeuta John Bradshaw a vergonha é a “emoção que nos deixa saber que somos finitos”. Somos limitados por diversas razões naturais, mas cultivar determinadas limitações como o excesso de vergonha, resulta em um problema.

Muitos profissionais estão em busca da solução do “problema vergonha”. São homens e mulheres, em início de carreira, buscando um emprego, ou desejosos de novas oportunidades, em processos de promoção, ou em alguma outra posição de extrema visibilidade, situações as quais acarretam o sentimento de vergonha em dar um próximo passo. Em casos como estes, as pessoas buscam por solução instantâneas, treinamentos mágicos e workshops milagrosos.

Dúvidas do tipo: “O que eu faço para diminuir minha vergonha, ao abordar um cliente, hoje?” ou “Como sumir com a vergonha no momento de apresentar um projeto, na minha empresa?” aparecem todos os dias na rotina empresarial. Para lidar com o “problema vergonha” estudiosos do comportamento humano investigaram os “segredos” dos ex-tímidos que venceram a vergonha e triunfaram no mundo dos negócios e muita coisa lhes revelou aqui.

Vergonha nenhuma x vergonha demais

Vergonha ZERO.

O sem-vergonha, o imoral.

Abster-se completamente da vergonha, a ponto de submeter todas as limitações morais a seu bel prazer, é o que fazem com maestria o profissional sem-vergonha.

Todos conhecem algum sujeito assim. Sem-vergonha é aquela pessoa totalmente desprovida de vergonha, nem pudor, que comete atos errados, condenados pela moral e nem se importa com o que irão pensar a seu respeito, tampouco com as consequências. O controle é dele, não reconhece o controle externo, desprezando completamente o juízo dos outros. A imagem, construída por ele, de si mesmo, não é abalada pelos seus atos imorais. Para o sem-vergonha, ele é “o boa gente”, apenas mais esperto que os outros. Outros estes que por serem tão bobos, pedem para serem enganados.

O famoso cafajeste. Bastante comum por aí, nos tempos atuais.

Podem ser encontrados assediando uma funcionária, passando uma cantada na cliente, ou em uma tentativa de suborno, em uma negociação. Mas esses têm vida curta dentro de uma empresa, logo são identificados e aniquilados. Não me refiro aos profissionais com este perfil, quando trato do profissional ‘sem vergonha’.

Vergonha OVERDOSE

O envergonhado, o introvertido.

Certa dose de timidez é até bem vista, na sociedade e saudável, como já citei. Mas o profissional introvertido carrega o peso da vergonha, que o impede muitas vezes, de deslocar-se com mais agilidade pelos caminhos de sua trajetória profissional, mesmo possuindo qualidades indispensáveis ao mundo corporativo, específicas de seu perfil como maior capacidade de concentração e alta produtividade.

O sentimento de vergonha:

- É doloroso.
- Leva a inibição, ao fechamento.
- Dá a sensação de inadequação e culpa, ao envergonhado.
- Normalmente está relacionada ao não respeito às leis, às regras e/ou a valores sociais e religiosos. Ou quando reconhecemos que fomos incapazes de cumprir alguma regra ou expectativa de comportamento, própria ou estabelecida por outros.

Um exemplo: Ao ser perguntado, em uma reunião de negócios ou em uma ação de vendas, algo que o envergonhado não saiba a resposta, instantaneamente a vergonha se instaura. O não cumprir a expectativa própria ou de alguém naquele

momento, faz com que ele se envergonhe de si, ou desperte em outro a vergonha dele. Gerando dor e inibição dali para frente.

Tudo isso o faz com que o profissional se sinta julgado, fracassado e humilhado, mesmo que ninguém o esteja condenando. Por vezes a vergonha vem camuflada por uma raiva subsequente.

Em muitos casos, o envergonhado sente a vergonha antecipada- o profissional com vergonha tem este dom bem desenvolvido, prever o futuro aos olhos dos outros -, ao imaginar alguma situação, a partir unicamente de avaliações internas, que produzem seu autojulgamento, levando-o a pensar que ele não é suficientemente bom, ou capacitado, desencadeando a vergonha.

Ligada a sentimentos de inferioridade, o sentimento de vergonha, normalmente recai em uma autosabotagem na carreira, através da eliminação de chances futuras de se realizar determinada ação importante - quando esta poderá ser vista ou acompanhada por outros -, o que o faz sentir ser o foco das atenções, despertando automaticamente a vergonha, que o impede de agir.

Em suma, a vergonha pode ser o pior rival, em sua carreira. Dentro deste aspecto, ser 'sem vergonha' passa a ser um diferencial bastante competitivo.

Está mais que na hora de encarar - sem vergonha alguma - este inimigo nos olhos e travar a sua batalha.

O PROFISSIONAL 'SEM VERGONHA':

- Elimina a auto-consciência exagerada e não olha tanto para seu próprio umbigo.
- Não perde seu tempo em avaliações negativas de si mesmo, que nunca acabam
- Nem se preocupam exageradamente com a aprovação e opinião dos outros.
- Ele concentra-se nos acontecimentos, enfrenta a vergonha e faz acontecer.

Quais os segredos para lidar com este inimigo e tornar-se um 'sem vergonha' de sucesso?

SEGREDO 1:

Para ser um profissional 'sem vergonha' de sucesso, use seus instintos para sentir e reconhecer o que deve ser descoberto.

Reconheça seu verdadeiro inimigo

Em primeiro lugar, os bem-sucedidos ‘sem vergonha’, conseguem perceber que seu verdadeiro rival, capaz de destruir sua carreira, é o sentimento pesado da vergonha - que restringe todo o seu potencial de sucesso a limites rígidos -. E NÃO AS PESSOAS AO SEU REDOR.

Acreditar que o mundo é seu inimigo e preocupar-se demasiadamente com a avaliação e o julgamento dos outros é um tiro no pé. As pessoas, de modo geral, se preocupam de fato com suas próprias vidas, com seus próprios problemas e seus próprios objetivos.

Contudo, existem realmente, pessoas que utilizam a vergonha como arma, para atacar e ferir os colegas. E para isso, miram nos outros. São profissionais na arte de induzir a vergonha em outrem. Destruindo ou abalando a dignidade da pessoa verbalmente pelo ridículo, ou pela exposição pública de uma fraqueza ou uma situação constrangedora. Estes são perigosos!

Mas você, futuro ‘sem vergonha’ de sucesso, aprenderá a lidar com essas armadilhas, conhecendo melhor a arma que ele utiliza, e desarmando seu oponente.

SEGREDO 2:

Abra as cortinas lentamente e veja o que está por trás, bem ‘sem vergonha’!

Conheça o seu corpo, busque o autoconhecimento, desnude-se.

Tomar consciência do que é a vergonha, de como ela age em seu corpo e como ocorre o processo do “problema vergonha”, em sua vida é um dos segredos.

Sobre a vergonha

Somente de um tempo para cá, estudos destinados a descortinar o sentimento da vergonha passaram a ser realizados com mais esmero, o que demonstra maior interesse sobre o tema, dado o reconhecimento de sua importância no êxito das relações.

No livro “The expression of the emotions in man and animals (1872/65)” escrito pelo pioneiro no estudo científico da vergonha no comportamento humano, o biólogo britânico Charles Darwin, o sentimento da vergonha é considerado o sentimento mais peculiar e o mais humano, refletindo diretamente no corpo da pessoa envergonhada, com o corar das faces (blushing), a dor, e a vontade de sumir, de tornar-se invisível e imediatamente esquecível.

Entender como ocorre o processo fisiológico do sentimento vergonha, dá ao profissional, futuro ‘sem vergonha’ de sucesso, verdadeiro poder de controle. Entenda.

A área do seu cérebro responsável por respostas automáticas e instintivas é a amígdala. Ela influencia as respostas autônomas e hormonais por meio de conexões

com o hipotálamo, além de influenciar nossa consciência de consequências positivas e negativas de eventos e objetos por suas conexões com o córtex pré-frontal (KOLB e WHISHAW 2002, p.435). Através dela há liberação de adrenalina no sangue, aumenta a frequência cardíaca, aumenta a irrigação sanguínea e o rosto fica vermelho, denunciando a sua vergonha. Não morra de vergonha ainda, pois vergonha não mata ninguém! - A informação chega rapidamente ao neocórtex, - área responsável por formar decisões racionais - que avalia a situação e responde acalmando o corpo.

Os portadores da vergonha exagerada, os introvertidos, têm a amígdala, mais facilmente excitáveis, por isso são pessoas mais sensíveis. E o seu neocórtex demora mais para esclarecer racionalmente a situação. É uma maneira diferente de funcionar. Esta descoberta foi feita pelo psicólogo Jerome Kagan, da Universidade Harvard, como resultado de uma pesquisa de longa duração, publicada há mais de 30 anos.

Sendo assim, um pequeno estímulo, é capaz de grandes alterações e muita vergonha.

Para trazer, de volta o relaxamento à amígdala, a dica é afastar-se da agitação e isolar-se. Nesta situação, o isolamento se faz necessário. Não seria uma fulga, mas uma estratégia.

Isto é genética. Porém sabemos que a genética NÃO determina os atos de uma pessoa, mas sim a personalidade construída. Aí entra a socialização, a família, as experiências vividas, entre outros.

A boa notícia é que, Carl Schwartz, também psicólogo de Harvard, concluiu em seus estudos subsequentes aos do Jerome Kagan, que mesmo pessoas com amígdalas sensíveis, são capazes de controlar suas reações. Pois de posse da informação das funções da amígdala X neocórtex, você pode tomar partido. E dar mais força para um ou para outro: a amígdala sensível ou o neocórtex racional. Você tem o poder de escolher.

SEGREDO 3:

Para os 'sem vergonhas' de sucesso, quanto mais melhor!

Use e abuse.

Use a informação. Leve a teoria à prática e ao treino.

Fazer uso das informações conquistadas é um dos segredos dos ex-tímidos, agora 'sem vergonhas' de sucesso. Muitos vencedores das batalhas contra o "problema vergonha" revelaram que para vencer a vergonha uma grande estratégia utilizada foi simplesmente transformar as informações em ações. Dica simples, fácil, mas que exige inteligência, disciplina e estratégia.

Saia da sombra, onde ninguém te vê, e interaja. Comece puxando assunto com pessoas conhecidas, mas não tão próximas, na fila do supermercado, na lanchonete da empresa. Pequenos passos, porém importantes atitudes.

Se aqui você está tendo a oportunidade de refletir sobre seu “problema vergonha”, e assimilar conhecimentos e informações, ao concluir sua leitura, parta imediatamente para a ação! Muita ação.

SEGREDO 4:

Permita-se e deixe despertar em você bastante desejo

O desejo que impulsiona. Descubra qual o seu desejo imediato e estimule outros.

Profissionais ‘sem vergonhas’ de sucesso fazem o que for necessário para chegar onde desejam. O segredo do sucesso dos profissionais ‘sem vergonha’ é o desejo legítimo. O desejo deve existir em você, e quanto mais forte, melhor!

Você tem pontos fortes, como uma maior facilidade para se concentrar. Utilize este e todos os outros, de maneira sem vergonha e mostre-os, apresente seus pontos fortes ao mundo.

Concentre-se e sinta o que você deseja, aonde quer chegar e crie a sua realidade interna – característica dos portadores de overdose de vergonha -. Siga seu caminho, dentro deste seu mundo interno, em busca da realização dos seus desejos. Nada deve ser mais importante, não se preocupe mais com os outros, não olhe para a vergonha que você vai abandonando aos poucos, mas olhe bem para os seus ideais, para as suas metas, seus objetivos, para si, para as suas reações fisiológicas, para o seu corpo, para o seu desejo. E deixe virem novos desejos, desejo de falar em público, desejo de ser campeão em vendas, desejo de persuadir, desejo de ganhar muito dinheiro. O desejo traz a energia para novas realizações. Quanto mais desejos você ter mais chances de mudar sua realidade.

Em momentos de tensão, lembre-se de respirar mais profundamente e crie imagens mentais de você vencedor, isso dá forças ao seu neórtex, e um relaxamento inesquecível - quase pós sexo - , a sua amígdala, assim, nada será capaz de te abalar.

SEGREDO 5:

Exponha-se e faça o que deve ser feito. De preferência com prazer, potência e velocidade... Assim você chega lá mais rápido!

Prazer é bom demais! Mas os ‘sem vergonha’ bem-sucedidos não se escondem, ao ter que executar alguma ação que não lhes dê satisfação imediata. Fazem o que

tem que ser feito, eles dão a cara e fazem, mesmo que não lhes agrade muito e lhes custe confrontar com a vergonha.

Você, antes um profissional ex-tímido, agora um profissional ‘sem vergonha’ de sucesso, deve saber que prazer maior, virá com a realização do seu desejo. Aí sim, será um VERDADEIRO GOZO!

Com intensidade e movimentos precisos, faça sempre o que deve ser feito: Excite o seu neórcortex e relaxe a sua amígdala, completamente ‘sem vergonha’ de ter sucesso! #ficaadrika

REFERÊNCIAS:

CARLSON, Neil R. Fisiologia do comportamento. São Paulo: Manole, 2002.

CHAVES Fernanda Fragelli Penna. As Consequências psicossomáticas das relações de trabalho na sociedade contemporânea. Rio de Janeiro, 2006.

KANDEL, E.R, SCHWARTZ, J.H., JESSELL, T.M., Princípio da Neurociência e do comportamento, São Paulo: Manole, 2002.

KOLB, B.; WHISHAW, I. Q., Neurociência do comportamento. São Paulo: Manole, 2002.

LEDOUX, J. O Cérebro emocional: os mistérios da vida emocional. Objetiva, 1998.

PHILIP ZIMBARDO. A Timidez. Edições 70, 2002.



Adriana Leão

Palestrante atuante nas áreas de Comunicação, Marketing, Comportamento do Consumidor, Atendimento a Clientes, Vendas, Treinamentos e Eventos, com ênfase na sexualidade, produtos sensuais e afetividade. Desenvolve projetos especiais, em prol da intimidade levando informações sobre qualidade de vida, relacionamentos, saúde íntima, bem-estar sexual, reconstrução da autoestima e autoconfiança, que trazem mudanças significativas, tanto na vida pessoal, bem como profissional. Autora do blog www.drikaleao.com.br – Com Amor é Melhor / Dicas para “Apimentar” as Relações Humanas - em que trata, com bom humor, das questões afetivas e sexuais do dia a dia e seus reflexos.

Graduada em Odontologia, pela UFU, possui MBA em Marketing, FGV - 1999. Fundação Getúlio Vargas - EPGE. Escola de Pós-Graduação em Economia. Rio de Janeiro, RJ. Com diversos cursos de aperfeiçoamento em vendas, atendimento, relações interpessoais e marketing.

DrikaLeão sempre atuou na área Comercial e Marketing, já foi selecionadora do Projeto Empretec- SEBRAE Goiás, palestrante da EAP - Escola de Aperfeiçoamento Profissional dos Cirurgiões Dentistas- GO e SEST/SENAT- GO.

www.drikaleao.com | contato@drikaleao.com.br | <https://www.facebook.com/BlogDrikaLeao>

Instagram: @blogdrikaleao | Tel: (31) 9240-0095 Tim/Whatsapp

NÃO TIRE A VENDA DOS OLHOS

Por Jean Oliveira



Primeiramente lhe agradeço profundamente por ter a curiosidade de ler este texto de título no mínimo curioso, digamos até contraditório, mas como nada é por acaso você que é empreendedor verá que deve estar atento a tudo que citar o termo “venda”, afinal sem vender corretamente você não irá muito longe.

O mundo dos negócios hoje não permite amadorismo, errar uma vez é aceitável, continuar no erro é fracasso certo e quando isso acontece é porque muitos ainda vivem no modelo antigo de se pensar negócios e ainda sonham em prosperar como a sorte de se encontrar uma agulha em um palheiro.

“A estratégia de ontem foi o que nos possibilitou sobreviver até agora, mas uma nova estratégia deve ser criada se quisermos garantir nossa sobrevivência no futuro.” esta frase dita por Paul Leves que - um recente ex-lutador de MMA mais conhecido como Triple H resume bem o sentimento que deveria tomar conta continuamente de todos que estão dispostos a investir no mundo dos negócios e como forma de contribuição, quero aqui expor cinco crenças que já não geram resultados positivos nos dias de hoje:

1. Eu consigo vender qualquer coisa para qualquer um: Esta verdade já caiu por terra! Existe até uma obra clássica que afirma isto, no entanto ela foi escrita há muito tempo e para um momento e uma realidade que não é a nossa, em nosso país, de maneira geral, ainda estamos saindo da cultura da sobrevivência, onde os negócios não nascem planejados e são iniciados por pura necessidade de ganhar o pão de cada dia, quase um “escambo com troco”, esses negócios não prosperam, eles aumentam ou incham, pois, não existe por parte de quem está à frente o conhecimento devido para que se consiga a continuidade, perenidade e crescimento. Apesar dos números da mortalidade de pequenas empresas Brasil terem atingido sua mínima histórica com uma média de 24% - segundo o SEBRAE - onde há 10 anos era de 50% ainda temos um longo caminho para chegarmos próximo a economias de países maduros como EUA, Alemanha e França e este trajeto ainda segue pela educação, escolaridade (coisas diferentes) e amadurecimento empresarial, o simples fato de definir o nosso nicho de atuação escolhendo bem nosso público alvo é um grande otimizador de tempo e de recursos, portanto se especializar no “seu” cliente deve ser um hábito contínuo e a disciplina deve ser sua disciplina obrigatória, hoje com a concorrência inchada quem muito quer pouco tem, talvez nada.

2. A culpa é da crise! Se concordamos com isso estamos contribuindo com o crescimento deste cenário negativo, lógico que existem variáveis que não dominamos, por isso mesmo é que devemos sempre pensar como estrategistas e buscar uma visão bem além do que enxerga nossa visão, temos que subir na montanha mais alta para ver mais longe o que está por chegar e não apenas agir como executor, como pura e simples mão-de-obra. Muitas pessoas fazem plano de negócios para implantação de seu empreendimento e só, pecam em não realizam um plano de continuidade para que a empresa suporte as adversidades que com certeza virão, a intenção é que quando estivermos frente a frente com as mudanças consiga-se resistir sem danos e sair à frente de todos que apenas aceitaram a afirmação de que a culpa era da crise, tornando ela uma profecia auto realizável, entenda-se crise como “Mercado em movimento”, esteja atento às tendências e adapte-se ou morra.

3. Tenho o melhor produto do mercado: Esqueça, não adianta você vender produtos se o cliente quer comprar soluções! É muito mais fácil vender o que o cliente quer comprar do que tentarmos lhe impor algo que temos para vender, todo mundo, inclusive eu e você, já deixamos de pagar por algo que seria mais “barato” apenas por percebermos que não nos traria tanta satisfação assim e investimos mais dinheiro em outro que nos dava esta certeza. Comprar e vender não são atos contrários, muito pelo contrário, eles se complementam, principalmente quando todos os envolvidos estão dispostos a fechar o negócio, não ouvir o cliente ou não saber o que o cliente deseja são um dos principais motivos do fracasso nos negócios, só porque

you like Thai food don't want to say you will succeed if you open a restaurant of insects and larvae in your city, the first question to answer would be if there is a public for that or even in a high of optimism if we have time to develop this culture... Percebe? Não é complicado, mas é complexo. Grandes empresas também falham, como é o caso da gigante BIC que lançou uma linha de perfumes franceses que levava seu nome e não conseguiu emplacar tirando em 3 anos seus produtos do mercado. Será que o consumidor da caneta usaria um perfume de mesmo nome? Alguém perguntou a ele? Ele errou, você não pode errar.

4. Basta ter fé que as vendas melhoram.: Você faz planejamento de vendas em sua empresa? Sabe qual é a média de compra de seus clientes? Qual a taxa de conversão? Sabe quantos clientes frequentes tem e que frequência é esta? Seu segmento tem sazonalidade? Sua equipe é composta de quantas pessoas? Esta quantidade é suficiente? Elas têm objetivos pessoais ou metas a cumprir? Elas estão alinhadas com a missão da empresa? Qual a missão de sua empresa? Qual sua estratégia de divulgação de produtos/serviços? Conhece seu ponto de equilíbrio financeiro? Como calcula seu preço de venda? Seu produto/serviço é comprado ou vendido? Aonde você quer chegar com esta empreitada? Você é chefe ou líder? Sabe quantas perguntas eu fiz neste item? Agora que você já contou saiba que se não tem resposta para pelo menos 80% dos questionamentos, não adianta ter fé sem que aja trabalho, nada é obra do acaso. Definir metas e estratégias de vendas para atingir objetivos é essencial para a possibilidade de sucesso, apesar disto ainda é uma ferramenta pouco utilizada pela grande maioria das empresas. No pain, no gain!

5. Meu diferencial é a qualidade: Bem-vindo ao time dos iguais, onde se disputa cada centavo de real, onde a guerra de preços é grande e infelizmente todos perdem - o produtor, o vendedor, o consumidor e as finanças de sua empresa. Qualidade é o que todos os produtos ou serviços dizem ter, afinal nunca escutei de nenhum empresário que seu produto era ruim, nem aqueles que diziam que seu preço era o menor deixavam de ter qualidades, sendo assim todos os produtos em alguma escala possuem atributos que os define para algum cliente em potencial, qualidade é então um valor subjetivo que o só o consumidor mensura e o empresário apenas estimam. Lembro bem de uma situação em que meu relógio deixou de funcionar, eu estava em viagem e não poderia estar sem ele na reunião, foi quando sem tempo hábil para o reparo comprei um relógio de R\$ 12,00 que atendia perfeitamente à minha necessidade para aquele momento, qualidade é, portanto, "adequação à necessidade" pois, envolve vários fatores que unidos geram um julgamento de valor que pode ser pontual, portanto saiba por qual motivo o seu cliente está disposto a pagar e o atenda de uma maneira inesquecível, só assim você irá transpor a barreira da qualidade, que hoje é atributo de obrigação, quem não tem até desce para o play, mas não brinca.

Estar com a venda nos olhos é antes de tudo um estado de espírito, onde devemos ser sensíveis a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia, identificar as dificuldades, buscar soluções, formular hipóteses, testar e retestar estas hipóteses e finalmente comunicar os resultados ao mercado, traduzindo satisfação para o cliente e em lucro para a empresa.

Uma empresa ou empresário que consegue navegar em todas as águas do mercado se alinhando ao contemporâneo consegue deixar marcas positivas ao longo de sua trajetória para sua corporação e principalmente faz a diferença na vida de seus clientes, portanto não tire a venda dos olhos, não tire seu cliente de vista, a emergência dele deve ser sua constante preparação.

E se alguém disser que já sabia de tudo isso, busque saber se ainda continua com os mesmos resultados, em caso positivo, lhe lembre de um trecho da música Sol de primavera de Beto Guedes. "...a lição sabemos de cor, só nos resta aprender...".



Jean Oliveira

Possui mais de 20 anos de experiência comercial, já viveu na pele cada experiência que a profissão de vendas proporciona, foi vendedor autônomo, representante comercial e gestor de equipes obtendo êxito em cada uma destas etapas, é co-autor também dos livros “Ser + em Excelência no Atendimento ao Cliente” e “Ser + em Vendas” (único do Norte - Nordeste a fazer parte desta obra), graduado em Tecnologia de Processamento de Dados e com MBA em Estratégias de Negócios é multiplicador Nacional do projeto OSE (Oficina SEBRAE de Empreendedorismo) tendo participado como instrutor no Repasse Internacional de Metodologia do Brasil para a África, foi avaliador do prêmio MPE Brasil qualificado pela Fundação Nacional da Qualidade etapa RN/2012. É Diretor da Qualidade de Venda Neurobusiness - Educação Empresarial e da Oliver Equipamentos Ltda - Representação comercial, hoje utiliza sua experiência treinando e motivando equipes comerciais em eventos abertos ou “in company” como Consultor e Palestrante especialista em Vendas, Negociação, Comportamento do consumidor, liderança e Neuromarketing.

www.jeanoliveira.net | contato@jeanoliveira.net

Tel: (84)9984-1384 | Redes Sociais: facebook, Twitter, Youtube = jeanoliveiraBR

Conclusão

Espero que tenha gostado deste e-book, que foi feito com muita dedicação de cada um dos autores para levar conhecimento de qualidade a todos de forma inteiramente gratuita. Compartilhe também essa ideia, multiplique conhecimento, seja um propagador de bons conteúdos. Você pode compartilhar este e-book em seu site, blog, redes sociais, usá-lo para capturar leads (contato em seu site) e de qualquer maneira que desejar.

Muito obrigado.

Ricardo Veríssimo

Palestrante e Escritor

Coodenador do e-book e projeto Café das Cinco

www.cafedascinco.com.br

Não é permitido alterar conteúdo deste ebook sem autorização de cada um dos autores. Não é permitido vender este ebook.