

Os três Pilares do Vendedor de Sucesso

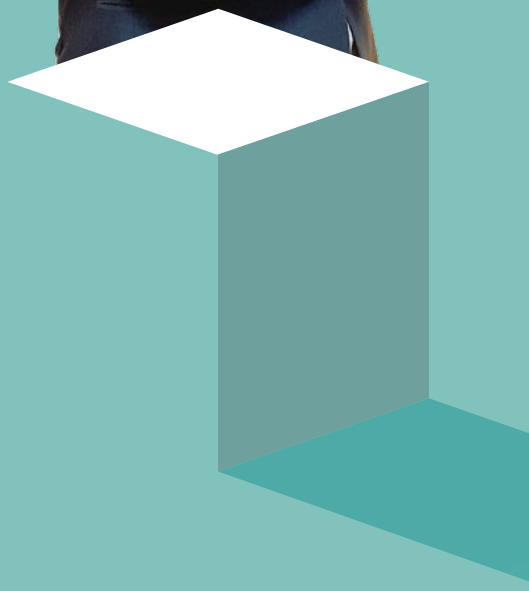


SUMÁRIO

Este e-book é para mim?	4
Por que escrevi este e-book	5
Introdução	6
1. OPC (Objetivos Pessoais Claros)	9
2. Técnicas de vendas	14
3. Inteligência Emocional	27
Conclusão	36

Lucas Vieira

Empresário na área de Educação,
CEO da 2P Treinamentos, Sócio
do Cebrac (Messejana e Maraca-
naú). Consultor empresarial, pa-
lestrante, business coach, espe-
cialista em liderança e vendas.



Este e-book é para mim?

Este livro foi pensado para você, que trabalha com vendas, direta ou indiretamente. Ajudará tanto a você que atende o cliente quanto a quem lidera um time comercial.

O vendedor poderá se perceber no processo de venda e se autoavaliar em cada um dos pilares, entendendo em qual deve focar para equilibrar o tripé e se manter em alta performance.

Vai auxiliar líderes a treinar, a dar feedback e a ajustar processos no atendimento.

Os conhecimentos aqui compartilhados poderão aumentar a conversão de vendas e o ticket médio e acabar com a oscilação dos resultados, desde que sejam postos em AÇÃO.

Por que escrevi este e-book

Imagine um educador que caiu de paraquedas na Gestão. Essa foi a minha realidade, em 2013, quando saí de uma jornada na educação regular (Professor de História, Coordenador Pedagógico e Supervisor) para assumir a gestão de uma franquia de cursos profissionalizantes.

Encarei diversos desafios e muita pancada, enquanto meu orgulho me dizia que o que eu sabia era suficiente. Muita arrogância! Tive que perceber que precisava de ajuda, e foi o que fiz.

De lá para cá, foram mais de 60 livros e 16 cursos de gestão, coaching e vendas que me ajudaram a sair da CLT, me tornar sócio do meu ex-patrão em duas franquias e abrir a minha própria empresa de treinamentos corporativos.

Nesse percurso, houve um desafio particular que tirou meu sono: VENDAS.

Onde achar o conhecimento? Como treinar meu time? Como vender quando não se tem time? Essas foram apenas algumas perguntas que me perturbavam. E tive muitos professores: vendedores, supervisores, consultores, além daqueles informais que você também deve conhecer: perfis de redes sociais e canais de Youtube.

Ao longo dos anos fui me aperfeiçoando, aliando teoria e prática. Daqueles 60 livros, pelo menos 20 foram de vendas, e fomos ajustando o método para vendas consultivas, vendas B2B, varejo. Está finalizado? Não. Por quê? Porque estamos sempre em construção e aperfeiçoamento. Mas você poderá conferir um pouco dele nas próximas páginas.

Introdução



Quando estava passando pelos momentos de maior dificuldade para aprender e entender como vender mais e melhor, lembro-me de me perguntar: "O que é essencial saber pra não perder vendas?" "Por que ninguém escreveu um livro dizendo só assim: "Comece por aqui"?"

A resposta infelizmente não veio nem de longe na velocidade que eu gostaria. Primeiro entendi que precisava de técnica, e isso estava claro. Nos treinamentos que recebia, falavam de gatilhos mentais e de etapas do atendimento, mas eu percebia que isso não era suficiente. Quem tinha muita técnica e somente técnica acabava ficando com o atendimento robotizado, e isso claramente não se convertia em mais vendas.

Então tive contato através das obras do psicólogo norte-americano Daniel Goleman e de treinamentos comportamentais com um conceito transformador: Inteligência Emocional. Ele era o que diferenciava quem tinha o "algo mais" que a técnica.

Tudo resolvido? Não! Por quê? Os resultados oscilavam. Num mês tudo ia bem. No outro, despencava. Os gráficos de desempenho pareciam um resultado de Eletrocardiograma: cheios de altos e baixos.

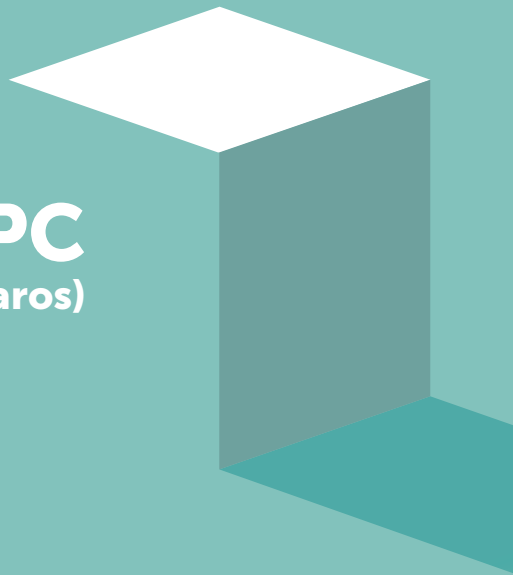
Como resolver isso? Tinha que mirar em algo, à medida que passei a estudar mais do comportamento humano em obras como Garra, de Angela Duckworth, e Mindset, de Carol Dweck. Nelas, a gente percebe a importância de ter objetivos pessoais claros para ancorar as nossas ações.

Eis que surge o tripé: Objetivos Pessoais Claros, Técnicas de Vendas e Inteligência Emocional. Ele promove o equilíbrio necessário para sustentar a constância nos resultados, a consistência do discurso e a consciência de si e do outro para tomar as melhores decisões.

Agora vamos nos aprofundar um pouco em cada um dos temas.

1. OPC

(Objetivos Pessoais Claros)



Em 2017, eu tinha contraído uma dívida de quase 200 mil reais ao adquirir parte de uma das empresas do meu atual sócio. À época eu não tinha ideia do tamanho da dívida e da responsabilidade. Achava que só tinha duas coisas: confiança na minha capacidade e confiança em Deus.

Na realidade eu tinha um componente ideal que entendi mais tarde que fez toda a diferença. Mas antes vamos entender uma coisa.

Conformismo x Gratidão

Você sabe a diferença entre essas duas palavras?

Se você der um Google (há dez anos eu diria “pesquisar no dicionário”, mas vocês não estão prontos para essa conversa), vai encontrar que conformismo é a “atitude ou tendência de se aceitar uma situação incômoda ou desfavorável sem questionamento nem luta; resignação, passividade.” Ou seja, sua vida não está boa, mas a sua atitude é de “OK”, está tudo bem, a vida é assim.

A gratidão é diferente, porque ela começa por um princípio diferente, que é o estado de graça, por algo que você recebeu ou conquistou e sabe que aquilo não foi sozinho. Envolve, dependendo da sua fé, intervenção divina e/ou de outras pessoas.

Uma coisa que mudou a minha vida e que vai mudar a sua: ninguém cresce sozinho. Por exemplo, você está buscando melhoria de desempenho em

vendas, mas se alguém não tivesse parado para escrever livros, gravar vídeos, promover cursos, como você iria se desenvolver?

A atitude de gratidão pelo que você conquistou até aqui abre portas para que coisas novas cheguem. Mas não a confunda com conformismo.

Ela não impede que você busque transformar a sua vida.

Transformar a sua vida

Você já deve ter ouvido muito esta frase: "Sonhar grande e sonhar pequeno dá o mesmo trabalho". Não é verdade?

Agora imagine só: você tem uma sala e queria uma TV um pouco maior, e não gosta também tanto do seu sofá. Daí você pensa: "Ah, eu queria uma TV de 50 polegadas." O quanto isso mantém você motivado/a e por quanto tempo?

Agora, se nós colocarmos esse seu desejo numa escala e dissermos que ele está no nível 1, como seria ele no nível 5?

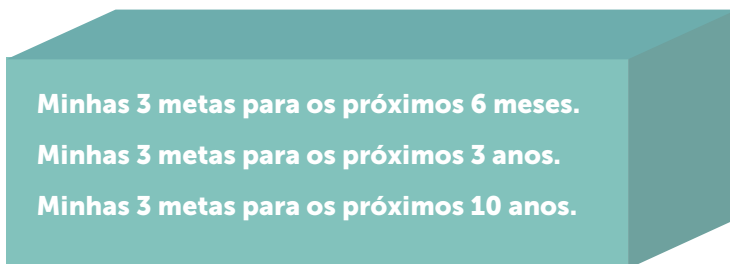
"Ah, Lucas, agora não seria apenas uma sala, eu teria uma casa inteira nova com quartos amplos e espaçosos para meus filhos, uma cozinha muito bem equipada, uma sala de jantar grande para receber a família e os amigos. E quanto à sala? Bom, aí eu teria duas, uma de estar e uma de cinema, com sistema de som, climatizada e, em vez da TV, um projetor de última geração."

E agora? O quanto isso motiva você e por quanto tempo?

Quais as suas metas

Muitas vezes enxergamos nossos objetivos com visões curtas e pequenas. E, com isso, atingimos apenas aqueles pequenos objetivos e demoramos a enxergar o próximo passo, além de ficamos em estado letárgico de queda de produtividade e de rendimento, que leva empresas a resultados negativos e vendedores a não alcançarem as suas metas.

Hoje eu quero fazer um convite a você. Pegue agora um caderno e uma caneta e escreva nele:



Onde você vai morar, onde seus filhos estarão estudando, quais lugares conhecerá, qual será o seu patrimônio?

Estabeleça metas de curto, médio e longo prazos e que estejam, de preferência, conectadas entre si, como “checkpoints” para a próxima fase de um jogo.

Não é só sobre você

Se você for um profissional extremamente focado e disciplinado, não parar de aprender e se desenvolver na jornada, é muito provável que você alcance as suas metas. Nem tudo na vida são objetivos materiais e realizações pesso-

ais. É fundamental que se reflitam sobre as seguintes perguntas: o que você faz todos os dias melhora a vida das pessoas? O seu trabalho proporciona mais segurança para elas, proporciona melhoria da autoestima, do bem-estar de famílias e negócios? Fomenta a liberdade de ir e vir das pessoas?

Já parou para pensar sobre isso? Se você é um mecânico, por exemplo, você não está consertando um carro, você está devolvendo segurança a uma família. Se o dono do carro é um motorista de aplicativos, você está devolvendo a renda e o sustento de alguém.

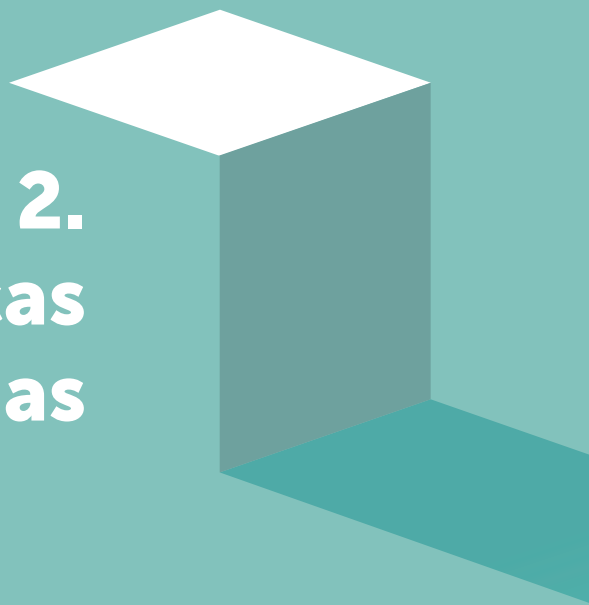
Trazer significado. Muitas vezes esquecemos que aquilo que fazemos promove esse bem ao próximo. Não perca isso de vista. O significado que você dá àquilo que você faz muda a forma como você encara a sua rotina e pode trazer mais leveza ou aumentar o peso da carga de trabalho.

Outro ponto significativo é quantas vidas você ajudou pelo caminho. Quantas pessoas ligadas diretamente a você, ou não, conseguiu influenciar positivamente. Nos seus objetivos há algo relacionado ao benefício de mais alguém além de você? Se não há, sugiro fortemente que volte lá e reescreva. O mundo não gira ao nosso redor, e, no longo prazo, o que vai lhe fazer olhar para trazer e ter o sentimento de realização é saber o quanto você contribuiu para a felicidade dos outros.

Não é só sobre você

Feito isso, agora é necessário saber COMO alcançar (e existem conhecimentos necessários para isso). Elenco, a seguir, alguns itens que considero essenciais para lhe ajudar no processo.

2. Técnicas de vendas



Muito tem se dito e escrito sobre técnicas de vendas nos últimos 100 anos. Desde Dale Carnegie no clássico “Como fazer amigos e influenciar pessoas” até os mais recentes estudos sobre economia comportamental de Daniel Kahneman, a persuasão tem ganhado cada vez mais arcabouço teórico e embasamento científico para que nos comuniquemos de forma mais assertiva e convertamos mais vendas.

Conheça seu cliente

Um dos movimentos iniciais necessários é entender quem é seu cliente. Dependendo da metodologia, vão chamar de persona, avatar, cliente ideal. Mas não importa o nome. A questão é: você sabe quem ele é, região em que mora, faixa etária, sexo, renda média, seus maiores problemas, suas frustrações e desejos? Esse exercício precisa ser feito, pois não é possível você se comunicar com alguém que você não faz ideia de quem seja.

Comunicação Persuasiva

Para começar a falar de comunicação persuasiva, recomendo que se aprofunde no entendimento de perfis comportamentais.

Nas formações comerciais que ministro, este módulo é o que revoluciona a mente e os relacionamentos dos funcionários entre si e deles com os clientes.

Com o conhecimento da metodologia **DISC**, criada pelo Dr. William Mars-

ton, que classifica o comportamento das pessoas em quatro tipos: dominância (D), influência (I), estabilidade (S) e conformidade (C). Através dela, você vai entender que as pessoas reagem de formas diferentes aos estímulos e situações a que são expostas.

DOMINANTES: Executores, gostam de resolver as coisas, são objetivos, apaixonados por desafios e muito competitivos.

INFLUENTES: Gostam de se relacionar, são faladores, adoram se expressar e chamar atenção, são muito preocupados com sua imagem e com a opinião dos outros.

ESTÁVEIS: Planejadores, muito empáticos, leais e não gostam de mudanças nos seus planos e rotina.

CONFORMES: Adoram lidar com dados e números e analisar indicadores, gostam de tudo conforme as regras e normas e exigem de si e dos outros os mais altos padrões.

Certamente enquanto você lia algumas dessas características, lembrou-se de algumas pessoas. Também deve ter lembrado que essas pessoas têm reações distintas às situações e que tratá-las da mesma forma não vai lhe trazer bons resultados, não é verdade? Então, o que lhe faz pensar que tratando todos os clientes da mesma forma, com a mesma comunicação, vai lhe trazer os melhores resultados? Pois é, não vai.

Adaptação é a palavra-chave.

O uso dos gatilhos mentais, tão difundidos nas redes sociais, só vai fazer sentido se você souber quais deles se conectam melhor com cada perfil. Do contrário, você usará o gatilho certo com a pessoa errada, e o que você gostaria - que é acelerar o processo de tomada de decisão - não acontecerá, e provavelmente você afastará aquela pessoa.

Roteiros de atendimento

Como você conduz o atendimento do cliente?

O cliente chega, faz o pedido, pergunta o preço, você dá as opções, ele pede o desconto, você fala com o gerente e começa a briga pelo preço? A venda pode até acontecer, mas com a margem de lucro apertada, você aperta a sua comissão e a lucratividade da empresa, ou seja, só uma pessoa saiu feliz no processo: o cliente. O ideal é que tenhamos três partes felizes aí: vendedor, empresa e cliente. Concorda comigo?

Para que você consiga vendas melhores com menores margens, você deve ter um atendimento estruturado. Você deve estar se perguntando: “Lucas, você quer que eu adote um script. Não vai ficar muito robotizado?”

Não sou adepto do script e concordo que robotiza o atendimento, mas você precisa de algo que apoie você e lhe dê ao mesmo tempo segurança e autonomia para desenvolver o seu trabalho.

E isso é o roteiro. Uma sequência lógica de etapas a serem seguidas.

Por exemplo, numa abordagem via WhatsApp, na qual você vai oferecer uma promoção para o cliente, há uma estrutura que pode ser utilizada de comunicação: AIDA. Como utilizar:

ATENÇÃO: Oi, *Pedro*! (os asteriscos deixam o nome em negrito, o que chama a atenção da pessoa, primeiro porque essa é a palavra que mais gostamos de ver/ouvir: o nosso nome; segundo, porque ele vai ver que você teve pelo menos o cuidado de destacar o nome dele.)

INTERESSE: Você está atento à troca do óleo do seu carro? Fique atento para não prejudicar o funcionamento dele. Caso contrário, você poderá ter um prejuízo maior com outras peças (As pessoas se interessam pelos problemas delas. No nosso exemplo, esse cliente pode estar na base de clientes do sistema da loja e haver um acompanhamento do prazo).

DESEJO: Nós estamos com uma promoção imperdível neste mês. Trocando o óleo do seu carro, você ganha o filtro e ainda uma inspeção no sistema de amortecimento (Aqui você faz a oferta, gerando ainda oportunidade para outras vendas).

AÇÃO: Temos apenas 10 oportunidades nessa condição, e ela é válida somente até amanhã. Se você não quer ficar de fora, responda "EU QUERO!" e faremos o seu agendamento (Chama o cliente para agir. E já dá um direcionamento para o próximo passo).

Fez sentido para você? Utilize esse modelo de comunicação também para publicações em redes sociais. Ele tem um poder de conversão muito alto.

Quanto ao atendimento presencial, mesmo que rapidamente, ele deve conter algumas etapas essenciais para proporcionar a seu cliente uma experiência diferenciada.

Passos da venda

O atendimento não pode ser banalizado e automatizado. Muitas pessoas confundem velocidade e agilidade com pressa. Enquanto a agilidade busca entregar um melhor resultado para o cliente, a pressa traz atropelo aos processos e demonstra impaciência e falta de profissionalismo.

O seu atendimento deve cumprir etapas para ter qualidade e assertividade.

Abordagem

Vamos começar com o seguinte conselho: **“Em que posso ajudar?” não é uma opção, tudo bem?** Eu sei, você deve estar pensando: “mas eu sempre usei assim”. Exatamente por isso. Você é praticamente todo o mercado. Se estamos falando de entregar algo novo que vai diferenciar você do mercado e fazer com que o cliente volte e escolha você novamente entre tantas opções, precisamos de uma abordagem diferente.

Devemos iniciar entendendo que emoções são contagiosas (spoiler do terceiro pilar). Partindo desse ponto, como você vai abordar conta bastante

e fará uma enorme diferença na decisão de confiança da pessoa do outro lado. Se você transmite simpatia, entusiasmo e credibilidade com a sua postura, tom de voz e atitude, seu cliente se sentirá mais confortável em ser guiado para resolver o problema dele com você.

Inicie com uma saudação, como **“Bom dia, tudo bem? Qual o seu nome?”**. Saber o nome do cliente é fundamental, pois demonstra interesse pela pessoa, e não somente pela venda. Quebre o gelo, e geralmente o cliente entrará no problema que o trouxe até você. Caso não entre, você pode questioná-lo sobre o que o trouxe até ali hoje.

Sondagem

A sondagem é fundamental para que você entenda qual o problema do cliente, seja assertivo na oferta da solução, gere urgência e faça com que ele entenda que você tem a melhor solução para o problema dele. Para conseguir isso, você deve usar a melhor ferramenta que está disponível, de graça, para todos os vendedores e que tem o poder de alavancar as suas vendas: perguntas.

Sim, saber fazer perguntas é fundamental. E tem um poder absurdo, porque as perguntas conduzem o cliente a tomar as próprias decisões e não recebem imposições. O que deixa você mais confortável para tomar uma decisão:

- a) **Você deve comprar esse produto porque ele é o melhor para a sua situação.**

- b) **Faz sentido para você que esse produto é o melhor para a sua situação?**

Transformar afirmações em perguntas que levam o cliente a dizer para ele mesmo que ele quer a solução gera necessidade de coerência e uma tomada de decisão em direção à solução do problema naquele momento.

A condução é muito importante, e há algumas técnicas para isso, com destaque maior para a sequência SPIN desenvolvida por Neil Rackham e apresentada no livro **Alcançando excelência em vendas *SPIN Selling***.

A técnica consiste em fazer quatro tipos de perguntas:

SITUAÇÃO – ajudam-lhe a entender o estado atual do cliente.

PROBLEMA – ajudam-lhe a descobrir e entender o problema que o cliente necessita resolver.

IMPLICAÇÃO – essas perguntas são as que vão ajudar a gerar urgência, pois elevam a consciência das consequências que podem acarretar, caso o problema não seja resolvido.

NECESSIDADE DE SOLUÇÃO – são as perguntas que vão se conectar com a solução que você irá apresentar.

Lembramos que o método é recomendado principalmente para vendas grandes, e que pequenas vendas demandam uma estrutura menor de perguntas.

Apresentação da solução

A apresentação da solução (produto ou serviço) deve ser focada muito menos em características e mais nos benefícios que irá proporcionar.

Voltamos aqui ao entendimento de perfil comportamental. Mais uma vez ele pode diferenciar você, pois se cada tipo de pessoa tem características distintas e tem critérios de decisão diferentes, o tipo de benefício que devo priorizar também depende desse entendimento.

Negociação

O erro de muitos vendedores é trazer a negociação para o início da venda sem que o cliente tenha entendido e decidido que a solução apresentada é a que se encaixa para o problema dele. Não cometa essa falha.

Uma negociação ocorre após o cliente sinalizar. Daí se trabalha no ajuste de valores, caso haja necessidade.

O que faz o cliente barganhar, na maioria dos casos, é uma percepção de valor abaixo do preço.

ESCLARECENDO:

Valor: o que o cliente recebe em termos de benefícios e garantias.

Preço: o quanto ele vai desembolsar por isso.

Aumente o valor percebido, evite alterar o seu preço. Tenha clareza e segurança nos seus diferenciais.

Fechamento

O fechamento já foi superestimado, e talvez ainda seja por alguns vendedores e gestores comerciais. Há algum tempo era uma expressão muito comum ouvirmos que alguém “não sabe fechar venda”.

Se entendermos a venda como processo, e a essa altura eu acredito que você já tenha entendido, o fechamento é apenas uma pergunta que vai direcionar o cliente para a conclusão da compra, mas essa conclusão depende do integral cumprimento das etapas anteriores.

Existem inúmeras técnicas de fechamento. Uma delas, por exemplo, é a do “ou/ou”, quando você apresenta duas opções de pagamento, sem apresentar uma opção de não para o cliente; e duas opções de entrega: “o senhor vai levar ou prefere que deixemos em sua casa?”. O fato é que se você tiver trabalhado bem as etapas anteriores, o fechamento será uma consequência natural da sua condução.

Pós-venda

Há vendedores que acreditam que a venda acaba quando o pagamento é concretizado e, a partir dali, muitas vezes esquece o cliente. Esse é um dos comportamentos mais amadores em vendas.

Eu vou lhe fazer uma pergunta e quero que você reflita verdadeiramente sobre isto: para quem é mais fácil vender, para um cliente que não conhece você ou para um cliente que já comprou de você? E para quem você acredita que é mais barato vender?

Penso que você tenha chegado à mesma conclusão que eu. É muito mais fácil e barato vender para quem já é nosso cliente. E o que você tem feito para cuidar e se relacionar com esse cliente?

Ter um processo de pós-venda é fundamental para isso.

Uma ligação, uma mensagem, uma pesquisa de satisfação, uma verificação de recebimento. Como você vai começar não importa, mas se você não está fazendo, comece. Isso vai economizar tempo na conquista de novos clientes, ajudar a promover indicações e gerar recorrência com o retorno desse cliente.

Follow-up

Tratamos do processo do atendimento como se o cliente caminhasse de forma harmônica e rápida num único atendimento para o fechamento, mas na vida real sabemos que não é assim.

Há vendas pelo telefone, solicitações de orçamento por WhatsApp e e-mail, e, em muitas situações, você ouve o famoso “vou pensar”, “vou dar uma

pesquisada e lhe retorno”, não é verdade? Nessas situações, entra esse termo em inglês, que o pessoal de treinamento em vendas utiliza muito para enfeitar algo simples que também conhecemos por relacionamento, ou mesmo acompanhamento do cliente.

Se você é aquele vendedor que acredita que, quando o cliente saiu da sua frente, a venda está perdida, eu preciso lhe informar que você está perdendo muito dinheiro.

Dependendo do segmento, entre os clientes que não fecham no primeiro contato, aproximadamente 80% deles fecham a partir do quinto contato que o vendedor mantém com ele. Isso mesmo: cinco contatos, e você aí desistindo porque o cliente disse que ia pensar no PRIMEIRO!

Neste relacionamento é fundamental você não confundir persistência com insistência.

VENDEDOR INSISTENTE: Busca o objetivo sempre através do mesmo caminho. É o vendedor que perde a venda em todos os contatos. Parece muito mais um cobrador do que um vendedor.

VENDEDOR PERSISTENTE: Vendedor que busca o objetivo por caminhos diferentes. Tem a preocupação de proporcionar para o cliente experiências diferentes a cada contato.

Seja persistente nos seus contatos, nunca insistente.

Cross-sell, e downsell

Entre as técnicas de venda, uma utilizada muitas vezes instintivamente por bons vendedores, mas não em forma de processo, é o cross-selling (venda incremental ou venda de um produto ou serviço adicional a um cliente). Saber quais produtos se encaixariam com a venda inicial e sempre fazer a oferta, mostrando por que aquele acréscimo vai beneficiar o cliente, é fundamental.

Lucas e o que é o downsell? Nada mais é do que uma situação na qual sua oferta inicial foi rejeitada e você tem a iniciativa de oferecer uma solução mais barata que se encaixe no perfil do cliente ou que solucione uma parte do problema dele naquele momento.

Qual a importância de utilizar essas estratégias? Ter um aumento do seu ticket médio por venda, ou seja, alavancar o seu faturamento fazendo menos atendimentos.

Isso é um diferencial dos ótimos vendedores, eles não fazem essas ofertas às vezes, fazem sempre, de forma estruturada, pensada e disciplinada.

**QUEM É VOCÊ?
BOM VENDEDOR OU ÓTIMO VENDEDOR?
TOME UMA DECISÃO E ENTRE EM AÇÃO.**

3. Inteligência Emocional



Um objetivo que move você, lhe dá forças e mantém você na reta. Um arcabouço técnico de estratégias, procedimentos e passos. Mas falta algo, algo que é intangível, e que depende de um olhar muito mais para dentro do que para fora: Inteligência Emocional.

A Inteligência Emocional (IE), proposta por Daniel Goleman, nada mais é do que uma parte do entendimento de outro psicólogo norte-americano, Howard Gardner.

Na década de 1980, Gardner desenvolveu um estudo sobre inteligências múltiplas, que seriam oito na teoria original. Dessas oito, duas: a inteligência intrapessoal (como você entende e lida consigo mesmo) e a interpessoal (como você percebe e lida com os outros) foram unidas por Goleman na construção do conceito da IE, à qual acrescentou outro pilar: a motivação.

Logo, podemos entender IE como a forma pela qual você compreende e gera as suas emoções e como você enxerga e gerencia as suas relações para lidar melhor consigo mesmo e com os outros, a fim de alcançar seus objetivos.

Ora, e o que isso tem a ver com vendas? Vejamos.

Autoconhecimento e autogestão

O autoconhecimento é o primeiro pilar da Inteligência Emocional. Ele representa a forma como você se percebe e se reconhece verdadeiramente, sem máscaras, sem autoengano.

Perceber as suas emoções na vida vai lhe ajudar profundamente na melhoria das suas relações. Mas, percebê-las nas etapas da venda, vai lhe trazer uma clareza absurda. E, a partir daí, você vai poder tomar melhores decisões.

Deixe-me lhe fazer algumas perguntas. Pegue papel e caneta e anote as respostas:

Como se sente quando precisa ligar para um prospecto com quem nunca teve contato na vida?

Como se sente quando precisa fazer perguntas sobre a realidade financeira do cliente?

Como se sente quando o cliente franze a testa diante da sua apresentação?

Como se sente quando o orçamento do cliente deu acima daqueles com que você está acostumado a vender?

Como se sente diante do NÃO?

Quando foi a última vez que você parou para pensar sobre tudo isso?

Houve algum desconforto por aí? Acredito que sim, pois foi exatamente como me senti quando me fiz essas perguntas pela primeira vez. Mas existe algo extremamente importante: uma vez com a mente aberta para esse olhar, é impossível ela se fechar, e essas perguntas provavelmente serão refeitas das próximas vezes que você vivenciar tais situações.

E ESSE É MEU CONVITE, ENXERGUE COMO ESTÁ VOCÊ EM CADA PASSO DA VENDA:

PROSPECÇÃO: Você tem procrastinado o trabalho com medo da rejeição, com medo da reação do cliente diante da ligação de um estranho, daí fica colocando diversas outras tarefas na frente deste trabalho fundamental para seu sucesso profissional?

ABORDAGEM: Avalie se você tem demonstrado confiança transmitindo credibilidade e simpatia no primeiro contato com o cliente.

SONDAGEM: Não permita que a sua insegurança atrapalhe você aqui. Você precisa fazer perguntas assertivas para não sentir um desconforto interno achando que está se intrometendo na vida do seu cliente. Entenda que esse passo é parte importante do processo.

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO: Esse ponto é fundamental porque você vai lidar com as reações do outro: se ele está acreditando em você, se ele está gostando. É a nossa necessidade de aceitação e validação “grita” internamente. Faça o seu melhor, independentemente das reações de quem está do outro lado.

OBJEÇÕES: Esse momento receberia um livro completo, e até recebe um módulo exclusivo na minha formação, mas neste momento o que eu lhe recomendo é: tenha um momento para se recompor e trazer o raciocínio de volta quando receber uma objeção e ela incomodar você. Como fazer isso? Ganhe tempo, devolva com uma pergunta (O senhor pode explicar melhor? Me desculpe, não entendi direito) e construa sua argumentação.

FECHAMENTO: Vendedor que perde a venda com medo abre as portas para o pedido de desconto ou para a desistência. Das duas, uma opção acontecerá: você perderá margem ou a própria venda, e tenho certeza de que você não quer isso. Observe de que forma você tem apresentado os valores e feito o pedido final, ajuste sua postura e seu tom de voz e avalie o quanto tem falado. Fale pouco e, após passar o valor, silencie. Não deixe a sua necessidade de aceitação falar em parar e impedir o cliente de tomar a decisão.

CONSEGUE ENTENDER AGORA A IMPORTÂNCIA DE ENXERGAR E GERIR AS SUAS EMOÇÕES?

A venda é uma profissão desafiadora e para pessoas fortes. Então já digo aqui: valorize-se, meu amigo, minha amiga. Vocês são vencedores! Digo isso porque ela é completamente contraintuitiva.

Ora, todos nós fugimos da rejeição, todos queremos ser aceitos, valorizados, reconhecidos. Mas a profissão de vendas obriga você a buscar o não, pois você o receberá todos os dias, visto que todas as áreas, independentemente do negócio, terão uma palavrinha chamada CONVERSÃO. A conversão indica que, para cada “sim”, você receberá uma certa quantidade de “nãos”. Não se iluda, não existe nenhum segmento com 100% de conversão. Logo você vai encontrar rejeição pelo caminho todos os dias.

A rejeição é perigosa, pois pode disparar internamente outras emoções, que chamamos de disruptivas. São elas: medo, desespero, insegurança, necessidade de valorização, apego, ansiedade, preocupação. Se você não estiver atento, percebendo e fazendo os ajustes necessários, poderá entrar num looping de emoções negativas que não só atrapalhem a sua produtividade mas tragam também, em alguns casos, problemas para sua vida pessoal.

Lucas, e que recomendação você faz? Nos treinamentos propomos exercícios e dinâmicas. Mas aqui o que posso lhe recomendar é: medite. Adote a meditação como prática diária na sua vida. Comece com poucos minutos (3-5), ao longo do tempo conseguirá aumentar a duração. Hoje há aplicativos que auxiliam e podem ajudar a manter sua mente e respiração como

suas maiores aliadas, e não inimigas das suas vendas, da sua vida.

Empatia e muitas reflexões, não é verdade? Vamos agora sair um pouco desse movimento interno e enxergar o outro.

Todos nós já ouvimos falar bastante de empatia, e ela tem um papel fundamental em vendas, mas não como você imagina.

Entendemos empatia como nossa capacidade de se colocar no lugar do outro.

O primeiro pensamento que nos vem à mente quando tratamos disso é que devemos nos compadecer pela emoção do outro. Principalmente depois do tópico que acabamos de discutir.

Mas aqui, o meu convite não é trazer apenas as emoções, mas principalmente a forma de pensar. Entender e reconhecer quais são os critérios de decisão do cliente.

Perceber o que é mais importante para que ele escolha este ou aquele produto ou serviço e, a partir daí, enxergar como seu produto ou serviço se encaixa nos critérios de decisão dele. E se necessário, educá-lo, caso perceba que está utilizando critérios que não vão beneficiá-lo no longo prazo.

Outra percepção importante é a consciência organizacional, principalmente se você estiver lidando com venda B2B (entre negócios). Perceber se você está conversando com o tomador de decisão, com quem tem o problema que você resolve ou com apenas alguém que é responsável por recepcionar você.

Existe técnica e estratégia para isso. Cada um desses papéis é importante de se relacionar, mas você não deve se prolongar muito com quem não é o tomador de decisão. Identificar isso e ter essa clareza é fundamental para que você avance com suas vendas e não fique com negócios empancados no seu pipeline.

Liderança

O último pilar da inteligência emocional é a condução das relações, sua capacidade de influenciar o comportamento das pessoas com quem lida. É de fundamental importância que você tenha o entendimento de quem está conduzindo quem.

Se você deseja chegar ao objetivo final, que é a concretização da venda numa margem que fique interessante para a empresa e que conduza a um relacionamento duradouro com o cliente, é importante que quem comande as ações conscientemente e dê cadência aos contatos seja você.

Lucas, e como eu identifico isso? Simples, quem está fazendo mais per-

guntas? Se o seu cliente está fazendo mais perguntas que você, este é um sinal claro de que ele está conduzindo a venda, e não você. E muito provavelmente o resultado vai ser muito mais benéfico para ele, e não para você.

Conduza o atendimento, dê a cadência. Se a sua venda é uma venda complexa e você necessita de mais de um contato com o cliente para fechar a venda, não deixe o cliente decidir quando acontecerá a próxima reunião, dê o direcionamento sugerindo data e horário.

ASSUMA AS RÉDEAS DO PROCESSO, E VEJA A VELOCIDADE DOS AVANÇOS E AS CONVERSÕES AUMENTAREM SIGNIFICATIVAMENTE.



Conclusão

Somos seres humanos, seres sociais, temos nossas paixões, desejos, problemas, dores, relações. Somos complexos.

Não é uma técnica, um "hackzinho" que vai lhe ajudar a fechar mais negócios, a ser um profissional melhor.

Exige estudo contínuo, dedicação, aprofundamento, aperfeiçoamento. Estamos em constante evolução.

O objetivo deste e-book não é, claro, esgotar o tema, mas sim provocar você, despertar a sua vontade de aprender ainda mais sobre você mesmo, sobre o que é significativo, e vai mover você com mais impulso em busca dos seus sonhos, sobre técnicas, processos e estratégias que podem alavancar seu desempenho, sobre como melhorar seu entendimento acerca do seu papel nas suas relações pessoais e profissionais com familiares, amigos e clientes.

Espero que tenha feito sentido para você e que nos encontremos nas redes sociais ou, quem sabe, nos próximos treinamentos e formações.

**MUITO SUCESSO. CONTE
COMIGO E VAMOS PARA CIMA!**



Este e-book é parte do acervo da Book Store, plataforma digital de conteúdos do SSA-CE.

Acesse gratuitamente os outros temas disponíveis em:

www.ssa-ce.com.br/bookstore

