

**Symon Hill**

# VENDAMAIIS

COM O PODER DA

# COMUNICAÇÃO

**Estratégias para melhorar sua comunicação e  
aumentar sua competitividade comercial**

Este e-book é parte integrante do Kit Promocional 2012 do palestrante Symon Hill. **VENDA PROIBIDA.** Para adquirir os Livros e DVDs com Symon Hill acesse a Livraria virtual: [www.apalestra.com](http://www.apalestra.com).

**Symon Hill**

# VENDA MAIS

COM O PODER DA

# COMUNICAÇÃO

**Estratégias para melhorar sua comunicação  
e aumentar sua competitividade comercial**

1ª Edição  
São Paulo  
2011

©2011 by Symon Hill

HILL, Symon.

Venda Mais com o Poder da Comunicação – Estratégias para melhorar sua comunicação e aumentar sua competitividade comercial. São Paulo: Ed. Clube de Autores - 102011 – 1ª Edição

ISBN: venda exclusiva em [www.symonhill.com.br](http://www.symonhill.com.br)

1. Administração. 2. Linguística 3. Tema

Editoração: CLUB Design  
Capa: CLUB Design

Dedico este livro a minha querida esposa, Vânia,  
motivo pela qual o ato de escrever tem  
encontrado sentido a cada novo livro.

## **Sumário**

Introdução.....	6
Cap. 1 – Comunicação Dinâmica em Vendas.....	9
Cap. 2 – Tenha Foco para não Falar Bobagem.....	18
Cap. 3 – A Melhor Abordagem em Vendas.....	23
Cap. 4 - Conquiste clientes através do atendimento ou seis passos para atender e fidelizar clientes.....	30
Cap. 5 – Como aumentar sua Credibilidade.....	43
Cap.6- O Segredo para Agregar Valor.....	51
Cap. 7- Vire o jogo mudando estados mentais.....	61
Cap.8-Negociando para ganhar.....	72
Cap. 9- Fechamentos eficazes exigem comunicação acima da média.....	83
Cap. 10- Um método poderoso de pós-venda.....	87
Conclusão.....	89
SOBRE O AUTOR.....	92
Cursos e Palestras.....	93



## **Introdução**

### **Estratégias para melhorar sua comunicação e aumentar sua competitividade comercial**

No hall de entrada do Museu de Arte de Tel-Aviv, em Israel, há um monte de lixo em exposição. Falando desde modo talvez você não consiga entender o porquê. Acontece que quando iluminado, do modo certo e na posição correta, este monte de lixo se transforma em uma obra de arte refletida na parede, que encanta a todos os visitantes que passam por lá. O material continua o mesmo. O que faz a diferença é só a iluminação.

Tudo o que as pessoas sabem sobre relações humanas aplica-se também ao ambiente de vendas, principalmente para criar um relacionamento com o cliente visando sua conquista e fidelização. O que faremos nesta obra é na realidade um processo de iluminação. A partir de agora você terá acesso ao poder da comunicação aplicada às vendas e atendimento a clientes. Mesmo que você já tenha lido ou ouvido este conteúdo sobre vendas em outra ocasião e, talvez o tenha julgado descartável na época, permita-se agora observá-lo com uma ‘nova iluminação’ na ordem e do modo correto. A obra de arte estará sempre em suas mãos, ao seu alcance. Só lhe mostrarei outro ponto de vista.

As dicas contidas aqui irão potencializar sua habilidade intelectual e verbal garantindo assim melhores resultados. São princípios e relatos de vivências que o tornarão mais atento e preparado para vender mais e melhor seus produtos, serviços ou talentos.

Seu marketing pessoal também será beneficiado por esta seção do livro. A cada nova informação tenha por hábito comparar e associar o que aprenderá aqui com o que você já sabe sobre estes temas e perceba os títulos que porventura você já domine como objetos que estão recebendo uma nova iluminação.

Sucesso e ótimas vendas,

Symon Hill  
*Inverno de 2011*





1

## A Comunicação Dinâmica em Vendas

A palavra dinâmica vem do grego *dynamike*, que significa forte. Na Física, a dinâmica é um campo da mecânica que estuda o movimento de um corpo e quais as causas deste movimento. De acordo com as leis da física, um corpo permanece em repouso até que seja exercida sobre ele certa medida de força, que o colocará em movimento. De forma geral, todo cliente está em estado de ‘repouso’ e é preciso que seja exercida sobre ele certa ‘medida de força’ para que ele comece a agir em favor da compra. Nada acontece no mundo comercial sem que alguém se convença de algo. A comunicação dinâmica é a força capaz de gerar ação e colocar o cliente em movimento – na direção do nosso produto ou serviço.

Em vendas, a comunicação dinâmica é o processo de colocar a mente do cliente para funcionar. É tirá-lo do estado de inércia e despertar nele a necessidade de consumo. Certas palavras funcionam como gatilhos mentais que disparam em nós desejos latentes, coisas que queremos em nosso íntimo, mas, por alguma causa desconhecida, não realizamos. Estes gatilhos são palavras que despertam nossa atenção e prendem nosso raciocínio. Por exemplo, o nosso nome é um gatilho que prende nossa atenção. Se estivermos andando pela rua e ouvimos alguém falar nosso nome, imediatamente procuramos tal pessoa. Nossa atenção foi captada por um gatilho mental. Estes gatilhos,

como toda forma de linguagem foram instalados em nossas mentes através de valores e crenças – aquilo que julgamos importante. Sendo assim, o que é um gatilho poderoso para um não pode não ser para outro. Depende muito do que a pessoa acredita.

A boa notícia é que por meio da linguagem revelamos nossas crenças, os valores que nos são importantes. Nosso cérebro é uma poderosa máquina que contém mais de cem bilhões de neurônios e cem trilhões de conexões nervosas. No entanto, assim como um poderoso computador necessita de um bom sistema operacional (só o hardware ser bom não adianta), nosso cérebro também precisa de uma programação específica para aumentar nosso poder de comunicação. Não basta ter um poderoso ‘computador’ à disposição, é preciso que nosso sistema operacional seja poderoso também. Do mesmo modo como se programa um computador é possível programar nossa mente para sermos mais comunicativos.

Nosso software cerebral, ou seja, a programação mental que determina o modo como nos comunicamos, está codificada em nosso inconsciente através da linguagem. Contudo, não fomos ensinados a usar o poder do inconsciente para nos comunicar. É por isso que algumas pessoas extremamente inteligentes, até mesmo graduados em comunicação, não conseguem prender nossa atenção por quinze minutos durante uma conversa, enquanto outras, como o humilde caseiro de um sítio, quando começa a conversar com a gente nem vemos o tempo passar, porque é um verdadeiro prazer ouvi-lo. Este segundo, tem seu potencial comunicativo melhor desenvolvido que o primeiro, porque aprendeu a se comunicar com o lado

direito do cérebro, a fonte de nossa energia inconsciente, a fonte das nossas emoções.

Considere ainda outra situação: você pode ter em sua casa um excelente computador e até sabe que o software dele também é muito bom, mas, o que aconteceria se você não soubesse nada sobre como operar este software? Se você não conhecesse nada sobre computação? Este computador ficaria apenas juntando poeira em cima da mesa, não é verdade? O mesmo acontece com muitas pessoas que leem este livro, tomam conhecimento de que dentro da cabeça tem uma poderosa máquina comunicativa – e acham tudo muito bonito – mas deixam de aprender a usar a cabeça para se comunicar. Em outras palavras, achar isso que nós estamos falando bonito e interessante não aumenta seu poder de comunicação. É preciso aprender a ‘informática’ do cérebro. É preciso fazer um curso de programação cerebral. É preciso entender de linguagem. Caso contrário, seu cérebro vai ficar cheio de poeira. Por isso vamos começar a falar, a partir de agora, sobre a linguagem do cérebro.

### *O alfabeto cerebral*

Antes de você nascer não existia nenhuma informação codificada em seu cérebro. Mesmo assim, dentro do útero de sua mãe, você já ouvia o som da voz de seu pai ou de outra pessoa mais próxima e respondia a este estímulo se movimentando lá dentro. Se sua mãe ingerisse algum alimento que não lhe caía bem, você também sentia o mal estar. Após o seu nascimento, com mais ou menos quatro meses de vida, você passou a enxergar gradativamente com seus olhos literais e o seu cérebro passou então a processar imagens. A partir daí, você começou a perceber o mundo com seus sentidos. Olha que interessante!

Antes mesmo de aprender a falar, ler e escrever, você já se comunicava através de imagens, sons e sensações. Sabe por quê? Todos os nossos pensamentos são processados pelo cérebro através de imagens, sons e sensações. Depois que entramos na escola e aprendemos a ler e escrever, nossa mente não apagou o modelo codificado na vida intrauterina. Ainda continuamos a obter e transmitir informações por imagens, sons e sensações. Destes três elementos se forma a linguagem do cérebro. Isso significa que não usamos o olfato, tato e paladar? Será que estes sentidos não fazem parte da linguagem?

Você sabia que existem sentidos internos codificados em seu inconsciente? Estes são os chamados modelos representacionais. É o modo como você, individualmente, entende o mundo. Todos nós estruturamos nossa percepção do mundo através dos cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato) e assim criamos uma opinião pessoal do mundo que nos cerca. Estes modelos representacionais ficam evidentes em suas opiniões. Já percebeu que sempre que vamos dar nossa opinião sobre alguma coisa, nos referimos aos nossos pensamentos usando um dos cinco sentidos? Quando você diz: “Não o perdoei porque ainda vejo aquela cena bem clara em minha mente...” ou, “Eu escuto os barulhos da praia à noite e gosto disso...”, você está usando seus sentidos para expressar sentimentos íntimos.

Para se referir aos sentidos internos, aqueles codificados em seu inconsciente, você recorre aos mesmos cinco sentidos, porém o olfato, o tato e o paladar, seu cérebro entende e classifica como “sensações”, o que neste livro chamamos de canal sinestésico. Ao dizer: “Eu vejo o rosto de minha mãe em meus sonhos”, você usa o sentido da visão. Quando diz:

“Lembro bem do ronco do motor do meu primeiro carro”, você está usando sua audição como referencial para se lembrar do carro. E quando você fala: “Toda vez que sinto o cheiro do seu perfume me lembro daquele abraço...” ou “Naquela partida de futebol eu me sentia tão preparado!” você se refere à sensação física de força e aconchego que sentiu naqueles momentos. Por isso, podemos concluir e afirmar que o alfabeto do cérebro tem apenas três letras: “V, A, S”. Visual, Auditivo e Sinestésico. O cérebro humano se comunica através destes três canais de percepção.

O segredo dos bons comunicadores é saber usar o canal de percepção mais indicado para se relacionar com os outros criando assim um vínculo emocional. É como se ele falasse três línguas diferentes se comunicando no mesmo idioma. Por exemplo, você está lendo este livro escrito em Língua Portuguesa, mas, estou me comunicando com você também por meio de imagens (todas as vezes que peço para você imaginar alguma coisa ou lhe conto uma metáfora, por exemplo), através de sons (por que estou mexendo com seu diálogo interno, essa conversa que você tem dentro da cabeça) e através de sensações (toda vez que você se lembra de uma situação na sua vida onde este conhecimento teria feito a diferença).

Ora, se é através da linguagem que percebemos e processamos o mundo a nossa volta, também é através da linguagem que podemos mudar nossa realidade. A nossa e a de nossos clientes. Para aplicar este conhecimento em seus negócios um poderoso recurso que está a seu dispor é prestar atenção à linguagem do seu cliente, ou seja, às palavras que ele usa com maior frequência durante a conversa de vendas.

Pessoas com predominância de pensamento visual (por imagens) usam mais palavras ligadas à imagem como: “Não estou ‘vendo’ isso de forma positiva!”, ou “Não consigo ‘imaginar’ você fazendo isso...” “Estou ‘enxergando’ perfeitamente a situação que você narrou”. Pessoas com predominância de pensamento através de sons se expressam através de palavras auditivas, como: “Não entendi bem essa parte. ‘Repita’ por favor...” Você pode ‘explicar’ de novo? “Não ‘ouvi’ direito.” No entanto, pessoas que pensam através de sensações, se expressarão por meio de verbos ligados ao tato, paladar e olfato. “Estou ‘sentindo’ o quanto você está apaixonada só de ouvir você falar sobre seu namorado!” “Consigo sentir qual é o cheiro deste perfume...” “Preciso ‘experimentar’ esta roupa antes de compra-la”.

O foco de sua atenção deve ser o verbo utilizado pelo seu cliente. Por prestar atenção ao modo como seu cliente usa os verbos e com que frequência ele faz isso você tem condições de potencializar o uso de suas palavras por lançar mão daquelas que estão diretamente ligadas ao canal de percepção aberto na mente do seu cliente naquele momento. Se o cliente diz: “Não vejo aonde você quer chegar...” Você agora sabe que o canal que ele está pensando através do canal visual e pode dizer: “Muito bem! Vou *esclarecer* este ponto para você!”. Assim você manda sua mensagem direto para dentro do cérebro dele. Através do uso correto da linguagem você pode mudar a realidade do seu cliente tornando-o favorável ao seu produto ou serviço.

### ***Observe o movimento dos olhos***

De acordo com estudos neuro-científicos, nossa retina, (o fundo dos olhos) é uma extensão do sistema nervoso. No final da década de 80, a Dra. Francine Shapiro, uma neurologista da Universidade de Chicago, Illinois, descobriu uma relação entre o processo de pensar e a movimentação dos olhos. Através do movimento dos olhos é possível curar fobias, aumentar a criatividade, criar o futuro. Mas nosso assunto aqui é influência e persuasão durante uma negociação. Em termos simples, quando olhamos para cima ativamos a parte do cérebro responsável pelo canal visual. Para o lado, ativamos o canal auditivo do nosso cérebro. Quando você está experimentando o tempero de um prato que você está preparando e seus olhos se viram para baixo ativando suas sensações... Contudo, quando olhamos para baixo à esquerda, nosso diálogo interno é ativado. É o momento em que costumamos pensar com nós mesmos. Quando movimentamos os olhos para direita criamos com maior facilidade e para esquerda relembramos informações mais facilmente. É muito comum conhecermos alguém e depois ter dificuldade de lembrar o nome desta pessoa. Aí de repente lembramos seu nome. Por quê? Por que sem perceber movimentamos os olhos para a esquerda e para o lado, lembrando assim o som do nome daquela pessoa.

Assim como a luz do freio pisca no painel do seu carro indicando a condição do funcionamento do sistema de freio lá nas rodas, o movimento dos olhos indica o estado da mente em funcionamento, ou seja, se a mente está pensando através de imagens, sons ou sensações. Se por exemplo, durante uma conversa, você faz uma pergunta para o cliente e, para lhe responder ele olha para cima e para direita, você já sabe que ele está pensando através de uma imagem criada naquele momento. O mesmo acontece para os pensamentos guiados por sons ou



sensações. Se você faz uma pergunta que ela deveria saber a resposta e não sabe, mas, para impressioná-lo ou enganá-lo, tenta criar uma resposta positiva naquele momento, o movimento dos olhos dela revelará sua intenção. Saber disso torna possível que você descubra imediatamente qual recurso do pensamento seu cliente está usando. Cuidado ao olhar nos olhos do cliente para não deixá-lo constrangido olhando indiscretamente para ele.

Você já deve ter ouvido o ditado: “Uma imagem vale mais que mil palavras.” Este ditado é válido apenas para pessoas mais visuais do que auditivas. Da próxima vez que conversar com uma pessoa preste atenção ao movimento dos olhos dela e faça um teste: quando perceber que ela fala movimentando os olhos para determinada direção, tente influenciá-la usando palavras que representem o canal de percepção que estiver aberto naquele momento. Se, durante uma conversa de vendas, você percebe que o olho do seu cliente está se direcionando para cima, você já sabe que ele está pensando através de imagens e, com isso, pode lançar mão de um verbo visual, perguntando: “Você está “vendo” o que estou lhe dizendo?”.

Mais uma vez vale lembrar que o modo como falamos revela nossas intenções e pensamentos mais profundos. Nossas palavras tem uma ligação direta com nossas emoções. Jesus certa vez disse que a boca fala o que está transbordando no coração, ou seja, na fonte das nossas emoções. Sendo assim, palavras referentes às principais emoções humanas são excelentes gatilhos mentais. Tome por exemplo a palavra sexo. Em pleno século 21, onde se encontra todo tipo de informação sobre sexo, esta palavra ainda exerce o poder de prender a

atenção das pessoas, devido à curiosidade que a maior parte da população ainda tem sobre este tema.

No livro *“Como conquistar as pessoas – Dicas para você ampliar suas relações e criar laços mais gratificantes”*, os pesquisadores Allan e Barbara Pease identificaram doze poderosos gatilhos mentais que podem ser usados para persuadir os outros. São palavras comuns que mexem com sentimentos íntimos da maioria das pessoas. São elas: descoberta, garantido, amor, comprovado, resultados, poupar, fácil, saúde, dinheiro, novo, seguro e você.

Os resultados que você obterá por usar estas palavras de eficácia comprovada com seus clientes e amigos lhe garantirão mais saúde e amor, além de aumentar sua segurança e lhe permitir poupar o dinheiro que seria gasto com propaganda inútil. Estas palavras são fáceis de usar e absolutamente seguras. Inove e pratique até que elas se tornem parte do seu vocabulário. O vendedor que sabe utilizar o cérebro para solicitar do seu cliente o que ele quer, minimiza o tempo de resposta do cliente para obter melhores resultados. Ao praticar isso constantemente ele se torna um comunicador dinâmico, especialista em influenciar para a ação.

***O cérebro se comunica através de imagens, sons e sensações.  
Comunique-se nestes três idiomas usando gatilhos mentais  
para despertar o interesse dos clientes***

## 2

### Tenha foco para não falar bobagem

Responda em uma palavra: o que você vende?

Al Ries e Jack Trout lançaram em 1982 um conceito muito poderoso sobre posicionamento comercial, amplamente utilizado até hoje e defendido por mestres como Harry Beckwith e Philip Kotler que escreveu sobre isso em seu livro *Os 10 Pecados Mortais do Marketing*, onde afirma “que as grandes empresas são ‘proprietárias’ de uma palavra”. Os especialistas defendem que cada marca deveria ser dona de uma expressão que resume o que elas vendem. Por exemplo: a Volvo é dona da palavra “segurança”. A Petrobrás é dona da palavra “energia”. Isso significa mais que fabricar carros ou extrair petróleo. Quando você pensa em “comunicação” você se lembra de Symon Hill, por quê? Porque eu sou dono da palavra comunicação. Todos os meus produtos e serviços levam esta palavra e sua aplicação nos relacionamentos, em vendas e na comunicação com o público. Isso é diferente de ministrar palestras sobre convivência ou vendas. Definir o que você faz em uma palavra mostra ao mundo quais são os problemas que você resolve. Isso é ter foco.

*O cabeleireiro e o foco*

Quando nosso filho Benjamim nasceu, ficamos admirados com a perfeição do corpo humano e em como Deus foi generoso com a gente. Era tudo certinho e mesmo tão pequenininho ele tinha muitos fios de cabelos. Era praticamente impossível não reparar naqueles cabelos pretos e espetados. Num domingo à tarde, recebemos um casal de amigos que vieram de sua cidade para nos visitar e conhecê-lo. Ele é cabeleireiro e a esposa é maquiadora. Ela, como toda mulher ficou encantada com o rosto, narizinho, a boca, a mãozinha e fez todos aqueles elogios que a gente encontra em um recém-nascido. Meu amigo, por outro lado, assim que viu o bebê, a primeira coisa que ele disse foi: “Uau! Quanto cabelo, hein!”. Imediatamente percebi por que meu amigo é reconhecido como um bom profissional. Entre um milhão de coisas que ele poderia dizer sobre meu filho, a primeira coisa que chamou sua atenção foi justamente aquilo que era seu ganha-pão: o cabelo do bebê. Esta é a essência do foco no seu produto ou serviço: não se esquecer do que você faz em nenhum momento. Muitos negócios podem ser feitos na piscina do clube, no jogo de futebol, na quadra de tênis ou no posto de gasolina. Quem é vendedor não se faz de acanhado em nenhum momento. Quando alguém pergunta o que ele faz, ele nunca responde sou vendedor. Ele diz: “Eu vendo o produto tal”, você está precisando?” o vendedor que tem foco aproveita todas as oportunidades para criar conversas que possam terminar em venda.

### *Perguntas certas para encontrar o foco*

Nós vimos na primeira fase do livro que através do diálogo interno podemos nos reprogramar mentalmente para incluir em nossa estrutura psicológica novas crenças e valores. Uma das formas de fazer isso é através de perguntas específicas que feitas do modo certo conduzem a respostas certas. Para encontrarmos nosso foco comercial acontece a mesma coisa. Através de perguntas bem elaboradas podemos encontrar nosso posicionamento e descobrir qual é a nossa ‘palavra’ - o que nos identifica para o mercado. Uma destas perguntas é: O que torna meu produto diferente dos demais? Qual o principal benefício que meu serviço oferece aos clientes? E a pergunta que eu mais gosto: Por que os clientes compram de mim e não dos meus concorrentes? Quando você encontra a resposta a estas perguntas você descobre qual é o ponto forte do seu negócio. É aí que você deve focalizar.

Nicolas Cage, no filme *O Senhor das Armas*, representa o papel de filho mais velho de uma família de judeus, que ao se deparar com a dura realidade da família e a falta de dinheiro, vê no tráfico de armas uma boa oportunidade de negócio, e começa a vender armas usadas. Ele começa o filme dizendo: “Existem aproximadamente 385 milhões de armas no mundo, o que dá cerca de uma arma para cada doze habitantes. A pergunta é: como armar as outras onze?”. Em outra cena, ele vê uma notícia no jornal onde um país que enfrenta uma guerra civil compra um novo carregamento de armas. Ele então se pergunta em voz alta: “Por que estas armas não são as minhas?”. É claro que o exemplo de um traficante internacional de armas é algo chocante, mesmo se tratando de uma ficção. Mas, o ponto alto aqui é que a *habilidade de fazer perguntas pode colocá-lo na*

*direção certa em seu negócio.* A busca de informações é uma característica dos empreendedores de sucesso. Questionar a si mesmo e se perguntar onde pode melhorar é fundamental para aumentar as vendas e isso é comunicação!

### ***O toque do meu celular***

Quando eu vendia sistemas de segurança, aprendi muito com grandes vendedores, mas, também cometi muitas gafes. Vacilei muito e com certeza perdi muitas vendas por falta de foco. Certa vez, meu gerente e eu fomos visitar o novo diretor de uma clínica que estava terminando a construção de um grande hospital e precisariam de um sistema completo de segurança, tanto eletrônica, quanto física. Era a venda para bater a meta do mês com folga. No caminho ele me fez um ‘apanhado’ geral de como poderíamos apresentar a empresa e que tipo de sistema era o mais indicado. Ele estava muito nervoso. Eu, nem tanto. Talvez por que eu não entendia a dimensão daquela reunião. Subimos no elevador, chegamos à recepção da clínica que por sinal era linda, muito bem organizada com recepcionistas maquiadas todas iguais, com sombra e batom da mesma cor para todas. Tudo de altíssimo nível! Após anunciados pela secretária do diretor, fomos conduzidos até a sala do cliente. Logo na entrada tropecei no tapete de lã, me desequilibrei fui em direção à da mesa, derrubei o porta retrato do homem! Meu gerente ficou vermelho, passou a mão na cabeça. E o diretor muito educado disse: “não tem problema, fica tranquilo! Eu já deveria ter mandado retirar este tapete. Sentem-se, por favor!”. E foi para uma sala ao lado pegar um copo d’água. Meu gerente olhou para mim e falou assim: “Pô! Que ‘cê’ ‘tá’ fazendo cara?! Presta atenção!”. O cliente voltou e o Rodrigo, meu gerente, começou a falar com ele sobre

a empresa, os serviços, como poderia atender as necessidades dele lá no novo prédio e de repente, meu celular tocou! Eu havia me esquecido de colocar no ‘silencioso’. O pior não é isso. O pior é que eu atendi! A reunião foi interrompida. Meu gerente perdeu o rebolado e a venda. E eu levei uma bronca no elevador! Tudo por causa da falta de foco.

Durante um atendimento ao cliente nada é mais importante que o cliente. O vendedor tem que estar 150% concentrado no cliente, focado na venda, sem distrações. Não importa se você é vendedor externo ou de balcão, operador de telemarketing ou promotor de vendas – foque no seu cliente. Não converse sobre outra coisa que não seja de interesse do cliente. Não há nada mais desrespeitoso que dar atenção ao cliente que preferiu ligar em detrimento daquele que preferiu estar pessoalmente em sua presença. Por favor, mantenha o foco e desligue o celular!

***Para manter o foco defina o que você vende em apenas uma palavra e não deixe que distrações o impeçam de manter a concentração na hora do show.***

**3****A melhor abordagem de vendas**

Paulo fora escolhido como apóstolo de Jesus para pregar o cristianismo às nações não israelitas, o que incluía os moradores de Atenas, na Grécia Antiga. Os atenienses eram um povo que adoravam muitos deuses, ou seja, tinham uma cultura politeísta e eles eram muito curiosos. Tanto os moradores da cidade quanto os turistas, passavam as horas de folga conversando sobre novidades. Eles tinham o hábito de se reunir em volta do Areópago, que era uma espécie de auditório ao ar livre onde aconteciam também alguns julgamentos, de vez em quando. Eles se reuniam ali para um bate-papo.

A reputação de Paulo, naquela época, já era de um pregador que ensinava de cidade em cidade sobre um nazareno chamado Jesus e certos filósofos que viram o Apostolo Paulo lá, deram uma prensa nele. E falaram assim: “Ô paroleiro! Que novidade é essa que você está falando? Já que você sabe alguma coisa que a gente desconhece, vamos lá para o Areópago e você terá a oportunidade de falar para todo mundo...” Agarram São Paulo e o levaram até lá.

Diante de uma plateia agressiva, como o Apostolo Paulo conseguiu tocar o coração dos atenienses e chamar a atenção deles para a mensagem do cristianismo?



## ***A Base Comum***

Estabelecer uma base em comum entre você seu interlocutor é fundamental para influenciá-lo. Paulo estava em um contexto desfavorável: ele estava numa cidade desconhecida onde todos acreditavam em coisas que ele sabia, de acordo com os ensinamentos de Jesus, não ser o conhecimento exato sobre Deus. A adoração dos atenienses estava completamente fora de foco. O relato em atos dos apóstolos, livro bíblico que sucede os evangelhos, nos conta o que Paulo fez. Acompanhe:

*Paulo, pois, estando em pé no meio do Areópago, disse:*

*- “Homens de Atenas, eu observei que em todas as coisas pareceis mais dados ao temor das deidades do que os outros. Por exemplo, passeando e observando cuidadosamente os vossos objetos de veneração, encontrei também um altar em que tinha sido escrito: ‘A um Deus Desconhecido.’ Portanto, aquilo a que sem o saber dais devoção piedosa, isso é o que eu vos publico...*

Paulo estabeleceu com eles *uma base comum*: a melhor forma de abordagem que existe! Encontrou entre ele e os atenienses algo em que concordavam. Por ser um bom observador, encontrou algo que era de interesse deles e começou a falar sobre isso. Naquela plateia que ouviu o discurso de Paulo, havia pessoas comuns e algumas autoridades. A história nos conta que os presentes ficaram divididos em três grupos: O primeiro grupo acreditou nele e começaram a seguir o cristianismo. O segundo grupo continuou escutando para entender melhor e o terceiro grupo, começou a caçoar dele e foi embora. O discurso de Paulo naquela época foi tão marcante,

que até hoje tem uma placa de bronze lá nas ruínas do Areópago em Atenas, na Grécia.

A base comum é um poderoso recurso de comunicação para mudar o contexto. Numa briga entre um urso e um jacaré, quem leva a melhor? Depende de onde acontecer a briga, não é verdade? Se acontecer na água, feliz do jacaré. Se em terra firme, o urso leva vantagem. E no céu? Aí, tanto o urso quanto o jacaré, perdem a vantagem competitiva. Estabeleceu-se uma base em comum para os dois. No processo de vendas, influenciar pela base comum é **estabelecer uma base que elimine as vantagens** do seu cliente caso elas existam.

É muito comum encontrarmos pessoas que tem apatia com relação a vendedores. Recentemente assistindo ao telejornal, uma matéria enfatizava que os vendedores de determinado shopping eram hábeis em “empurrar produtos em clientes ingênuos”. Na hora, fiquei injuriado com os repórteres! O trabalho dos vendedores é tornar possível que os clientes consigam satisfazer suas necessidades e desejos com o produto/serviço que ele tem para oferecer. O vendedor é a figura principal no processo de harmonização do desejo do cliente com o objetivo da empresa. Não trabalhamos para “passar a perna” em ninguém! Mas, esta reportagem revela o que as pessoas pensam sobre os vendedores. Até hoje, a expressão “conversa de vendedor” é um termo pejorativo que serve para expressar a ideia de uma pessoa que está tentando levar vantagem sobre a outra. Isso dificulta muito a abordagem de vendas, pois o vendedor é rejeitado antes mesmo de falar alguma coisa. Influenciar seu interlocutor neste caso requer a habilidade de estabelecer uma base comum.

Imagine que um casal está discutindo sobre a melhor forma de educar o filho. O pai quer que ele estude no colégio em que ele cursou o primário e a mãe quer que ele estude no colégio de padres. Eles são irredutíveis e a conversa não chega a lugar nenhum. Como um dos dois pode iniciar um processo de influência neste caso? Estabelecendo uma base comum para depois colocarem seus pontos de vista. Albert Einstein dizia que um problema não pode ser resolvido no mesmo nível em que ele foi descoberto. Analise novamente a situação destes pais. Em um contexto diferente, tanto o pai como a mãe, querem a mesma coisa: educar o filho com qualidade. A base comum neste caso é educação de qualidade para o filho. A partir deste ponto, a comunicação começa a fluir, por que agora eles concordam em pelo menos uma coisa. Criou-se um ponto em comum.

Para estabelecer a base comum é importante saber elogiar. Lembre-se que Paulo começou seu discurso em Atenas, elogiando o *apego* que eles tinham à adoração dos deuses. De modo similar procure, por exemplo, no ambiente de seu cliente que é o contexto em que ele está inserido, alguma coisa que você concorde e que seja digno de um elogio sincero. Pode ser a decoração, os móveis, o jardim na entrada da empresa, enfim, qualquer coisa que indique um ponto que você e seu interlocutor tenham em comum. Assim, você pode iniciar a conversa mencionando este ponto específico. Um dos maiores e mais requisitados treinadores de vendas do Brasil, Cesar Frazão, mencionou que, ao visitar um cliente apático que não queria nem mesmo recebê-lo, observou que ele tinha em sua mesa uma foto de um bebê muito bonito que, por coincidência, tinha a mesma faixa etária do filho dele. Ele iniciou a conversa da seguinte forma: “Quem é esta criança linda? Parece ter a mesma

idade do meu filho!” Com isso, a apatia do cliente caiu por terra e após alguns instantes eles já conversavam sobre negócios.

Estabelecer uma base comum é criar um novo ambiente onde não existam desvantagens para você. Depois de estabelecer um contexto favorável para a conversa de vendas, fica muito mais fácil gerar reciprocidade entre você e seu cliente.

### *Criando reciprocidade*

Recíproco implica em “uma troca ou um acordo mútuo.” A influência através da lei da reciprocidade cria um acordo inconsciente entre você e seu cliente, de uma forma em que ele se sinta em dívida com você. Existem muitas formas de se criar reciprocidade com alguém. A educação que recebemos de nossos pais favorece isso. Desde pequenos somos “treinados” para retribuir os favores que nos são feitos, seja essa retribuição similar ou não. O “favor” pode assumir várias formas: empréstimos, gentilezas, apoio emocional, concessões numa negociação, etc..

Seja qual for o favor feito, sentimos a “obrigação” de retribuí-lo mais cedo ou mais tarde. É precisamente esta obrigação inconsciente que é explorada em termos persuasivos. Quem não retribui os favores que lhe são feitos normalmente é visto de forma negativa pelo resto da sociedade, algo que todos procuramos evitar. Esta pequena regra social não escrita, permite quando explorada de acordo com a conveniência, influenciar os outros de uma forma eficaz e que dificilmente será vista como manipulatória.

Quando você faz um favor para qualquer pessoa é de praxe que esta pessoa lhe agradeça. O grande segredo para criar reciprocidade está no modo como você recebe e este agradecimento. Existem pessoas que vivem dizendo “Ah! Eu queria tanto isso, ou aquilo!”, mas na realidade, elas têm um sério problema em receber as coisas que elas querem. Por exemplo, você comenta que gostaria de ter um aparelho celular de última geração e faz este comentário enquanto está sentado à mesa durante o almoço de domingo. Seus familiares estão ali e ouvem a manifestação do seu desejo. Seu pai resolve te dar este celular de presente e, no momento em que ele entrega o presente, você o recebe e diz: “Que lindo pai... mas... não precisava!” Deste modo, você demonstra que não sabe receber as coisas que a vida te dá, mesmo que tenha manifestado este desejo verbalmente... Se você tem dificuldade em receber, provavelmente terá dificuldade em aplicar a lei da reciprocidade nos negócios. Você pode até fazer um favor para alguém, mas, se esta pessoa for retribuir a gentileza e você disser: “Não precisava...!” pode ter certeza que esta pessoa nunca mais lhe fará nada, por que você mesmo disse que não precisa e o inconsciente dela se lembrará disso, liberando-a da responsabilidade de ‘pagar o favor’.

Para aplicar a lei da reciprocidade, você precisa estar consciente da sua responsabilidade no processo de influência. Responsabilidade é habilidade de resposta diante de uma situação. Quanto mais habilidade de resposta você tiver, maior será seu poder de criar reciprocidade. Ao fazer favores para alguém, aceite o agradecimento. Dizer “obrigado” reforça a sua responsabilidade pelo benefício feito á outra pessoa. Você admite que é o benfeitor daquele ato. Com isso você passa a

mensagem de que está satisfeito em ser bondoso e assim, receberá ainda mais atos de bondade.

Só não agradeça dizendo: “Imagina, isto não é nada! Isso faz parte do meu trabalho”, ou: “Disponha, não precisa agradecer, estamos aqui para isso!” A partir de agora, agradeça dizendo: “Obrigado! Eu sei que você faria o mesmo por mim, não faria?” ou assim: “Obrigado. Tenho certeza que posso contar com você quando precisar!”. Você sabe qual é o efeito disso na mente do seu interlocutor? Depois de respostas como estas, ele pensará: “Esta pessoa é tão prestativa! É um belo exemplo a ser seguido!” Esta pessoa ficará lhe devendo um favor por um bom tempo. No filme “O Caçador de Pipas”, os dois amiguinhos eram muito próximos e o filho do empregado sempre prestava favores ao filho patrão. Quando o patrãozinho agradecia, ele respondia assim: “Por você eu faria isso até mil vezes!” mostrando que ele estava se comprometendo com ele para situações futuras. Aquela sensação de dívida acompanhou o filho do patrão por anos até a idade adulta.

Seja, portanto, o primeiro a oferecer elogios, soluções e a prestar favores. Assim, ao receber o agradecimento, você terá a oportunidade de influenciar pela reciprocidade. Apenas uma palavra de cautela: a lei da reciprocidade também pode ser usada contra você. Fique atento ao tipo de pessoa que lhe presta favores. Reciprocidade gera reciprocidade.

***A melhor abordagem de vendas é encontrar um ponto em comum com o cliente. Isso cria oportunidades para você influenciar pela reciprocidade.***

## 4

# Conquiste clientes através do atendimento ou 8 passos para atender e fidelizar clientes

Muitos vendedores enfrentam dificuldades para criar relacionamentos amigáveis com os clientes por que desconhecem como funciona o processo de comunicação interpessoal. Imaginam que para criar um vínculo emocional tem que haver muito tempo de convivência entre os interlocutores. Nada mais longe da verdade! Se a primeira impressão é a que fica, criar uma imagem positiva é condição *sine qua non* para um bom relacionamento interpessoal com seu cliente. Primeiro você conquista a pessoa, depois começa a fazer negócios com ela.

A grande falha da maioria das empresas é criar um padrão linguístico para atender seus clientes, principalmente no varejo. Um “pois não, posso ajudá-lo?”, “o senhor deseja alguma coisa?”, entre outras expressões desgastadas, dão pouco resultado prático, pois, não elevam a comunicação com o cliente para um nível superior. São perguntas ineficazes, sem efeito. A prova disso é que o vendedor não precisa nem abrir a boca e o cliente já diz: “Só vou dar uma olhadinha!” Recentemente uma

vendedora de calçados femininos resolveu mudar sua abordagem ao cliente e ao se aproximar de uma senhora, disse: “Bom dia, qual é o seu nome?” a cliente respondeu: “Obrigado, estou só olhando!” Enfim, o atendimento automático está tão presente na vida das pessoas que elas também já têm uma resposta automática para os vendedores. Para atender bem, é necessário ter uma capacidade de comunicação acima da média.

Há quem defenda uma regra de ouro para o atendimento: “Faça aos outros aquilo que gostaria que fizessem a você.” No atendimento ao cliente isto é um erro gravíssimo! Pessoas diferentes precisam ser tratadas de forma diferente. Imagine que convido você para almoçar em minha casa no próximo domingo. Seu prato preferido é feijoada. O meu é macarronada. Como sou do tipo que “faço aos outros aquilo que gostaria que fizessem para mim”, lhe ofereço uma bela macarronada. Isso irá agradá-lo? De jeito nenhum! É mais provável que você ficará constrangido, pois se sentirá com a obrigação de me agradar para não fazer ‘desfeita’. Aplicando isso ao atendimento a clientes, o modo correto de atender um cliente é visando a satisfação dele e não a sua. É fazer a ele o que ele quer que lhe seja feito! Fazer ao outro aquilo que você gostaria que você feito a você é um jeito egoísta de continuar fazendo as coisas do seu jeito. Tratar pessoas desiguais de uma forma igual é uma desigualdade. É uma “sacanagem mercadológica”.

### *Os níveis da Comunicação Interpessoal*

Todo processo de comunicação passa por três níveis: o automático, o inteligente e o emocional. Toda comunicação interpessoal começa no automático, onde um fala e o outro escuta, sem existir necessariamente atenção e envolvimento



entre as partes. Como consequência, este tipo de comunicação não muda nada na realidade física do cliente por que não há interesse entre partes. Um não quer saber o que o outro está falando. É a chamada “conversa fiada” que não gera ação nenhuma. Quando se comunica no “automático” você corre o risco de falar bobagem, pensar em voz alta, ofender os outros, perder vendas, etc. Toda vez que você se comunicar no modo automático, você desperdiça uma oportunidade de fechar um novo negócio. A maioria das pessoas se acostumou a comunicar neste nível e por isso não consegue obter resultados. Elas estão falando ao vento..., ou seja, ninguém está interessado no que elas estão dizendo.

O segundo nível da comunicação é o nível da inteligência. A comunicação para ser produtiva e gerar ação precisa ser do modo inteligente para cima. Neste nível existe interação entre as partes. Ambos estão atentos ao que está acontecendo e existe troca de informações. O poder de gerar ação neste nível é de 50% pois, os interlocutores estão mentalmente ‘ligados’, envolvidos na conversa. Você percebe que seu cliente está entendendo o que você está explicando por observar as reações faciais dele diante de sua conversa como, por exemplo, quando ele balança a cabeça, fazendo sinal de positivo, enquanto você fala. No nível inteligente o seu cérebro está em sintonia com o cérebro da outra pessoa. O raciocínio está envolvido – sem distrações.

O terceiro nível é o EMOCIONAL. Neste nível os resultados são surpreendentes, porque os envolvidos na comunicação gostam um do outro, existe confiança e o poder de gerar ação aqui é elevado para ambos os lados. Neste nível existe mais que interação mental. Há também o envolvimento

emocional, o que exige maior atividade dos dois hemisférios cerebrais. Razão e emoção estão juntas e a comunicação é fluida como água. Nós gostamos de pessoas iguais a gente e estamos mais propensos a concordar com as solicitações de quem gostamos.

E como isso o ajuda a vender mais? Toda conversa de vendas com um novo cliente começa no 'automático'. O bom vendedor avança até o nível inteligente. Se além de bom vendedor, ele for também um bom comunicador avançará para o nível emocional conquistando a confiança de seu cliente de tal forma que a fidelização deste cliente será garantida. É a fidelização que garante o verdadeiro aumento de vendas. Vender apenas uma vez e nunca mais ver este cliente de novo, nunca foi um bom negócio. Quando se conquista o lado emocional das pessoas, elas sempre voltam para fazer novos negócios. Este é o grande trunfo do poder da comunicação em vendas: conquistar clientes. Sendo mais observador você verá como fica mais fácil a tarefa de relacionar-se bem com seus clientes. Oito métodos de criar um vínculo com seus clientes e avançar os níveis de comunicação de forma prática durante o atendimento serão analisados na sequência. Aplicá-los pode alavancar seus resultados. Se você consegue cultivar um sentimento positivo com alguém, ele irá perceber e agir de maneira mais positiva com você. Só depende de sua iniciativa.

### *Use o nome do cliente*

Ao cumprimentar seu cliente, pergunte o nome dele imediatamente. Quantas vezes você já conversou com alguém e só depois que a pessoa foi embora você se deu conta de que não perguntou o nome dela? Chamar seu cliente pelo nome é a chave

para avançar do nível automático para o nível inteligente da comunicação. Simples, não é mesmo? Nossa mente às vezes é guiada por coisas muito elementares e até mesmo simplórias. O trabalho do psicólogo Brett Pelham, Ph.D., da Universidade do Texas em Austin, revela muito sobre isso. Ele afirma, por exemplo, que ouvir uma palavra parecida com nosso nome proporciona em nós um sentimento de prazer tão grande que, automaticamente cria em nós uma atmosfera propícia a ideias que nos foram apresentadas naquele momento. Estes estudos psicológicos comprovam que o som mais agradável para a mente humana é o nosso nome, porque este som faz vibrar toda nossa energia corporal. Portanto, aqui vai a receita para avançar do modo automático para o nível de inteligência: chame as pessoas pelo nome. Se uma palavra parecida com o nome gera resultados tão positivos, quanto mais o som do próprio nome! Para obter a atenção daqueles com quem você se comunica, chame-os pelo nome antes de começar sua comunicação efetiva com ela e repita o nome desta pessoa pelo menos três vezes enquanto você conversa com ela. Se seu nome ou sobrenome é parecido com o do cliente, melhor ainda! Deixe-o saber disso. As pessoas são mais receptivas com aqueles com quem compartilham coisas triviais como ter nomes parecidos.

### ***Faça perguntas inteligentes***

Sócrates da Grécia Antiga é considerado um dos maiores pensadores da história e um excelente comunicador. Ele era capaz de ensinar através de perguntas. Albert Einstein dizia que respostas fortes exigem perguntas fortes. Aprenda e use o poder das perguntas em sua comunicação. Perguntas que realmente nos darão informações sobre o cliente são perguntas abertas, ou seja, perguntas que não podem ser respondidas com sim ou não.

Durante o fechamento do negócio, você pode conduzir a conversa para um sim através das perguntas fechadas. Ao usar perguntas que reforcem na mente do cliente a “memória do sim” você vai fazendo com que ele se comprometa com você a favor da compra. Deste modo, quando você solicitar o fechamento da venda ele será novamente influenciado a dizer sim. Mas, no atendimento – que é um contato inicial com o cliente, o tipo de pergunta ideal é a pergunta aberta.

As perguntas mais eficazes são aquelas que começam com “COMO”, “QUEM”, “QUANDO”, “ONDE”, “O QUE”, “POR QUE” e “QUANTO”. Toda pergunta iniciada com estas palavras exige uma resposta mais detalhada e explicativa. Mas as perguntas mais poderosas são aquelas que utilizam o “como” e o “porque”. A palavra como indica que haverá, na resposta, transferência de experiência. Já a palavra porque, aparentemente revela uma justificativa, um motivo que explica determinada ação ou pensamento . Ao fazer perguntas abertas, sua comunicação com o cliente avança, pois, ele terá que pensar para responder e aí, ele entra no jogo da comunicação. Você já passa imediatamente ao nível da comunicação inteligente por que você convida o cliente a pensar naquilo que você está comunicando.

### ***Ouçã com atenção***

*Certa vez, Deus estava preocupado com a situação dos humanos que viviam amargurados e solitários afastados de seus amigos e convocou um anjo para a missão de vir até aqui e ensinar as pessoas o segredo da felicidade. Após um ano percorrendo o planeta Terra o anjo voltou ao céu e Deus lhe perguntou como havia sido sua missão na Terra e o ajo*

*respondeu: “Não consegui entregar aos humanos o segredo da felicidade por que eles estavam tão preocupados em falar que não conseguiam prestar atenção ao que eu tinha para lhes dizer”.*

Após fazer a pergunta aberta, preste atenção na resposta. Aí pode estar o segredo da felicidade! Aquilo que seu cliente disser em resposta a sua pergunta fará com que você o conheça melhor, descobrindo seus gostos e preferências, dando assim ferramentas para que você o convença caso necessário. Em uma das minhas experiências com atendimento a clientes, lembro-me que certa vez, vendi para uma entidade religiosa um sistema de segurança eletrônica. Como o responsável pela compra já era cliente de minha empresa, posso dizer que foi uma venda fácil. No entanto, ao fazer a instalação dos equipamentos, a equipe técnica da empresa atrasou 8 dias do prazo que tinha combinado com meu cliente. Ao chegar à empresa depois de um fim de semana prolongado, recebi a triste notícia que o cliente havia cancelado a compra, por que “se sentiu deixado de lado” por que eu não acompanhei a instalação. Perdi uma venda fechada, minha comissão e um cliente de 10 anos. Com isso aprendi que dar atenção ao cliente é mais do que fechar a venda e tchau! É preciso dar atenção total para que ele fique plenamente satisfeito com sua nova aquisição. Infelizmente não existe aula para aprender a lição “Atenção a Clientes”. Isso está muito mais ligado à educação pessoal, (aquela que como dizem os mais antigos vem de berço) do que com educação empresarial. No entanto é possível e deve ser uma missão para todo vendedor e profissional de atendimento, desenvolver a habilidade de ouvir com atenção ao cliente, como se fosse uma questão de vida ou morte, o que na realidade é. Dar atenção ao seu semelhante é um

valor demonstrado por quem realmente gosta e respeita o outro como ser-humano.

### ***Estabeleça o rapport***

Estabelecer *rapport* é colocar-se em sintonia com seu interlocutor através da linguagem por usar durante a conversa o mesmo vocabulário que ele. Se ele fala devagar ou depressa, acompanhe seu ritmo. A receptividade do cliente é sempre maior e mais positiva quando ele encontra pontos de identificação com o vendedor. Para entender a importância de usar o mesmo vocabulário que o cliente, imagine um atendente que fala alemão conversando com um cliente que japonês. O cliente pode até tentar entender o que ele fala, mas, não o verá como um novo amigo, mas, como um estranho tentando vender alguma coisa. Portanto, fale o mesmo ‘idioma’ do cliente para estar em sintonia verbal com ele.

Você já percebeu que amigos que vão tomar um chope no sábado à noite, se comportam de maneira parecida enquanto estão à mesa e conversam sobre um assunto de interesse para ambos? É claro que isto é feito de forma inconsciente, entre amigos nem sempre existe um processo de influência. Contudo, a conversa flui naturalmente e eles nem veem o tempo passar. Sabe por quê? Neste caso se estabeleceu uma sintonia corporal. Eles estão sintonizados fisicamente.

O Dr. Edward Hall, autor do livro “A dimensão Oculta” desenvolveu estudos sobre a importância da proxêmica, que estuda a distância entre duas pessoas que se comunicam dentro do processo de persuasão. De acordo com as leis da proxêmica, a distância entre uma pessoa e outra pode ser dividida em quatro

categorias: íntima (de 0 a 50 cm), Informal-pessoal (de 50 cm a 1m30), social (1m30 a 4m) e pública (acima de 4m). Baseado nisso, uma conversa de vendas pode ser íntima ou informal-pessoal, ou seja, até a distância física é ideal para você observar a postura física do cliente e utilizar o poder do *rapport* se espelhando nele. Este é o pontapé inicial para avançar para o nível emocional da comunicação. Treine estabelecer o *rapport* com seus amigos em uma conversa informal e perceba os resultados.

O comunicador que consegue se ‘sintonizar’ com seu interlocutor através de sua linguagem verbal e corporal, estabelecendo o *rapport* tem maior chance de vender para ele. Após estabelecer esta sintonia física (o que acontece em aproximadamente três minutos) você conseguirá mostrar para o cliente através de sua linguagem verbal e corporal, que ele pode confiar em você, por que vocês são ‘iguais’.

### ***Aperte a mão de forma decidida***

No Brasil é comum cumprimentarmos uns aos outros com um aperto de mão, contudo, poucas pessoas reconhecem a importância deste gesto como fator de confiança entre as partes. Houve um tempo na história da humanidade, que o homem andava isolado. Ele vivia sozinho e para se alimentar, precisava caçar. Com isso ele carregava consigo algumas armas para defesa pessoal e para conseguir a caça. Com o passar do tempo, o homem passou a viver em grupos. Já não existia a necessidade de andar armado o tempo todo e por isso criou-se uma relação de confiança: surgia o aperto de mão como um gesto de confiança mútua, era uma forma de dizer “Estou desarmado, pode confiar em mim!” isto tanto é verdade que os soldados

romanos tinham um gesto diferente para o aperto de mão. Era na realidade um ‘aperto de antebraço’ para checar se o outro soldado não trazia um punhal escondido naquela parte da armadura. Sendo assim, para avançar do nível inteligente para o nível emocional da comunicação, aperte a mão do seu interlocutor de forma positiva e olhe-o nos olhos. Pouquíssimas pessoas fazem isso nos dias de hoje. Ao fazê-lo, por exemplo, em uma entrevista de emprego, você já terá um diferencial, surpreendendo seu interlocutor. O aperto de mão tem que servir para dizer ao inconsciente dele: “Eu sou igual a você, pode confiar em mim!” Deste modo você muda a psicologia do outro de forma favorável a você e cria confiança para uma comunicação mais franca e honesta. Uma palavra de cautela: não é a força do aperto de mão que criará confiança e, sim, sua naturalidade ao fazer isso.

### *Dê um sorriso sincero*

Sorrir abre portas. O sorriso na comunicação interpessoal tem força dupla. Basta sorrir para alguém e você perceberá que a outra pessoa sorri imediatamente em resposta ao seu gesto de boa vontade. Criou-se assim uma sintonia, porque ao sorrir vocês estão na mesma frequência mental. Ambos estão enviando para o cérebro a mensagem de que está tudo bem. O ato de sorrir manda para o cérebro a mensagem de bem-estar e ele libera um hormônio chamado beta endorfina - o hormônio do prazer – que propicia em nós a sensação de que está tudo bem. Beneficia você e o cliente fazendo-o pelo menos naquele instante, sentir-se bem. Esta é mais uma maneira de conquistar um cliente. Quando estamos dispostos para fazer o bem nosso sorriso é sincero, limpo e leve. E se estamos ali para atender o cliente, é claro que queremos fazer isso da melhor forma possível. Neste caso



porque não sorrir? Para sorrir a única coisa de que precisamos é ter um estado de espírito positivo. Mais nada. O sorriso é um forte sinal de auto aceitação. A pessoa que se aceita do jeito que é não tem vergonha de mostrar um belo traço de sua personalidade que é o bom humor. Pense nisso.

### *Acompanhe a concretização da venda*

Uma paixão nacional que impulsiona a vida das pessoas é o futebol. No campo, o sucesso de um time de futebol se deve mais ao trabalho em equipe do que ao comprometimento individual. Sem passar a bola nenhum jogador por mais habilidoso que seja vencerá a partida. Ao passar a bola, o jogador apenas inicia uma jogada. Ele sabe que não basta tocar bola simplesmente e voltar para sua posição no campo. É preciso acompanhar a bola o tempo todo. Durante o lançamento, ele fica observando se a bola realmente chegou ao pé de seu colega, se não foi recuperada pelo time adversário, se ela está indo de acordo com o objetivo que é vencer o jogo e se vai dar para bater a meta coletiva que é vencer a partida.

Um simples ‘passe de bola’ pode nos ensinar muito sobre comunicação em vendas. É através do toque de bola, que os jogadores se comunicam o tempo todo visando o gol, que é a meta coletiva. Da mesma forma, quando o cliente diz “sim” e fecha o negócio, uma nova ‘jogada’ começa. Muitos vendedores ao concluírem o atendimento ao cliente e encaminhá-lo para o caixa, deixam de acompanhar para ver se ‘a bola vai para o gol’. Já presenciei clientes que após o esforço do vendedor em fechar o negócio, desistiram de levar o produto para casa porque a ‘moça’ do crediário demorou muito para atender e o cliente deixou o produto lá em cima do balcão. A falta de sintonia do

vendedor com seus colegas de equipe impediram o sucesso da transação. A comissão que estava praticamente garantida, não entrou... Se o vendedor estivesse atento ao que estava acontecendo, poderia ter acompanhado o cliente até o fim da compra, evitando qualquer contratempo e levando a empresa toda ao ‘gol’ decidindo a jogada.

Nos dias de hoje, para marcar um gol de verdade e manter o cliente satisfeito, ‘torcendo por você e seu time’ não basta apenas vender e virar as costas. É preciso acompanhá-lo até que o cliente sinta-se bem atendido. Com isso, você satisfaz as necessidades deste cliente e se comunica com foco no objetivo: um gol de vendas!

### *Agradeça*

É muito comum após marcar um gol que o jogador corra para cumprimentar o colega que fez o passe de bola. Isso nos mostra a importância de agradecer, não apenas ao cliente, mas aos colegas de trabalho. Este gesto simples pode facilitar muito a convivência no salão de vendas e garante um ambiente mais produtivo. E os clientes também percebem isso. Não há nada pior que uma pessoa ingrata. “Gratidão é a mãe de todas as virtudes” como já dizia o mestre. Agradecer ao cliente por ter vindo a nossa loja e principalmente por ter preferido o nosso produto ao invés do produto do concorrente, é fator essencial na conquista de um cliente. Agradeça com naturalidade e cordialidade para que o cliente sinta que você está sendo sincero. Lembre-se que a arrogância é uma das principais causas de perda de clientes. Evite a arrogância em seu atendimento. Dizer um “obrigado” só por falar não atende as expectativas dos clientes.

À medida que você seguir estes passos para o atendimento excelente, você criará uma experiência inesquecível para seus clientes. Eles sentirão segurança em você. Lembre-se do que disse William James, “o principal desejo do ser - humano é se sentir apreciado”. Você os fará sentir que são pessoas importantes. Isso vai mexer com o ego deles. Com isso, seus clientes farão de tudo para sentir novamente a sensação prazerosa de ser bem tratado enquanto satisfaz uma necessidade de consumo. Você terá conquistado este cliente. Isso não tem preço!

***O bom atendimento ao cliente exige comunicação acima da média. Você precisa se comunicar bem para conquistar o emocional dos clientes.***

## 5

### Como aumentar sua credibilidade?

No final de um dos meus seminários, uma participante se aproximou com meu livro nas mãos para que eu o autografasse. Enquanto tirava a caneta do bolso para fazer a dedicatória no livro, ela confessou: “Sabe, Symon, eu não consigo vender muito e espero que o seu livro me ajude! É como se eu não soubesse o que falar para que o cliente confie no que estou falando. No entanto, quando meu gerente se aproxima, é como se o cliente fosse convidado a fechar o negócio. O que será que está me faltando para chegar neste nível de credibilidade?” Depois de conversar com ela sobre a forma com que ela atendia seus clientes, percebi que ela não conseguia influenciar os clientes por que não transmitia credibilidade. Não era vista como uma autoridade no assunto.

Os processos de influência e persuasão já são estudados desde a Grécia Antiga, com a Retórica de Aristóteles como referência máxima, mas continuam ainda hoje a fascinar os pesquisadores na área das ciências sociais principalmente na área da psicologia social. Um destes estudiosos é o Dr. Robert Cialidini, professor da Universidade Estadual do Arizona e autor do livro *“Sim! 50 segredos da ciência da persuasão”*. Ele dedicou sua carreira ao estudo da influência. Ele é uma

autoridade neste assunto. Sua credibilidade é incontestável. De todo seu vasto material, faremos uma livre aplicação de seus estudos à atividade de vendas que pode garantir a você maior poder de convencimento e como consequência, melhores resultados. Neste capítulo iremos considerar o que classifico como Lei da Autoridade. ‘Lei’ por que assim como a lei da gravidade, este princípio funciona em qualquer lugar do mundo. Se você aplicar estes ensinamentos de eficácia comprovada em seus negócios, você se tornará uma autoridade em seu ramo. Estude este capítulo com carinho.

Em termos simples, **autoridade** é o poder de se fazer obedecer por possuir uma competência indiscutível. A força de sua autoridade é diretamente proporcional a sua habilidade de fazer as pessoas confiarem em você. Você nunca terá mais autoridade que seu interlocutor se ele não confiar em você ou julgar que você não sabe o que está falando. As pessoas confiam na autoridade e isso pode leva-las à Síndrome de Capitão, na qual os subordinados não questionam as más decisões de quem exerce autoridade. Desta forma, os verdadeiros líderes devem estimular suas equipes a emitirem suas opiniões, quando julgam que determinada ordem não é apropriada. Imagine um filho adolescente que recebe uma ordem do pai para agredir uma pessoa que passa pela calçada. Se o filho sofrer da Síndrome de Capitão arremessará o primeiro objeto que ver pela frente sem questionar a decisão maluca do pai, por vê-lo como uma autoridade. A verdadeira autoridade ensina e desperta nos outros a capacidade de pensar e ter pensamentos. Por isso é tão importante despertar no cliente o sentimento de confiança.

O vendedor precisa deixar claro que é confiável, por usar sua comunicação de um modo que aumente a confiança que o

cliente deposita nele. Desde o começo do mundo, pessoas com autoridade são percebidas de uma forma diferente. Após terem pecado, Adão e Eva se esconderam quando perceberam que Deus estava chegando, mesmo antes que Ele dissesse alguma coisa. Apenas sua presença já pôde influenciar pela Sua autoridade. Os primeiros humanos tinham certeza de que, seja lá o que Deus lhes dissesse, Ele sabia o que estava falando.

Se você é confiável e sabe o que está falando não há por que ser questionado, não é verdade? Apenas sua presença já deve servir para impor sua autoridade e fazer as pessoas respeitá-lo. Ao usar a lei da autoridade para influenciar, o ideal é que você não precise se valer dela para ser respeitado. Como diria Frank Sinatra: “Se uma dama precisa reafirmar que é uma dama, na realidade ela não é.” Se para influenciar seu cliente pela autoridade você precisar dizer: “Quem sabe mais aqui sou eu, por que eu estudei para isso e já faço isso há muito tempo!” é sinal que você não tem a confiança dele e não tem verdadeira autoridade, pois ela não é claramente percebida.

Assim como não se faz um bolo só com farinha, nem só com ovos – é preciso ter vários ingredientes na medida certa – para ser uma autoridade e criar confiança é preciso usar alguns ingredientes. Todos nós, antes de depositarmos confiança em qualquer pessoa, nos preocupamos com três aspectos sobre ela: sua reputação, sua sinceridade e sua competência. Destes três ingredientes, o principal é a reputação.

### *Cuide de sua reputação*

Deixa eu te contar um fato que aconteceu comigo. Meu primeiro carro foi comprado em uma loja de carros usados.

Estes estacionamentos à beira da estrada. Quando comentei com meu pai que estava pensando nisso, ele disse: “Ah! Todo vendedor de carros usados tem ‘fama’ de ser espertinho nos negócios, tome cuidado!” Não prestei atenção ao que meu pai falou e levei a pior. A fama era verdadeira...

A reputação de uma pessoa é o que popularmente conhecemos como a sua ‘fama’. Por exemplo, Pelé é o melhor jogador de futebol de todos os tempos. Criou-se em torno dele a fama de bom atleta, a reputação de um grande marcador de gols. Esta é a reputação dele, que pode ser resumida em um título: “Pelé, rei do Futebol”. Do mesmo modo, sua reputação é a opinião que outras pessoas têm sobre você. Obviamente a reputação de uma pessoa vai sendo construída ao longo dos anos. É como uma imagem que as pessoas vão fazendo de você e a partir desta imagem vai se associando àquela pessoa a qualidades ou defeitos compatíveis com a imagem que ela passa para o mercado.

Para conquistar confiança dos clientes leva algum tempo, até anos, mas para perdê-la é uma questão de segundos. Não entender isso é a causa de manchas na reputação de uma pessoa. Falta de ética, contrair dívidas descontroladas, se atrasar com frequência e sem motivos válidos, entre outros, são fatores indesejáveis que estragam a reputação de uma pessoa minando assim sua confiança. Sem analisar a reputação não há como confiar em uma pessoa. É por isso que existem as consultas em órgãos de proteção ao crédito. Por meio delas é possível saber qual é a reputação da pessoa. Se ela é bom cliente ou não.

Mas o que fazer se a sua reputação foi manchada? Bem, não dá para parar a vida e tentar apagar o passado. É preciso

encarar a situação, aceitar que errar é humano e colocar um ponto final nestes erros. O simples fato de não permanecer no erro já é um ponto favorável.

*Imagine que você cortou o dedo. Imediatamente começa a sangrar. Enquanto alguma coisa não for feita para estancar o sangramento, seu organismo inteiro está levando a pior. Porém, quando você coloca uma atadura no corte e estanca o sangramento, iniciou-se o processo de cura. Se a cicatrização irá demorar, ou não, depende da gravidade do corte. Mas você deve se concentrar no fato de que, ainda bem que o ferimento foi tampado! Prejuízo estancado é lucro.*

O mesmo acontece com ferimentos na reputação. Enquanto você não fizer nada para “estancar” o prejuízo, toda a sua imagem de pessoa confiável vai levando a pior. Contudo, ao corrigir o que estava errado você começa a “curar” este corte na sua reputação. O tempo que vai levar para curar de vez a sua imagem, dependerá do tamanho da mancha, mas, uma coisa é certa: não dá para ficar sem uma cicatriz... O melhor é não manchar sua reputação, mas, se não teve jeito, comece a estancar o prejuízo o mais rápido possível e conte com a ajuda do tempo. Repito: Prejuízo estancado é lucro!

### ***Você é sincero com os clientes?***

Antes de confiar em sua autoridade, as pessoas também irão avaliar também o quanto você é sincero. Como disse Jean Jacques Rousseau, “a falsidade tem muitas formas, mas, a verdade tem apenas um modo de ser”. Demonstrar esta sinceridade durante uma conversa de vendas é deixar claro suas qualidades, mas também os seus limites e se esforçar para



cumprir o que você prometer. Pesquisas realizadas pela Antrophos Consulting, renomada empresa de consultoria empresarial, mostram que a principal causa de irritação de clientes “é o fato de prometer e não cumprir”. Seja sincero. Se não der para fazer, não prometa. Como diria Napoleão Bonaparte, “a melhor maneira de cumprir sua palavra é não dá-la!” e os clientes gostam quanto são tratados com sinceridade. Isso demonstra respeito pelo ser-humano do outro lado da mesa. Por isso, se prometer trazer uma amostra de solo do oceano atlântico dê um jeito e traga dentro do prazo! Nada é mais grave em vendas que meias-verdades. Tentar passar por desentendido na hora só servirá para irritar seu cliente que se sentirá enganado e sua sinceridade profissional será lançada por terra. Apenas tome o cuidado para não se sentir no direito de ser sincero demais e começar a falar coisas particulares. Nenhum cliente quer saber de seus problemas amorosos e como você foi incapaz de resolvê-los. Viu como a sinceridade pode doer?

### *Seja competente*

Além de ser avaliada quanto a sua reputação e sinceridade, sua confiança ainda passa por mais um teste: o da competência. Quando eu tinha treze anos de idade, já havia aprendido a profissão de meu pai e atendia alguns clientes quando ele estava fora. Certo dia chegou um cliente conhecido do meu pai há muitos anos, que precisava de um serviço pequeno, porém urgente e quando soube que meu pai não estava lá se virou e foi saindo para ir embora. Ele não me julgava competente o bastante para fazer o serviço. Sabe o que eu fiz com treze anos de idade? Disse a ele que se não ficasse do seu gosto, ele não precisaria pagar. Poderia levar o serviço de graça! Mas, se eu conseguisse fazer o serviço, então ele pagaria o valor

integral. Ele topou e minutos depois eu fiquei orgulhoso ao receber o dinheiro dele!

O maior desafio de um vendedor ao lidar com um cliente novo – onde você precisa provar que sabe o que está falando – não é executar o serviço e sim vencer o medo que o cliente tem de você. Os clientes tem medo de ‘gastar dinheiro’ e tomar prejuízo. Eles sempre se perguntam: “Ele é competente o bastante para fazer o que está dizendo que vai fazer?” Está é a pergunta que todas as pessoas gostariam de fazer para nós antes de depositarem confiança naquilo que estamos dizendo. Isso é normal e até compreensível. Você, por exemplo, compraria um Rolex da mão de um camelô? Claro que não! Um camelô não tem competência para adquirir um Rolex e vender na calçada. O que não é parecido com o dono é roubado! Tão importante quanto ser competente é parecer competente e, em muitos casos, você terá que garantir para seu cliente que ao fazer negócios com você, o dinheiro dele estará seguro. Adote a postura: “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” e você verá como as pessoas passam a confiar em você por sentirem-se mais seguras.

Haverá situações em que o conhecimento empírico, isto é, a qualificação adquirida pela prática será mais importante para convencer os outros de sua competência que o conhecimento teórico advindo de uma graduação. Eu posso ter estudado por cinco anos e lido mais de 300 livros sobre como pilotar um avião, mas, isso importa para os passageiros? Não! O que importa é se eu tenho competência para decolar o avião e leva-lo ao seu destino em segurança. Não é exagero. Se você se propõe a entrar no mercado você tem que ser bom. Não aceite

ser um profissional ‘meia-boca’ por que o mercado é cruel com quem não busca a excelência.

Outro ingrediente importante da autoridade, que podemos chamar de a ‘cereja do bolo’ é a credibilidade que você transmite aos outros. A credibilidade é advinda do seu conhecimento e das qualificações que você tem para fazer o que se propõe. A credibilidade mostra se você é capaz e qualificado o bastante. Capacitada é a pessoa capaz de realizar alguma tarefa. Qualificada, porém, é a pessoa que além de ser capaz, está preparada e pronta para fazer determinada coisa a qualquer hora que for requisitada. Por exemplo, o indivíduo que tira a carteira de habilitação após seis tentativas, está capacitado para conduzir um veículo. Mas, você consideraria esta pessoa ‘qualificada’, ou seja, pronta para dirigir o seu carro no centro de São Paulo num fim de tarde? O vendedor, porém, cria para si mesmo autoridade quando demonstra segurança em si próprio e em suas qualificações comunicando-se com naturalidade e mostrando que está preparado de forma criativa. Em muitos casos por expressar-se com clareza e convicção, ele cria confiança e credibilidade para si, conquistando com isso, maior autoridade.

***Sua autoridade é proporcional a sua habilidade de fazer os outros confiarem em você a ponto de seguirem o que você fala sem questionar.***

**6****O segredo para agregar valor**

Produtos com valor agregado são **exclusivos**. Seu concorrente pode ter algo parecido, mas, lembre-se que parecido não é igual e muito menos o mesmo! Vendedores experientes e hábeis na venda deste tipo de produto sabem criar através de sua comunicação, argumentos e afirmações sobre seus produtos que os tornam únicos e preciosos. O ser humano sempre quer aquilo que não tem e este desejo o impede de pensar de forma racional, tornando-se assim, vulnerável ao desejo de ser o único a ter aquele item. Pergunte aos colecionadores de moedas ou selos. Eles pagam fortunas por um exemplar que só eles vão ter. A valorização se baseia no fato de que o ser-humano não gosta de perder oportunidades que julga ser boas para ele. Isto explica porque algumas pessoas ficam tão interessadas em comprar produtos de edições limitadas, mesmo que o preço seja pouco diferente do habitual. Para aprender a agregar valor ao seu produto ou serviço e abrir a porta dos lucros elevados, você precisa usar duas chaves da influência: a escassez e o contraste.

### ***Escassez: a 1ª chave do valor agregado***

Tudo o que existe em menor quantidade tende a ser mais valorizado. O ouro vale mais do que a prata que por sua vez vale mais que o cobre. Afinal, existe no mundo, muito mais cobre do que prata e muito mais prata do que ouro. Tudo aquilo que está disponível em menor quantidade é mais atraente.

*Na segunda-feira, sete de março de 2011, o quadro mais caro do mundo foi exposto no Tate Gallery em Londres. A obra “Nu, Folhas Verdes e Busto”, de Pablo Picasso, pintada em 1932, foi avaliada em 176 milhões de reais e emprestada por seu proprietário ao museu para sua segunda exposição pública, sendo a primeira em 1961. O quadro brasileiro mais caro já vendido em um leilão é da artista Tarsila do Amaral, falecida em 1976. O “Abaporu” foi arrematado em um leilão realizado em Nova York em 1995, pelo colecionador argentino Eduardo Constantini, por 2,5 milhões e permanece exposto no Museu Malba, em Buenos Aires.*

Porque existe uma diferença de preço 70 vezes maior entre um e outro? Provavelmente, se você olhar para as duas obras e compará-las, talvez ache o quadro da artista brasileira, mais belo que o quadro de Picasso. No entanto, por que um é tão mais valioso que o outro? Não é tinta. Nem a tela. A moldura? Também não. O cliente certo? Não. A diferença é que o primeiro foi pintado por um artista que soube agregar valor. Conta-se que certa vez, Picasso desenhava enquanto estava sentado em uma cafeteria em Paris. Uma senhora que passava por ali, questionou se ele era capaz de fazer um retrato dela e cobrar pelo desenho. Prontamente, Picasso pôs-se a traçar seu esboço e ao finalizar o retrato, a cliente agora admirada,

perguntou o preço. “Cinco mil francos”, disse Picasso. “Tudo isso? Mas você só levou alguns minutos”, respondeu a senhora. “Não, disse ele, levei minha vida inteira.” Picasso não cobrava pelo tempo que levava para executar seu trabalho. Ele cobrava pelo tempo que ele levou para aprender sua arte. Outro detalhe importantíssimo que devemos levar em conta é que o quadro mais caro do mundo, este supracitado, apareceu apenas duas vezes depois de pronto. Uma por ocasião do 80º aniversário de Picasso em 1961 e a outra, em 2011.

Eis aqui um exemplo da aplicação da Lei da Escassez. Um Picasso original não pode ser encontrado com um camelô na esquina. É um produto único e raro. De acordo com o Dicionário Brasileiro Globo, único (do latim *unicu*) é ‘a qualidade daquilo que é só um em seu gênero, exclusivo, excepcional; a que nada se compara, singular’. Será que seu produto ou serviço pode ser comparado com o produto do seu pior concorrente? Ou você conseguiu torna-lo único, exclusivo, fazendo com que ele seja a preferência do seu público justamente por ser raro?

O trabalho do psicólogo social Stephen Worchel sobre a relação preferência-escassez é relevante neste sentido. Nesse estudo, o consumidor, após experimentar biscoitos de chocolate, era solicitado a avaliar seu sabor. Os biscoitos eram apresentados em três recipientes:

1. Em um pote com dez biscoitos.
2. Em um pote com dois biscoitos.
3. Em um pote com dez biscoitos, que, em seguida, era trocado por outro pote com apenas dois biscoitos sob a alegação de que não restavam muitos biscoitos daquele

sabor para a avaliação (a troca era feita na frente do cliente).

Resultado: Os biscoitos do segundo pote (com apenas dois) foram mais bem avaliados do que os do pote com dez. Mas, para a surpresa dos pesquisadores, os biscoitos do terceiro pote (aquele que foi trocado) foram ainda mais valorizados pelos clientes. Isso nos mostra que tornar algo ‘escasso’, automaticamente o torna mais valorizado.

O principio da escassez tem também sua aplicação à escassez de informação desde que seja levada em conta a importância da informação e sua singularidade. Não adianta ter uma informação que ninguém vai usar para nada. O que não é útil é inútil e com certeza não é escasso. Terra e capim têm em todo lugar. Só tem valor no sertão do Nordeste. Se a informação que você detém não for importante para o seu cliente ele não será influenciado por ela. A informação deve ser singular no sentido de ser especial e não generalizada. Uma informação singular é aquela que a maioria das pessoas não tem e é difícil ser encontrada, como um segredo. Se uma informação é amplamente divulgada pela mídia, não adianta chegar para seu cliente e tentar valorizar uma notícia que ele provavelmente já leu. Pergunte-se: Quem mais pode ter esta informação? Se o seu concorrente também a tem e está disposto a entregá-la de graça, nem perca seu tempo.

### ***Contraste: A 2ª chave para valorização***

Outro fator muito interessante na criação de valor é o modo como o cliente percebe o bem ou serviço que está sendo oferecido através do preço. Temos a tendência de achar que

produtos mais caros são bons e que se o preço está baixo de mais é por que a qualidade é duvidosa. Como diz o ditado: “quando a esmola é demais o santo desconfia”. Inevitavelmente, quando vamos às compras, comparamos produtos na mesma categoria e avaliamos com base no estabelecimento de preços, como se soubéssemos como ele foi estabelecido pela loja. Esta tendência evidencia a lei do contraste.

Lembra-se do quadro *Abaporu*, de Tarsila do Amaral? Aquele que é o quadro brasileiro mais caro já vendido no exterior? Se comparado com a obra de Picasso, já citada neste capítulo, fica evidente um contraste entre elas. Em ambos os casos estamos falando de produtos extremamente excelentes, mas, que se comparados destacam-se as diferenças. Agora o que aconteceria se comparássemos o *Abaporu* com um quadro mais inferior, pintado na calçada do Banco Itaú, num domingo de manhã, em Poços de Caldas, sul de Minas Gerais? O que acaba de acontecer aqui é outra aplicação da Lei do Contraste.

A grande questão é se você consegue, linguisticamente, através de imagens e palavras fáceis de entender, mostrar a seus clientes o contraste que existe entre você e seu concorrente nº 1. Para criar contraste com sua comunicação, você precisa compreender que ao comparar duas coisas distintas, uma promove a outra, sem que você precise acrescentar mais nada. A lei do contraste é um dos fatores de influência mais importantes para os vendedores. É a oposição entre duas coisas diferentes expostas de tal forma que, uma faz com que a outra se sobressaia.

*Certa vez o dono da Rolex foi abordado por um repórter com a seguinte pergunta: “Como está o mercado de relógios?” Ele*



*respondeu: “Não sei.” O repórter então insistiu: “Como assim não sabe? O senhor não vende relógios?” – (note agora o valor criado pela resposta do empresário). Ele disse assim: “Não. As pessoas que compram um Rolex não querem apenas ver as horas, elas buscam uma joia!”.*

Conseguiu entender a diferença criada pelo dono da Rolex? Ele não falou mal de nenhuma marca concorrente, apenas mostrou que sua marca tem um valor tão superior que o contraste entre ela e as demais é claramente percebido. Em outras palavras, o pouco valor das marcas comuns, impulsiona o valor de um Rolex. O repórter e todos que ouviram a resposta, foram influenciados inconscientemente e chegaram à conclusão que um Rolex é muito mais que um relógio, é uma joia e por isso, vale o preço cobrado. Seu cliente não pode confundir você com qualquer um. Caso contrário, não há como agregar valor, por que não há contraste.

Influenciar pelo contraste requer que você tenha a habilidade de conhecer bem o seu produto e ressaltar os pontos fortes dele. O contraste entre as obras de arte e relógios de luxo fica evidente quando se observa as características do produto, desde a beleza do traço, o uso das cores até a harmonia da obra. O dicionário já mencionado define belo, ‘como algo que desperta um sentimento elevado, que inspira admiração; o que é excelente’. Seu cliente admira a beleza do seu produto ou serviço, chegando ao ponto de sentir a sua excelência e desejar pagar por ela? A maioria das pessoas não gosta de comprar o mais barato ou o mais caro, então se você quer que elas comprem o seu produto mais caro, ofereça outro ainda mais caro.

### *A apresentação que agrega valor*

A valorização do seu produto ou serviço pode ser conseguida com pequenas mudanças no modo como você o apresenta. Uma vez que temos profundo conhecimento do nosso produto, como escolher o que falar para os clientes? A melhor apresentação em vendas é aquela que se concentra nas necessidades do cliente. Procure transmitir algo que seja de interesse do seu cliente ouvindo 70% do tempo e falando por apenas 30% da conversa. Falar sobre seu produto deve ser algo natural e agradável, tanto para você como para o cliente. As pessoas estão o tempo todo focadas em si mesmas e em seus próprios interesses, portanto, fale sobre o mercado do cliente porque isso é o que interessa para ele. Mostre como o seu produto ou serviço é útil e fará melhorias na vida dele e de seus familiares. Use seu conhecimento para temperar a conversa, assim como você usa o sal para o alimento: se passar da medida, estraga a refeição toda. Tome cuidado para não passar do ponto. Mantenha o foco de uma apresentação precisa e clara – o que evita que o cliente crie uma série de objeções.

Se você tiver a oportunidade, entre em uma relojoaria e perceba o preço dos relógios que estão nas primeiras vitrines. O preço deles é muito maior em comparação com as peças expostas nas vitrines do fundo. Com isso, a pessoa que entra para comprar um relógio, ou outro artigo e vê os modelos mais caros nas vitrines da frente, acaba levando um relógio das vitrines do fundo porque é influenciada a pensar que o preço do produto que ela está levando é barato. Ao sair da loja ela ainda olha para os relógios expostos na frente e pensa: “fiz um ótimo negócio!”, o que nem sempre corresponde a realidade. Quando você quer influenciar seu cliente a comprar um produto

específico, comece sua apresentação mostrando outro produto mais caro. Assim, o contraste ficará evidente. Espelhar (verbalização ou linguagem corporal) aumenta as chances de um retorno positivo. Faça a proposta e repita com as palavras do próprio cliente. Só mencione o preço depois de ter falado sobre as características e benefícios do produto. O preço é a última coisa que você deve falar antes do cliente dizer 'sim'.

Se você acabou de vender um par de sapatos por R\$ 600 reais fica muito mais fácil vender um par de meias de R\$ 60,00. Com isso, você acrescenta 10% do valor da conta. Contudo, se você tentar vender o par de meias primeiro, seu preço pode parecer caro. Neste caso ele (o preço) representa 10% do preço do calçado o que para o cliente parecerá um absurdo! Quanto você pagaria por um copo de água dentro de um supermercado? R\$ 5,00? E no meio de um deserto? Pois é! Valor é diferente de preço. Preço é a quantidade de dinheiro que você paga para obter um bem. Valor é a importância emocional que você dá para aquele bem no ato de compra. Se você sempre quis ter uma camiseta da seleção autografada pelo Pelé e conseguiu que ele autografasse uma camisa que você pagou R\$ 150, com certeza, você não a venderia nem por um milhão de dólares. Ela deixou de ser uma camisa de R\$ 150. Para você, ela passou a ser uma relíquia. Não tem valor que pague. O valor depende da condição emocional do cliente na hora da compra. Quando tristes, compradores pagam mais e vendedores vendem mais por menos. Pessoas com sérios problemas emocionais não ligam para quantidade. Eles irão pagar a mesma coisa pra 10 ou 20 unidades de um produto.

Mencione uma pequena desvantagem do que você está oferecendo, isso transmite honestidade e faz com que o restante

da sua mensagem tenha mais credibilidade. É importante também limitar a apresentação dos produtos a dois ou três produtos. Não dê aos consumidores muitas opções similares ou eles não irão escolher nada. As opções mais atraentes são aquelas fáceis de justificar. Então facilite o trabalho: divulgue apenas um benefício. Dizer dez qualidades do mesmo produto pode ser um tiro no pé.

Escolhas podem depender da quantidade de informação obtida. Por exemplo, dê pouca informação sobre um produto, depois dê muita informação sobre outro produto, e as pessoas irão presumir que estão muito bem informados a respeito do segundo, conseqüentemente, se sentirão mais atraídos por ele.

Na realidade, o que o cliente realmente procura em todas as relações de compra é algo simples. Um cadastro que não é complicado, um contrato que é fácil de entender, um vendedor que conduza um diálogo claro e natural, sem afetação. Volte sua atenção novamente para os quadros mencionados no início do capítulo. Tanto o quadro de Tarsila do Amaral, quanto o de Pablo Picasso são extremamente simples. Um observador pouco informado seria capaz de afirmar que ambos foram pintados por crianças. Talvez pelo fato da mente de uma criança ser focada no que realmente tem valor: o sentimento. Na arte-ciência da valorização, menos é mais. Na hora de agregar valor ao produto, o que realmente faz a diferença é pensar como os artistas: cobrar pelo conhecimento, em vez de pelas horas trabalhadas. Tornar seu produto raro, único. Criar um contraste 70 vezes maior entre você e seu concorrente. Tornar as relações com o cliente cada vez mais simples.

***Para agregar valor use sua comunicação para tornar seu produto exclusivo e muito superior ao seu concorrente nº1.***

**7****Vire o jogo mudando estados mentais**

Todo vendedor deseja ter clientes fiéis e verdadeiramente comprometidos com ele. Quem consegue isso, aprendeu que durante o diálogo de vendas, deve-se predispor o cliente para voltar e comprar de novo. Este é o interesse da empresa na fidelização de clientes. Fazê-lo voltar na loja várias vezes – não para reclamar ou trocar, mas, para realizar novos negócios. O que move a empresa é dinheiro no caixa! É venda com lucro e há clientes que só dão lucro depois da terceira ou quarta compra. Infelizmente não são todos os clientes que voltam. Para aumentar suas chances de venda com lucro, você deve aprender a controlar estados mentais para criar oportunidades de lucratividade e virar o jogo, fazendo com que o cliente se comprometa com você.

Seu estado mental é o reflexo de seus sentimentos. Um vendedor não pode entrar em uma venda feito um ‘patinho’ na lagoa. Ele tem que entrar concentrado, decidido a matar a jogada, focado em fechar a venda sem distrações. Por isso é importante aprender a identificar e modificar estados mentais. Este processo passa por três fases muito importantes e correlatas: o pensamento, o sentimento e o comportamento.

*Carla estava sozinha em sua casa em uma noite de sábado. Como não tinha o que fazer começou a ler um livro que sua amiga Marta lhe recomendara. Era um romance policial. A leitura prendeu a atenção de Carla que foi acomodando-se no sofá para concentrar-se melhor na leitura. De repente ela percebeu que um profundo sentimento de ansiedade e suspense a estava dominando. Imediatamente ela começou a sentir medo de ficar sozinha em casa porque parecia que havia um criminoso rondando sua casa. Ela pegou o telefone e ligou para Marta que a convidou para que, juntas, fossem ao cinema...*

Esta cena fictícia é relativamente ingênua, mas, pode nos ensinar muito sobre a mudança de estados mentais. Antes de começar a ler o livro, o estado mental de Carla era positivo. Ao se aprofundar na leitura, ela começou a alimentar seu cérebro com o conteúdo daquela história, e isso modificou a qualidade de seus pensamentos. Seu corpo começou a sentir o efeito destes pensamentos na forma de ansiedade e por fim, o medo de ficar sozinha a fez imaginar que corria perigo e ela agiu, quando ligou para sua amiga Marta. A sequência é justamente esta: o pensamento mudou o sentimento, que gerou o comportamento.

*...chegando ao cinema, pouco antes de começar o filme que elas iriam assistir um stand up comedyan se apresentava ali no hall de entrada, e contou uma piada que fez as duas caírem na risada. As duas amigas davam gargalhadas daquela piada mesmo durante a execução do filme, porque uma lembrava à outra e esta lembrança da piada as mantinha em constante estado de bom humor. Era praticamente impossível controlar o riso...*

Olha que interessante! O estado mental de angústia e medo foi agora substituído pela sensação de bem estar proveniente de uma piada engraçada. Note mais uma vez como seus sentimentos são alterados pelos seus pensamentos: Carla e Marta se lembravam da piada, sentiam-se alegres e não conseguiam controlar o riso. Pensamento gera sentimento que muda o comportamento. O que poucas pessoas sabem é que esta mudança de estado mental pode ser induzida, assim como o escritor daquele romance policial e depois o comediante no cinema fizeram com o pensamento de Carla. Reconhecer isso é o primeiro passo para se ter autodomínio durante uma negociação e evitar fazer uma concessão atrás da outra permitindo que o cliente vá lhe apertando. Seu estado mental é o reflexo de seus sentimentos. Se você se sente mal corre o risco de ser influenciado em vez de influenciar. Neste caso, não se pode dizer que você entrou na venda decidido a ganhar.

No entanto, você pode mudar o estado mental de seus clientes através do modo como você conduz a conversa de vendas, por principalmente, levar seu cliente a imaginar que o produto já é dele. Por que você acha que as concessionárias oferecem um *test-drive*? Porque as lojas de roupas permitem que o cliente prove antes de se decidir? Porque existem amostras grátis de produtos? Para fazer com que o cliente use o produto. Todos nós, quando vamos às compras, sabemos que tudo faz parte de uma sequência: você escolhe, experimenta, decide e dirige-se ao caixa para efetuar a compra! Uma coisa vem depois da outra. Se eu sinto que o produto já é meu, a próxima ação é passar no caixa!

Os responsáveis por este condicionamento mental são os *lay-outs* de supermercados. Você já percebeu que os produtos



básicos, aqueles que a gente tem que comprar frequentemente, nunca fica perto um do outro? A gente tem que andar o supermercado inteiro para fazer nossas compras e fazemos isso desde crianças! Escolhemos os produtos, ficamos com os produtos no “nosso carrinho”, andamos com eles para lá e para cá e se alguém quiser tirar um produto do carrinho, a gente reclama dizendo: “Ei! Esse produto é meu!” Mas, a gente se esquece de que, ele só é realmente nosso quando vamos ao caixa concretizar a compra. Seu estado mental foi modificado. Você foi induzido a acreditar que o produto é seu antes mesmo de comprá-lo. Tudo isso por causa da disposição das gôndolas do supermercado! Aquele ambiente influenciou você.

Para que você consiga modificar o estado mental de seus clientes é preciso que você desenvolva a habilidade de criar um ambiente mental em que o ele acredite já possuir seu produto. Isso pode ser feito a partir da linguagem visual. A palavra mais forte no processo de mudança de estados mentais é a palavra *imagine*. Quando você pede para que o seu cliente imagine o que ele fará depois que tiver comprado o produto, automaticamente, para processar este pensamento, o cérebro dele terá que criar um quadro mental – uma imagem – onde ele usa o seu produto. Você o fará visualizar que o produto já é dele. Isso é meio caminho andado para a concretização da venda.

A força deste recurso se baseia no fato de que para o cérebro, pouco importa se um fato realmente aconteceu ou não. De acordo com o Dr. Walter Doyle Staples, a imagem de um objeto formado mentalmente cria no cérebro as mesmas representações que a percepção física real do mesmo objeto. O cérebro não diferencia se aquilo que você imaginou aconteceu

de verdade ou não, ele simplesmente memoriza. E o que é melhor: você se compromete consigo mesmo, porque o seu cérebro vai querer repetir aquela imagem uma vez memorizada. Tudo o que existe no mundo físico foi criado primeiro no mundo mental. A caneta que você está segurando, a máquina que foi usada para produzir este livro, a cadeira em que você está sentado, tudo isso antes de ser produzido, passou primeiro na mente de alguém. Uma das mentes mais criativas da era moderna, Walt Disney, disse certa vez: “Se você pode imaginar você pode realizar!” em outras palavras, aplicando ao nosso tema: “Se você pode imaginar que este produto é seu, você pode comprá-lo!”.

### *Criando maior comprometimento*

Quando você dá sua opinião a respeito de algum assunto você se posiciona em relação aquele assunto. O ato de mudar de opinião de uma hora para outra não é bem visto pelas pessoas. Transmite fragilidade e ninguém quer se sentir ou parecer frágil. É natural do ser humano querer passar a imagem de segurança, de certeza. É comum as pessoas dizerem assim para justificarem suas ações: “Ah! Eu aceitei fazer isso porque eu empenhei a minha palavra e não podia voltar atrás...”. Este ‘voltar atrás’ é como se você quebrasse um compromisso, o que provoca uma sensação de desconforto. A reação natural é tentar minimizar esta situação, comportando-se muitas vezes de forma contrária aos seus interesses. Sendo assim, para que o seu cliente se comprometa com você, é preciso conseguir que ele dê uma *opinião favorável a respeito do seu produto*.

Imagine que você trabalha em uma loja de moda masculina e está atendendo um cliente exigente. Ele veio

comprar um terno e, de imediato, pega um modelo. Daí, você pergunta para ele: “Por que você gosta deste tipo de terno?” O cliente começa a responder que o modelo é interessante por que o corte é elegante e o caimento do tecido é perfeito, além do acabamento ser excelente. O cliente se empolga e ainda explica que a cor é muito boa e que o tipo do tecido realça o estilo pessoal dele. Sem perceber o cliente se comprometeu a comprar aquela peça, por que ele mesmo “elogiou” seu produto para você. Como é que ele vai ‘voltar atrás’ agora?

Quando você pede para que o cliente fale sobre o produto, o foco dele muda. O estado mental dele é alterado! Ele deixa de se preocupar com preço e começa a enxergar **características** do produto, o que reforça a imagem positiva que ele faz em sua mente. Ele identifica e se concentra nos **benefícios** do produto e verbaliza isso para você, com o objetivo de justificar a opinião dele. Assim, o cliente se compromete em ficar com o produto.

*Um novo sabonete à base de pepino, o MaxP, é lançado em sua cidade e a promoção de lançamento lhe dá o direito de concorrer a um fim de semana em Fernando de Noronha com um acompanhante e tudo pago!*

*Para participar da promoção, você precisa comprar duas unidades do sabonete (assim você já experimenta o produto) e preencher o cupom respondendo a pergunta: “Qual é o melhor sabonete para evitar o envelhecimento prematuro da pele?” O fabricante ainda coloca a resposta, “MaxP”, bem pequenininho em baixo da linha pontilhada. Você pega a caneta, e escreve de próprio punho o nome da marca com a sua letra. Em seguida coloca seus dados pessoais, como nome*

*completo e informações de contato. Deposita o cupom na caixinha do sorteio e vai para casa. Em nível inconsciente você acaba de se comprometer com o sucesso do sabonete MaxP!*

*E mesmo que o produto não for bom, você já deu sua opinião por escrito, com a sua letra! O que acontece depois? Mesmo sem ganhar o prêmio, você continua comprando e reafirmando o sabonete de pepino para você e seus familiares...*

Por perguntar a opinião do cliente você mudou o estado mental dele e criou fidelidade à sua empresa. O mesmo acontece quando você consegue que o seu cliente coloque a opinião dele por escrito, como uma espécie de testemunhal.

***Para controlar estados mentais aprenda a usar sua comunicação para mudar os pensamentos do seu cliente fazendo-o falar bem do seu produto.***

**8****Negociando para ganhar**

Pense em um jogo de futebol entre Brasil e Argentina. A seleção brasileira entra em campo visando à vitória, por isso a formação do time visa favorecer o ataque. Costuma-se chamar isso de ‘jogar para frente’. Por outro lado a Argentina está feliz com o empate, por isso jogará na defesa. Neste caso o time não atacará. Chama-se este tipo de jogo de ‘jogar atrás’. Dá para perceber que o jogo todo só acontecerá no campo da Argentina. A câmera da TV nunca vai focalizar o goleiro do Brasil, por que o jogo todo se concentrará do outro lado. Desde jeito o jogo não avança e a tendência é acabar em pancadaria. Os dois times não estão preocupados em jogar futebol. Um quer ganhar e outro quer manter o que já tem. Contudo, se os dois times tivessem interesse na vitória, o jogo seria completamente diferente. As duas equipes jogariam para frente e quem ganharia com isso é a torcida dos dois países – milhões de pessoas. O mesmo acontece na negociação. Negociar para ganhar é diferente de negociar para não perder. Quando você tem o mesmo objetivo que seu cliente, os dois ganham e todos os *stakeholders* também! Como então usar minha comunicação para negociar com sucesso?

***Vícios de linguagem***

O que sai de sua boca determina o que entra no seu bolso. Cuidado com a comunicação durante uma negociação. Os clientes nutrem certo medo com relação a vendedores e sempre tem um ‘não’ na ponta da língua. Vícios de linguagem acabam induzindo os clientes a falar não. Não seja um vendedor ingênuo que fala quando deve ficar calado, ou que de tanto se preocupar com o que vão dizer colocam os verbos no modo condicional e perdem vantagens. Perguntar: “**Teria** mais alguma coisa que o senhor queria ver hoje?”... Ou “o senhor **permitiria** que eu lhe mostrasse o novo modelo?” só coloca o cliente em dúvida e a dúvida não favorece a venda. Para se decidir o cliente precisa ter certeza. Dizer, por exemplo: “Você **não** gostaria de fechar o negócio agora?” coloca o “não” na boca do cliente. É óbvio demais, não acha? Mesmo assim existem vendedores que tem estes vícios de linguagem e falam: “Eu **gostaria** de lhe falar sobre os benefícios do produto...” então porque não fala? “Eu **queria** lhe pedir...” Por que não pede? Todas as expressões no condicional além de não mudar nada, impedem o avanço da negociação fazendo com que você e o seu cliente percam tempo.

### *A Concessão Recíproca*

Toda negociação só avança se ambas as partes reconhecerem que haverá a necessidade de fazer concessões. O Dr. Cialdini, realizou uma pesquisa com dois grupos de universitários norte-americanos com o objetivo de definir a força das concessões e seu impacto nas decisões seguintes. A abordagem dele ao primeiro grupo solicitava que eles servissem como voluntários, duas horas por semana, durante três anos, supervisionando um grupo de adolescentes delinquentes. A resposta imediata de todos os universitários do primeiro grupo foi negativa, eles **não aceitaram**. Os pesquisadores aceitaram a

recusa sem questionar e não tentaram outra abordagem com este primeiro grupo.

Já com os participantes do segundo grupo, os pesquisadores fizeram o mesmo pedido e após receber a resposta negativa de todos, tentaram um segundo pedido, solicitando desta vez que eles simplesmente *acompanhassem* o grupo de adolescentes delinquentes em apenas uma visita ao zoológico. Como eles tinham negado ao primeiro pedido, eles se sentiram comprometidos com o pesquisador e por isso disseram sim a segunda solicitação. O grau de comprometimento do segundo grupo foi quase três vezes maior que o do primeiro grupo (50% contra 17%). Com isso, o dr. Cialdini e sua equipe concluíram que as pessoas se sentem na responsabilidade de retribuir a alguém que lhe prestou um favor, da mesma forma que se sentem autorizadas a revidar um insulto recebido na mesma altura. Como teoricamente, os pesquisadores fizeram uma concessão aceitando a resposta negativa a primeira solicitação, os estudantes se sentiram na obrigação de dizer sim, ou seja, fazer uma concessão ao segundo pedido. É um fenômeno de influencia conhecido como concessão recíproca. Reciprocidade funciona melhor se você faz algo primeiro sem exigir nada em troca.

Aplique este princípio em suas negociações e perceba os resultados. A sequência de eventos é simples: (1) Você pede algo **que sabe que a resposta** será não, (2) **aceita** esta resposta negativa numa boa e (3) em seguida, **faz a solicitação** do que realmente queria desde o começo. Não subestime a simplicidade deste ensinamento. As pessoas realmente se sentirão em dívida com você, toda vez que você usar a concessão recíproca. Agora é mais fácil compreender por que os sindicalistas “vibram” com

um aumento de 12% quando o primeiro pedido de aumento de 30% foi negado pelos empregadores. Desde o começo, eles queriam os 12%.

*Em uma negociação entre para ganhar e sem vícios de linguagem. Para avançar para o fechamento use a concessão recíproca.*



**9****Fechamentos Eficazes exigem Comunicação  
acima da média**

Uma maçã após amadurecer, nunca mais voltará a ser verde. Mas, ela precisa ser apanhada na época certa, para que seu sabor e nutrientes possam ser aproveitados plenamente. Caso contrário, ela passa do ponto, apodrece e cai. Identificar o tempo certo para colheita e ir até lá garantir os resultados é muito importante também em vendas. Para isso é fundamental aprender a fechar o negócio.

Pare e pense um instante em todo o esforço do pessoal de marketing na criação de produtos inovadores. E o trabalho de testes, confecção, embalagem, logística, estoque, avaliação e gestão de preços, campanhas de promoção de vendas, merchandising, elaboração de *displays* adequados, treinamento – enfim, todo o trabalho exigido para colocar um produto ou serviço à venda – depende da habilidade do vendedor de concretizar o negócio. Toda a energia e esforço dispendidos para satisfazer as necessidades do cliente fica na mão de uma pessoa: o vendedor. Fechar vendas é uma responsabilidade muito grande para ser encarada de qualquer jeito, não é verdade?

***Persuasão e Convencimento***

Não ocorrerá o fechamento do negócio sem que o cliente se convença a favor da compra. O segredo da capacidade de convencimento é fazer uso de conhecimentos advindos da biologia, da psicologia e da neurociência. É o que estamos fazendo em toda esta obra. Lembre-se que o aprendizado transformacional se faz a partir do encontro de soluções por si próprio. Desta forma você tem condições de criar um modelo próprio de convencimento e tornar-se mais persuasivo. A palavra persuasão, do latim *persuasus*, particípio passado do verbo *persuadere*, (prefixo *per*, de modo completo, mais *suadere*, aconselhar sem imposição) e pode ser definido como a “*capacidade de induzir alguém a fazer ou não fazer algo, de desenvolver confiança e desencadear respeito*”. Essa ação tem como base o entusiasmo, argumentos racionais, acreditar no que diz. Persuadir é falar com a emoção, é ser convincente. Ao passo que a influência é um processo de convencimento para todas as outras etapas da venda, a persuasão está mais ligada ao fechamento. Pessoas persuasivas têm a capacidade de apresentar suas ideias com naturalidade de acordo com os interesses de quem elas pretendem influenciar. Didaticamente, para ser mais persuasivo você precisa de cinco alavancas principais. Treinar e trabalhar com estas alavancas pode melhorar muito seu poder de comunicação para fechar negócios:

A primeira alavanca é a **simplicidade**. Lembra-se dos quadros de Picasso? São simples e revelam a sofisticação dos pensamentos dele. Seu modo de pensar e seus argumentos também devem ser simples – para serem fáceis de acompanhar. Quanto se é simples fica muito mais fácil ser coerente. Pessoas mais velhas apreciam a coerência mais do que os jovens. Mensagens persuasivas demais tendem a não funcionar com os mais velhos e devem ser refeitas. Vendedores que pensam de

forma muito lógica tendem a argumentar usando números, o que costuma afastar emocionalmente o cliente. Não é todo mundo que consegue trabalhar bem com números. Quanto mais clara e direta for sua comunicação, maior será a chance de despertar o interesse de seu cliente pelo que você está falando. Isso vale também para suas propostas de venda. Escreva mensagens fáceis de ler. Linguagem muito complexa é considerada de menor credibilidade. É como se você estivesse tentando enrolar ou mascarar alguma coisa atrás de uma linguagem complicada.

O Dr. Hyunjin Song juntamente com o Dr. Norbert Schwarz, da Universidade Michigan em Ann Arbor, realizaram uma pesquisa entre um grupo de universitários que mostra para nós a importância da simplicidade. Foram apresentados dois textos contendo uma receita de sushi, um impresso na fonte Times New Roman, corpo 12 e outro texto, na fonte *Brush*, (também no tamanho 12). A simplicidade da fonte “Times New Roman”, garantiu maior aprovação entre os entrevistados que confundiram a dificuldade de ler a segunda receita com o grau de dificuldade necessário para prepará-la. Até a fonte que você usa em suas propostas pode facilitar o convencimento do cliente.

A segunda poderosa alavanca da persuasão é a **percepção** das necessidades do cliente. Uma das principais características de um vendedor persuasivo é colocar seus argumentos de um modo que eles estejam de acordo com os interesses do cliente. Tudo o que for apresentado de acordo com o que o cliente quer é mais fácil de ser aceito por ele sem reservas. Use sua percepção a seu favor.

*O Rei Luis XI da França acreditava na astrologia e certo dia um cortesão previu com precisão a morte de um membro da casa imperial, afirmando ter recebido a informação de uma estrela. Sentindo-se ameaçado em sua autoridade, o Rei convocou o cortesão até o palácio planejando empurrá-lo da janela. Quando o cortesão chegou, o magnânimo perguntou se ele era capaz de prever quanto tempo ainda tinha de vida. O cortesão pensou cuidadosamente e sorrindo respondeu: “Devo viver um dia menos que Vossa Majestade...” Um perfeito exemplo do uso da percepção do interesse do outro em benefício próprio.*

Você sabe fazer seu cliente rir? Entre os aspectos usados para influenciar uma pessoa o **bom humor** é sem dúvida fundamental. Se alguém consegue fazê-lo rir enquanto lhe oferece um produto, com certeza você já está mais próximo de comprá-lo. A causa disso é o contrassenso que o humor produz em uma conversa séria. As melhores piadas são inesperadas e, por nos surpreenderem superam nossas expectativas. Quando nos deparamos com o inesperado, o cérebro “demora” uma fração de segundo para entender o que aconteceu e abre a guarda. Ninguém se defende contra humor inocente. Sua mente fica receptiva a sugestão de consumo. Comerciais de TV que usam o humor em suas criações são mais bem aceitos pelos telespectadores.

Para persuadir alguém é preciso transmitir confiança. O sentimento de confiança costuma ser contagiante e se transmite de forma sutil através da **sua aparência**. O psicólogo Frédéric Brochet, ex-membro da Unidade de Pesquisa e Ensino de Enologia da Universidade de Bordeaux, na França, usou um vinho Bordeaux mediano e o repartiu em duas garrafas distintas,

uma sendo rotulada como um legítimo *grand cru* e a outra como um vinho de mesa. Ambas as garrafas foram colocadas diante de experts em vinho para serem avaliadas. Os *experts* em vinho não desconfiaram de nada ao provar as duas amostras e, mesmo experimentando o mesmo vinho, classificaram o *grand cru* como “agradável, amadeirado, encorpado, balanceado e redondo” e ao vinho de mesa classificaram como sendo “fraco, deficiente, leve e monótono.” Aparência conta muito na construção de uma imagem confiável.

Você também sabe que demonstrar **empatia** é fundamental para atender clientes, mas, talvez não saiba da sua força como ferramenta de persuasão. Uma postura calorosa e empática frequentemente convence as pessoas das melhores intenções do vendedor e aproxima o cliente. É muito mais fácil convencer alguém quando nos importamos sinceramente com ela e a fazemos acreditar nisso; havendo então uma relação de afetividade, a confiança pode ser ainda maior para que o outro tome uma decisão a seu favor. Uma prova disso é o relacionamento entre médico e paciente. Os melhores médicos não são os que sabem mais sobre medicina, mas, sim os que se relacionam melhor com os pacientes, o que facilita até mesmo a adesão deste ao tratamento proposto. A persuasão cria o ambiente linguístico capaz de produzir no outro a energia necessária para agir. Por ser simples, observador, bem humorado, com boa aparência e empático você quebra as possíveis barreiras que o cliente tenha com relação à compra.

### ***Objeções são bons sinais***

Perder vendas por não conseguir vencer uma objeção é um problema mais grave do que uma questão de linguagem. É

uma questão de persistência. A palavra persistência não tem muito apoio popular. É mais fácil jogar a toalha do que permanecer no ringue lutando. Muitos vendedores desistem do cliente por não saberem encarar as objeções como um positivo sinal do interesse do cliente pela compra. Aparentemente as objeções não são favoráveis, mas, muitos de nossos colegas desconhecem que nas objeções existem informações poderosas sobre os interesses do cliente.

As objeções variam em importância e geralmente se apresentam em cinco tipos principais: (1) **Objeções Diretas**, quando o cliente apresenta de modo franco e direto aquilo que ele considera um forte motivo para não comprar o produto; (2) **As Indiretas**, quando o cliente tenta descobrir alguma coisa que “ouviu falar” sobre o produto, por temer que sendo direto o vendedor tenha uma desculpa na ponta da língua; (3) **As Objeções Triviais**, que surgem mais como um assunto no meio da conversa do que como uma objeção propriamente dita; (4) **Objeções Falsas** que são aquelas em que o cliente sabe que vai comprar, mas, está precisando se sentir dono da situação e por isso inventa objeções; (5) **Objeções Úteis** são aquelas em que o cliente não vai comprar e inventa desculpas na forma de objeção para fazê-lo perder tempo. Essas objeções normalmente se apresentam com ironia ou agressividade para desestabilizar o vendedor. E são chamadas de ‘úteis’ por que já lhe mostram que não adianta mesmo perder tempo com este cliente. “Não adianta gastar vela boa com defunto ruim”. As desculpas nos mostram quando o cliente é ruim e o fará perder tempo, ‘velando’ ele.

Como tratar as objeções? Para vencer uma objeção *direta* é sábio antecipar-se ao cliente, respondendo a possível objeção mesmo antes de ela surgir. Uma boa apresentação de

vendas elimina muitas objeções antes que elas apareçam, porque prendem a atenção do cliente a você. Outra forma de tratar estas objeções é respondê-las à medida que forem sendo apresentadas pelo cliente, dando atenção as mais importantes, adiando as insignificantes. Pode acontecer que durante uma negociação seu cliente use uma objeção indireta, tendenciosa e mentirosa sobre seu produto ou serviço com o objetivo de descobrir outro tipo de informação, talvez sobre seu concorrente. Neste caso, rejeite a objeção com firmeza, porém, com educação.

No caso de objeções *triviais ou falsas*, o vendedor persistente a encara como uma solicitação de mais informações. Ofereça primeiro ao cliente a oportunidade de falar e declarar suas objeções e depois faça perguntas destinadas a esclarecer a objeção para poder respondê-la claramente. Quando o cliente apresentar opiniões preconcebidas a respeito de seu produto ou serviço, o melhor a fazer é respeitar a opinião dele e demonstrar que compreende seu ponto de vista, mesmo sem concordar com ele. Procure mostrar ao cliente que, ideias preconcebidas podem mudar a partir de maior conhecimento sobre o objeto do preconceito. De qualquer forma, não tente superar o preconceito do cliente quanto ao seu produto com argumentos racionais, visto que as origens de ideias preconcebidas normalmente são emocionais, transmitidas por pessoas de confiança dele, com as quais ele tem um vínculo de amizade. Bater de frente com ele para vencer uma objeção é o mesmo que ir contra seus amigos, que convenhamos, tem mais poder de influenciá-lo que você.

### ***Impedimentos e Preço***

No entanto, existem situações em que o argumento do cliente envolve **tempo, dinheiro e disposição**. Normalmente,

quando o argumento dele é uma questão relacionada a *dinheiro*, o parcelamento da compra pode ser uma saída, mas, se ainda assim o cliente resistir pode ser que ele tenha alguma restrição quanto às compras parceladas, como por exemplo, registro nos órgãos de proteção ao crédito. Este é um fator realmente impeditivo. Não seja impertinente para não causar um mal-estar entre você e seu cliente. Nestes casos, não se trata apenas de uma objeção, mas, sim de um fator impeditivo para a compra. Por exemplo: um casal passeia em uma feira de filhotes de cachorro. Um vendedor lhes oferece um filhote e eles respondem que *não tem tempo* de cuidar do bichinho. Neste caso, não é apenas uma objeção e sim um impedimento para a compra.

No entanto, se ao oferecer um filhote de pastor alemão para um vizinho que você sabe que é o dono de um sítio, e ele disser que ‘*não tem espaço*’ para criar mais um animal daquele porte, neste caso, ele *não tem disposição* em adquirir um cachorro. Como regra, quando a objeção do cliente envolver tempo, dinheiro ou disposição, preste mais atenção, pois ela pode se tratar de uma condição realmente impeditiva para o seu cliente. Nestes casos não adianta forçar a venda. Ser persistente na busca de seus objetivos não significa ser inconveniente.

O preço pode ser um fator apontado pelo cliente para não comprar. Muitos vendedores, que se dão bem em todas as outras etapas da venda, quando precisam falar do preço ficam embaraçados. Já vi vendedores perderem dinheiro por que ‘concordaram’ com o cliente que o produto era muito caro! Esta dificuldade em lidar com o preço se deve a falta de habilidade do vendedor em lidar com o dinheiro. Se um vendedor tem problemas financeiros e não sabe lidar com isso, ao mencionar o



valor do investimento que o cliente deverá fazer, ele usa a si mesmo como referencial e perde a segurança. O alvo do fechamento não é atingido por que o vendedor pensou em si e não no cliente e seu corpo reagiu sem pensar. Quem reage sem pensar atira sem pontaria.

Quando o cliente reclama que o preço está alto isso é um sinal de que ele não entendeu bem o que é o produto, para que serve e quais são seus benefícios. A apresentação do produto não foi suficientemente boa para despertar o interesse, por isso ele ainda não deseja obtê-lo. Quando ele entende e conhece o produto passa a considerar o preço justo. Nem baixo nem alto. Um fio de cabelo na cabeça é pouco. Já um fio de cabelo na sopa é muito. Viu como tudo é relativo? Preço também é relativo, pois depende do ponto de vista. Quando o cliente fala que o preço está alto ele está comparando o produto a alguma outra coisa. Pode ser com o que ele está disposto a pagar, o preço do concorrente ou ao que ele pagou pelo mesmo produto anteriormente. Preço é relativo e entender isso o habilitará a tratar objeções referentes ao preço de três maneiras:

***1. Torne a objeção um motivo para que o cliente compre.*** O cliente diz: “Não preciso de um carro tão caro! Nem dirijo muito esse aqui...” e o vendedor responde: “Justamente por isso o senhor deveria pensar em adquirir um carro **mais novo**. Talvez não dirija muito seu atual carro por não sentir-se seguro ou por ter vergonha dele”. A resposta focou a característica ‘novo’- todo produto que é novo vale mais que o produto ‘velho’.

***2. Responda a objeção com uma pergunta de ponto de vista:*** “Seu produto está muito caro!” O vendedor responde: “Caro, como assim? Comparado a quê?” ao fazer isso, o vendedor

exige uma explicação coerente e descobre que o cliente está comparando seu produto com um produto inferior. Assim você poderá reforçar as características do seu produto ou serviço justificando o preço.

### *3. Escute as objeções e siga com sua argumentação de vendas.*

No entanto, se o cliente repetir duas vezes a mesma objeção é sinal de que ela é importante para ele e por isso, responda sem adiar. Se você coloca pneus novos em seu carro e uma semana depois os pneus estão gastos pelo lado de dentro, não adianta trocar novamente os pneus. O sábio é fazer um alinhamento e o balanceamento. O mesmo acontece com as objeções que se repetem. Pode ser necessário explicar com mais calma e alinhar o raciocínio do cliente. Responda a objeção antes que seu cliente se irrite e cancele a compra.

Vamos relembrar: você fez a abordagem correta estabelecendo uma base comum com o cliente, atendeu bem, agregou valor tornando o produto exclusivo e apresentou o produto com maestria. Negociou para ganhar e tomou cuidado com os vícios de linguagem. Defendeu o seu preço e tratou as objeções, certo? Então agora, você tem o direito de pedir o fechamento. Lembra-se que uma das formas de linguagem é a solicitação? **Solicitar** é uma linguagem direta que exige uma ação específica. Depois de fazer tudo certinho, convide o cliente a assinar os pedidos, ‘dar um visto na proposta’... ‘um ok na papelada’... ‘autorizar a instalação’ – enfim **peça para fechar** o negócio. Mendigo tímido termina o dia com fome. Como este livro não é um livro sobre técnicas de vendas, o que neste tema incluiria técnicas de fechamento, nosso assunto aqui é outro, estamos falando de aumentar as vendas com o poder da comunicação, não vamos entrar em métodos de fechamento.

Mas aqui vai uma dica poderosa: Peça algo pequeno antes de pedir algo grande. Antes de solicitar ao cliente o fechamento do negócio, peça um copo d'água, por exemplo, ou algo que seja pequeno no sentido de ser 'insignificante' para ele. Depois, solicite algo maior como o fechamento do negócio. Apenas tenha em mente que após esclarecer todas as dúvidas do cliente você **tem o direito** e o dever de pedir o fechamento. Afinal, todo o composto de marketing depende disso.

*A responsabilidade de concretizar vendas exige que você aprenda a convencer os clientes, tratar as objeções e solicitar o fechamento.*

**10****Tenha um método poderoso de pós-venda**

Se fosse necessário que você resumisse qual é a parte mais importante no processo de vendas, qual seria sua resposta? Foco? Abordagem? Atendimento? Apresentação? Negociação e Fechamento? Todas as respostas anteriores? É. Você acertou! Uma corrente é tão forte quanto seu elo mais fraco. De nada adianta ter um ótimo desempenho em todos os aspectos da venda se na hora de oferecer uma assistência ao cliente, você ou sua equipe falharem. Não adianta reclamar por que um cliente insatisfeito sempre voltará atrás do vendedor que o atendeu para fazer sua reivindicação. É como dizia a máxima de Antoine De Saint-Exupéry em seu livro *O Pequeno Príncipe*: “Você se torna responsável por aquilo que conquista”. Se conquistar o cliente é difícil, tão ou mais complexo ainda é mantê-lo. Um cliente só pode ser considerado “seu cliente” depois da 3ª compra. Antes disso ele pode até ter escolhido nossa empresa, mas, ainda tem dúvida com relação a nossa competência e credibilidade. Quem pensa que vender apenas uma vez já é o suficiente está muito enganado.

Recentemente, ao treinar um grupo de vendedores em uma loja de departamentos, um deles me confessou que estava com medo de virar apenas um ‘vendedor de showroom’. Curioso perguntei o porquê. Ele respondeu contando que certo

dia um cliente fez uma pesquisa de preço de um refrigerador e, após anotar tudo, disse voltar depois com a esposa. Dez dias depois este mesmo cliente voltou, não para fechar a compra, mas, para reclamar por que o refrigerador que ele comprou no *site da loja* não havia sido entregue. O vendedor apenas mostrou para o cliente o produto físico, mas, na hora de fechar o negócio, o cliente recorreu à loja virtual, o que impediu que o vendedor fizesse a venda e recebesse sua comissão. Diante de um cenário em que as lojas virtuais estão dominando o mercado e concorrendo com vendedores da mesma empresa, é fundamental que você desenvolva um modelo poderoso de pós-vendas para encantar e fidelizar seu cliente.

*Paula é uma vendedora de sapatos femininos que luta contra o desejo de convidar suas amigas de faculdade para conhecer os lançamentos da nova estação. O motivo é o medo que Paula tem de que, se vender para suas amigas, acabe por perder a amizade delas. Na infância Paula ouvia sua mãe dizer que amizades e negócios são como água e óleo – não se misturam. Estes pensamentos acabam por fazer com que Paula perca boas oportunidades de venda porque a impedem de criar uma amizade com suas clientes e de tornar suas amigas futuras clientes. Suas crenças limitantes sobre negócios e amizades criam uma barreira muito difícil de ser transposta e a leva a estar sempre lutando para vender para clientes novos, ao invés de vender mais para clientes antigos. Como vender mais para clientes que já compraram de você?*

Nós já falamos muito sobre criar um vínculo com seu cliente por meio da sua comunicação, o que tem sido uma barreira para muitos, por pensarem que vender para amigos é errado. Nosso comportamento é guiado por nosso conjunto de

crenças. Estas crenças são aquelas orientações que recebemos durante nossa infância, transmitidas por nossos pais e recebidas por nós sem questionarmos sua veracidade. Toda crença uma vez implantada em nossa mente tende a ser repetida e vai se perpetuando até que você a corrija através da linguagem. Por exemplo, com sete anos de idade fazia sentido esperar seus pais para atravessar a rua. Hoje isso já não é necessário, você já pode se orientar sozinho pela rua. O problema é que muitos deixam que orientações passadas na infância continuem orientando seus pensamentos mesmo depois de adultos. Se quando criança, você foi ensinado que receber dinheiro de amigos é errado, provavelmente você tem dificuldades em fazer amizades com seus clientes. Toda vez que os vê como amigos, você fica sem jeito de cobrar deles o que eles realmente podem pagar. Esta venda dá pouco ou nenhum lucro e você acha que não valeu a pena. Com isso reafirma para você mesmo que não dá para fazer negócios com amigos...

A chave para criar uma amizade é o interesse verdadeiro na outra pessoa. Este interesse pode ser demonstrado através de uma simples ligação para verificar se o cliente ficou realmente satisfeito ou para saber se além do item que ele já comprou, agora ele está precisando de mais alguma coisa. Às vezes, uma passada rápida na loja do cliente para conferir se a entrega chegou dentro do prazo é mais que suficiente para demonstrar sua real preocupação com a satisfação total do cliente.

Muitos hesitam em entrar em contato com o cliente por medo de ouvir reclamações ou queixas e acabar perdendo uma 'venda já feita'. Note que o objetivo do pós-venda deve ser reiniciar uma nova relação de compra e, em muitos casos, ouvir uma reclamação é o primeiro passo para conquistar o cliente por

resolvê-la prontamente. A maioria dos clientes não reclama quando fica insatisfeito – simplesmente passa a comprar no concorrente. Se você não se interessar pela opinião do cliente, o que inclui suas críticas, sugestões e reclamações, como você pretende conquista-lo e convencê-lo a comprar de novo? A grande vantagem do trabalho de pós-venda é que você não vai precisar de todo aquele esforço inicial de atender um cliente novo. Você estará vendendo para alguém que já lhe conhece e sabe que pode contar com você.

Imagine que você é um explorador de petróleo e que está buscando uma nova fonte de extração. Há todo um trabalho de pesquisa e prospecção que levam meses, até mesmo anos. Depois disso, define-se o lugar exato e a expectativa é muito otimista, pois daquele ponto é possível extrair milhares de barris de petróleo. No entanto, após a primeira extração – aproximadamente 50 barris, você abandona tudo e começa de novo a procurar novos pontos de extração. Isso faria algum sentido? Do mesmo modo, ‘abandonar’ um cliente que já foi pesquisado e convencido, que já comprou e que possui um grande potencial de comprar de novo não faz nenhum sentido! Fazer um pós-venda é o mesmo que voltar na mina e extrair mais um pouquinho de petróleo a cada nova visita. Não existe cliente sem poder de compra. Existe vendedor sem poder de venda.

### ***Indicações – Fazendo o cliente vender para você***

Se o seu cliente ficou plenamente satisfeito com seu produto ou serviço, e você se certificou disso no pós-vendas, o que o impede de pedir para que ele lhe indique um amigo que possa se beneficiar com seu produto do mesmo modo como ele

está se beneficiando? Quando você faz um bom trabalho de pós-venda tem a oportunidade de renovar seu compromisso com o cliente e terá a chance de fazer este cliente vender para você através das indicações. Mais importante que conhecer o seu cliente é conhecer quem o seu cliente conhece. Conseguir que o seu cliente recomende você ou sua empresa para um amigo dele é muito mais poderoso que você tentar falar bem de sua empresa e seus produtos para estas mesmas pessoas.

Ao fazer o pós-venda lembre-se de pedir indicações. A menos que você já conheça esse cliente e já possa considera-lo um 'amigo cliente' resista a tentação de pedir indicações na hora do fechamento. Para indicar com segurança, o cliente precisa ter conhecimento de causa, o que exige que ele tenha experimentado o produto ou serviço. Só assim ele pode recomendar para alguém. Antes de experimentar o produto em todas as suas aplicações ele não tem certeza nem mesmo de sua própria satisfação. Por isso as indicações devem ser solicitadas no pós-venda.

Uma coisa é certa: os clientes só recomendam aquilo que os surpreendem. Você nunca recomendou um hotel que tinha chuveiro ou que oferecia roupas de cama limpas. Isso é o mínimo que todo mundo espera de um hotel. Você recomendou por ter encontrado o que não esperava encontrar. O cliente só vende o que ele não esperava encontrar. A grande pergunta é: o que seu cliente *não espera* da sua empresa? Este é o seu diferencial. O atendimento caloroso focado na satisfação das necessidades *pessoais* dele pode ser o que ele não esperava encontrar no seu ramo. Se a regra é apenas fazer negócios ofereça amizade. Aí está a mais poderosa ferramenta de venda:



fazer o cliente gostar de você e indicá-lo para as pessoas que ele gosta.

Mas não espere que os clientes façam estas recomendações sem que você os incentive. Entregar seus cartões de visita ao cliente e esperar que ele os carregue no bolso para entregar aos amigos é muita inocência e falta de profissionalismo de sua parte. Imagine seu cliente em um churrasco no fim de semana, quando surge uma conversa sobre o carro novo que você vendeu para ele e de repente, seu nome aparece, mas, ele não tem seu telefone para passar aos amigos dele. Uma recomendação importantíssima acaba de ser perdida. Não conte com a hipótese de que eles se lembrarão de passar o número do seu celular. Faça com que *eles passem* o número do celular dos amigos deles para você. Você não quer vender mais? Então é sua responsabilidade correr atrás dos amigos dos seus clientes.

*Não tenha clientes, tenha amigos. Este é o método mais poderoso de pós-venda.*

## Conclusão

POTENCIALIZAR seu poder de comunicação é a chave para aumentar sua competitividade nos negócios. Vender, longe de ser uma atividade improvisada – é antes de tudo um exercício contínuo de aprimoramento rumo á lucratividade.

Aumentar sua competitividade no mercado exige atenção contínua do profissional de vendas e atendimento. Muitas ideias poderosas foram colocadas à sua disposição neste livro. Faça dele seu manual de estudo. Volte e releia suas anotações. Em trinta dias, releia os capítulos que mais gostou e principalmente, aplique o que você leu em seu cotidiano.

*Certa vez um jovem entrou em uma loja e percebeu que ela era diferente de tudo o que já tinha visto. Perguntou ao atendente o que eles vendiam lá e o homem respondeu:*

*“Aqui na Loja de Deus comercializamos todos os Dons de Deus, meu filho!”.*

*Curioso o rapaz olhou para os lados e viu alguns potes de amor, jarros de sabedoria, potes de conhecimento, caixas de fé, e perguntou ao homem atrás do balcão quanto custavam os dons.*

*- “Os Dons de Deus não podem ser vendidos, são todos de graça!”.*

- *“Então me veja 12 jarros de sabedoria, 4 caixas de fé e 8 potes de conhecimento”, encomendou o jovem.*

*Alguns minutos depois, o atendente voltou e lhe entregou uma sacola com toda a sua encomenda.*

- *“Impossível! Meu pedido foi enorme! Como coubera nesta sacola tão pequena?” retrucou o rapaz.*

*Sorrindo, o homem respondeu dizendo: “Meu irmão, aqui na loja de Deus, não vendemos os frutos prontos, mas as sementes para você plantar...”*

Da mesma forma, tudo o que lemos neste livro são sementes de comunicação aplicadas ao terreno das vendas. Caberá a você plantá-las em sua realidade e colher os frutos no tempo certo.

Muito sucesso, foco e determinação em sua trajetória na vida. Até a próxima,

Symon Hill

**SYMON HILL**

## Sobre o autor



Symon Hill é escritor especializado em autodesenvolvimento com 13 livros publicados, nove deles no gênero de autoajuda. Iniciou sua carreira de palestrante em 2004, motivando estudantes de teatro a convite de um amigo. De lá para cá tem ajudado as pessoas a tomar decisões mais equilibradas fortalecendo sua intuição e ampliando sua visão de futuro.

Participou também de importantes treinamentos internacionais, como o EMPRETEC – promovido pela ONU (Organização das Nações Unidas) e ministrado pelo SEBRAE com o objetivo de desenvolver empreendedores. Suas palestras marcadas por seu carisma e arte de ensino promovem a reflexão e a praticidade levando as pessoas a tomar decisões que marcam suas vidas. Para mais informações acesse: [www.apalestra.com](http://www.apalestra.com).

***CURSO COMUNICAR MELHOR: PESSOALMENTE,  
PROFISSIONALMENTE E EM PÚBLICO.***

*Tecnologia de Ensino da SYMON HILL – Training Advanced®*

**OBJETIVO:** Treinar e potencializar a habilidade de comunicação e liderança dos participantes, aumentando sua autoconfiança, melhorando sua comunicação interpessoal e em público. Neste curso, o palestrante Symon Hill ensina o seu método de comunicação em público e como tocar o coração das pessoas através de discursos eficazes.

**DESCRIÇÃO:** 1ª PARTE: Apresentação da metodologia e do programa do curso e levantamento das necessidades. 2ª PARTE: Aplicação do conteúdo.

**CONTEÚDO:**

- Como melhorar sua comunicação interpessoal.
- Como aumentar sua autoconfiança.
- Como desenvolver empatia e criar relacionamentos saudáveis.
- Como melhorar sua comunicação empresarial:
- 1º Identidade Corporativa.
- 2º Comunicação Empresarial.
- 3º Marketing e Vendas.
- Oratória: O Poder da Comunicação com o Público.
- Como elaborar discursos e apresenta-los com entusiasmo.
- Inclui demonstrações práticas e atividades interativas

**CARGA HORÁRIA:** 16h.

**PÚBLICO-ALVO:** Empresários, Diretores e Gestores que desejam potencializar sua habilidade de comunicação e liderança. Estudantes e todos que desejam falar em público com convicção e segurança.

***CURSO SYMON HILL DE MARKETING E VENDAS DE SERVIÇOS***

Tecnologia de Ensino da SYMON HILL – Training Advanced®

**OBJETIVO:** Treinar e capacitar vendedores estabelecendo padrões de performance elevada para a atividade de vendas de serviços, melhorando sua competitividade, eficácia e estratégia garantindo assim maior abrangência de mercado e melhor relacionamento com seus clientes.

**DESCRIÇÃO:** 1ª PARTE: Apresentação da metodologia e do programa do curso e levantamento das necessidades. 2ª PARTE: Aplicação do conteúdo.

**CONTEÚDO:**

- Definições e principais características do marketing de serviços.
- Exposição de estratégias de marketing e técnicas de vendas de serviços.
- Dinâmica: criando uma estratégia de marketing para meu serviço.
- Estabelecendo o padrão de excelência na venda de serviços através:
  - 1º Conjunto de Eficácia.
  - 2º Conjunto de Estratégia.
  - 3º Conjunto de Competitividade.
- Demonstrações práticas, estudos de caso e troca de experiências.
- Filmes motivacionais e atividades interativas.

**CARGA HORÁRIA:** 16h.

**PÚBLICO-ALVO:** Empresas de prestação de serviços (Planos assistenciais, de saúde, odontológicos. Hospitais, Instituições de Ensino, Hotéis, Restaurantes, Postos de Combustível, etc.) e Profissionais Liberais interessados em potencializar suas habilidades para obter o desenvolvimento e o lucro em seus negócios.

**Palestras com Symon Hill:**

***COMUNICAÇÃO***  
***– A ARTE DE INFLUENCIAR PESSOAS***

**OBJETIVO:** Potencializar a habilidade de relacionamento e liderança dos participantes através do uso consciente de diferentes habilidades dos hemisférios cerebrais para entrar em sintonia com o outro criando relacionamentos mais saudáveis e abrindo portas para influenciar com ética e naturalidade.

**PÚBLICO-ALVO:** Homens e mulheres maiores de 18 anos que desejem aumentar seu poder de comunicação para criar relacionamentos saudáveis, gerenciar conflitos e conquistar as pessoas a pensarem do seu modo. Líderes religiosos, gestores, empresários e todos que assumem posições de liderança em diversos círculos que precisam se comunicar com excelência e mobilizar grupos para alcançar seus objetivos.

### ***VENDA MAIS COM O PODER DA COMUNICAÇÃO***

**OBJETIVO:** Despertar para a importância da comunicação dinâmica na arte-ciência da persuasão em vendas, potencializando assim o poder da comunicação e aumentando a lucratividade. **PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA APLICADA A COMUNICAÇÃO.**

**PÚBLICO-ALVO:** Empresários que pretendem elaborar ações estratégicas para aprimorar a relação de sua empresa com os clientes, tornando esta relação mais intensa e próspera, Estudantes e Profissionais Liberais. Gerentes, Supervisores, Recepcionistas, Atendentes, Balconistas, e todos os profissionais que fazem a interface da empresa junto aos clientes.



# VENDAMAIIS

COM O PODER DA

# COMUNICAÇÃO

**Estratégias para melhorar sua comunicação e  
aumentar sua competitividade comercial**

POTENCIALIZAR seu poder de comunicação é a chave para aumentar sua competitividade nos negócios. Vender, longe de ser uma atividade improvisada – é antes de tudo um exercício contínuo de aprimoramento rumo à lucratividade. Aumentar sua competitividade no mercado exige atenção contínua do profissional de vendas e atendimento. Muitas ideias poderosas foram colocadas à sua disposição neste livro. Faça dele seu manual de estudo e alavanque sua carreira com o poder da comunicação!