

5 Conversas à volta da Comunicação e Influência





JÁ DEU LEITE E BOLACHAS AOS SEUS CLIENTES?

Já deu leite e bolachas aos seus clientes?

1

Eu sei que a crise está aí e é cada vez mais difícil vender e chegar aos clientes, mas não é bem disso que se trata o artigo de hoje.

Estou a referir-me à sua forma de apresentar as vantagens do seu produto ou serviço no dia-a-dia.

Seja numa apresentação, seja num folheto promocional, seja até numa reunião de vendas 1 para 1, a questão que se coloca é: como é que tudo isto é passado para o cliente?

Na maioria dos processos de vendas que analiso, e já vão sendo muitos, um dos principais erros que encontro é a forma como os vendedores ou as empresas apresentam os seus produtos.

Muitas vezes trata-se de apresentações maçudas que demoram muito tempo a responder à pergunta mágica das vendas.

Quer saber qual é?

“O que é que eu (cliente) ganho com isso?”

Ok, eu sei que alguns de vocês estão a pensar: humm, a pergunta mágica hoje em dia é:

“Quanto é que isso me vai custar?”

De facto, é uma pergunta que está sempre presente na venda, mas sejamos sinceros... será que antes também não estava?

Claro que sim.

Agora no que diz respeito às bolachinhas e leite, a mesma prende-se com a capacidade de a empresa ou o vendedor utilizar uma história que coloque o cliente como actor principal do processo.

Lembra-se do tempo em que a sua Mãe ou Pai lhe lia uma história?

O que é que acontecia?

Provavelmente desligava, a comer as bolachas e o leite, e ficava perdido na história enquanto as comia.

Já estive na presença de alguém que é bom, mas mesmo bom a contar histórias?

Mas contar histórias no bom sentido, entenda-se!

O que é que normalmente acontece?

Claro, desligamos, ficando completamente embrenhados na história que nos estão a contar.

Em termos de influência, uma das técnicas principais é construir em cima daquilo que se chamam os processos automáticos. Ou seja, as respostas involuntárias do ser humano, que são por vezes trabalhadas e reforçadas de forma automática pela sociedade.

Quer um exemplo?

Porque é que quando alguém lhe sorri, você sorri de volta?

Poderá pensar que é por ser bem-educado, tudo bem, esse é também um facto, mas poderíamos explorar por que razão é bem-educado...

Se continuarmos a explorar esta linha de pensamento, chegaremos provavelmente a um comportamento ou reacção que foi aprendido e reforçado pela sociedade ou pelas pessoas à nossa volta.

Com as histórias é a mesma coisa, elas são, de facto, um pilar de influência excepcional para se usar na venda.

Quer seja numa apresentação que esteja a preparar, quer seja numa argumentação de vendas, quer seja até num folheto, procure criar com base numa história.

Vai ver que a sua eficácia na transmissão da ideia ou do valor comercial em causa ficará em muito facilitada.

Esta semana pare um pouco para pensar:

“Será que estou a dar, de facto, bolachas e leite aos meus clientes?”



**SABE UTILIZAR OS ESTILOS DE
DECISÃO DO SEU CLIENTE PARA
FECHAR MAIS NEGÓCIOS?**

Sabe utilizar os estilos de decisão do seu cliente para fechar mais negócios?

2

Que nem todos os seus clientes são iguais, já todos nós sabemos.

O que provavelmente ainda não pensou, é que eles têm entre si características comuns.

Características, que podem ser agrupadas em quatro estilos de decisão/interacção principais.

Qual a vantagem disto?

O facto de podermos ter estratégias mais ou menos definidas para cada estilo, sendo depois só necessário adaptá-las a cada caso que encontramos.

Existem quatro estilos principais.

- Directivos
- Analisadores
- Sociais
- Relacionais

Cada um destes estilos gosta de interagir consigo de forma diferente.

Acima de tudo constrói o seu processo de decisão de maneira bem distinta um dos outros.

Cada um destes estilos gosta de interagir consigo de forma diferente.

Acima de tudo constrói o seu processo de decisão de maneira bem distinta um dos outros.

Assim sendo se queremos de facto influenciá-los temos de nos adaptar a cada um deles e dar-lhe o que de facto ele necessita.

Vamos lá a ver uma coisa.

Todos nós temos componentes de todos os estilos.

No entanto existe sempre aquilo que é a nossa zona de conforto e à qual voltamos sempre que podemos.

Ora vamos lá a analisar cada um dos estilos:

Directivo

Este estilo caracteriza-se por:

- Ser rápido e decidido
- Dar prioridade à tarefa e aos resultados
- Ser um pensador rápido

- Ter medo de perder o controle
- Procurar produtividade e lucro
- Ser dominado pelos seus objectivos
- Procurar sucesso = resultados

Analizador

Este estilo caracteriza-se por:

- Ser lento e sistemático
- Dar prioridade à tarefa
- Só se preocupar com o trabalho/tarefa
- Ter medo do embaraço de cometer erros
- Procurar eficácia
- Procurar os benefícios quantificáveis que justifiquem a compra
- Procurar credibilidade e ser preciso

Relacional

Este estilo caracteriza-se por:

- Tudo ao seu ritmo (vagaroso)
- Ser focado na relação
- Ter medo do confronto
- Procurar aprovação de todos
- Gostar que todos gostem dele
- Ser dominado pelas suas emoções
- Procurar benefícios que afectem as suas circunstâncias pessoais

Social

Este estilo caracteriza-se por:

- Possuir um ritmo rápido e espontâneo
- Dar prioridade à interacção, influência dos outros nos relacionamentos
- Temer a perda de prestígio
- Procurar reconhecimento

- Ser dominado pelas suas ideias
- Falar da ideia ou do resultado do produto/serviço em vez dos aspectos técnicos
- Procurar status, respeito e admiração

E agora o que é que vamos fazer com toda esta informação.

Com base em cada um dos estilos devemos preparar a nossa abordagem de forma a irmos de encontro às necessidades de cada um.

Por exemplo:

Com um Directivo devemos ser:

- Directos
- Eficientes
- Competentes
- Pontuais
- Ter um ritmo rápido
- Focados nos resultados do que estamos a apresentar

Com um Analisador devemos ser:

- Eficientes e bem preparados
- Dar-lhe toda informação crítica
- Focados nos resultados
- Procurar oferecer uma oferta sem risco
- Ter um ritmo Lento
- Focados na demonstração lógica dos resultados da nossa solução

Com um Relacional devemos ser:

- Sinceros e calorosos
- Interessados nas suas opiniões
- Dar-lhes garantias baseadas em nós
- Evitar o conflito
- Ter um ritmo Lento
- Focados em como ele vai ser afectado pessoalmente

Com um Social devemos ser:

- Interessados nele
- Suportar as suas opiniões, ideias e sonhos
- Usar a emoção
- Passar tudo a escrito
- Ritmo rápido
- Focados no seu status

Estas são apenas algumas dicas de como lidar com cada um dos estilos de decisão para poder maximizar as suas chances de sucesso no fecho de negócio.



SABE COMO LIDAR COM CLIENTES “RUDES” E “INJUSTOS”?

Sabe como lidar com clientes “Rudes” e “Injustos”?

De vez em quando, aparecem aqueles clientes, rudes e por vezes injustos.

Talvez tenham feito asneira, talvez não. Talvez alguém na empresa tenha a responsabilidade desta situação e nós por sermos o comercial da conta é que atendemos o telefone.

Em qualquer dos casos, temos agora de lidar com um cliente, irritado, rude e por vezes abusivamente mal-educado.

Bem, temos de pensar primeiro em algumas coisas.

A primeira que me vem à cabeça é que temos na nossa empresa o mote “O cliente tem sempre razão” ou algo semelhante. Se não temos, com certeza conseguimos compreender que “custa mais ganhar um cliente do que mantê-lo”, por isso está muitas vezes nas nossas mãos conseguir transformar uma “dificuldade numa “oportunidade” de fidelizar ainda mais um cliente.

Na maioria dos casos, só por que o cliente está a adoptar uma postura negativa, não quer dizer que nós vamos atrás.

Nem sequer temos de adoptar uma postura defensiva que é a nossa resposta mais natural a esta situação.

Ao tomarmos qualquer uma destas atitudes, estamos a comunicar ao cliente que “Ele” é que é o problema e não que tem um problema que tem de ser resolvido (E mesmo que pareça que seja de facto ele o problema, isso não nos ajuda em nada a resolver o problema mais facilmente).

De facto o que queremos é resolver o problema e salvaguardar o relacionamento comercial que tanto tempo nos levou a criar.

Sempre que tivermos alguém que seja rude ou injusto, lembrem-se que existe sempre a possibilidade de que esta seja a “única” escolha que eles achem que possuem para resolver o problema que têm em mãos.

Assim sendo, está é a nossa oportunidade para os “educar”, mostrando-lhes novas possibilidades.

Os problemas ao serem apresentados pelas pessoas, existem “agora” no “presente”.

E é aqui que devemos lidar com eles. Não podemos mudar o passado, apenas a forma como é lembrado. Não podemos mudar o futuro, apenas influenciá-lo baseado naquilo que fazemos agora no presente.

Assim, ao procurarmos uma solução, perguntem o seguinte:

“O que é que pretende, (pausa) exactamente?”, ou “O que é que exactamente poderíamos fazer para resolver esta questão?”.

Quando falamos nisto, a maioria das pessoas, habitualmente retrai-se e pensa:

“se fizer isto, o cliente vai sair-se com algo ridículo ou impossível de realizar”.

De facto, existe essa possibilidade. Mas pensem nisto da seguinte maneira, neste momento eles não se estão a focar em nenhuma solução, somente no problema e isso com certeza que os está a deixar muito irritados.

A partir do momento em que fazemos esta pergunta, o cliente passa automaticamente a focar-se na solução, no futuro, que é exactamente onde o queremos.

Estamos também a comunicar de uma forma muito clara, que é também a nossa intenção resolver o problema. E se de facto eles têm uma solução em mente, por que não saber já, em vez de os frustrar cada vez mais com as nossas propostas de resolução que podem não ir minimamente de acordo aquilo que eles pretendem.

Assim que tivermos uma resposta, estamos numa nova fase, onde podemos dar-lhes o que pretendem (se for viável) ou então negociar algo baseado nisso. Mas pelo menos temos um ponto de partida.

Um cliente ao qual o comercial lhe resolve eficazmente um problema. É para além de um cliente satisfeito, um cliente que pode dar muito boas referências.

O cliente sabe que a maioria dos processos comerciais pode ter alguns problemas que poderão surgir. Afinal estamos a lidar com pessoas. E por vezes nem sempre as coisas correm pelo melhor.

A diferença está em que o cliente se sinta apoiado pelo seu comercial durante todo este processo e consigamos desta forma cimentar ainda mais a relação de confiança que temos vindo a criar.

Assim, da próxima vez que tiverem um cliente irritado, rude ou pior, encarem isso como uma oportunidade e não como uma dificuldade!



SABE USAR HUMOR NA VENDA?

Sabe usar humor na venda?

4

Existe um provérbio antigo nas vendas que diz:

“Se conseguires fazer rir o teu cliente, vais conseguir vender-lhe quase tudo!”.

Embora antigo, continua actual. O humor e a boa disposição são dois ingredientes fundamentais na construção dos relacionamentos com os clientes.

Qual é o desafio com o humor?

- As pessoas não sabem como usá-lo!
- As pessoas não sabem quando usá-lo!
- As maiorias dos vendedores tem medo de usar o humor. Porquê? Porque pensam que pode dar uma aparência pouco profissional ao seu trabalho.

Mas como na Ideias e Desafios, gostamos de novas abordagens às vendas, deixem-me apresentar-vos as nossas 4 razões, para usarem o Humor nos Vossos processos comerciais:

1. O Humor, a última fronteira.

É fácil aprender acerca do Vosso produto, é fácil aprender acerca do Vosso cliente, é fácil aprender a ciência das vendas (não acredita, venha a um dos nossos workshops), mas é muito difícil aprender a ciência do Humor e mais difícil ainda, aprender a introduzir o humor na Vossa apresentação de comercial.

A beleza do Humor é que relaxa as pessoas e cria uma atmosfera mais aberta. Essa atmosfera leva à amizade, respeito e empatia. Referimo-nos ao Humor como a última fronteira, porque é o último elemento que colocamos no processo da venda. Colocamos o Humor, quando entendemos o nosso produto, o nosso cliente e a ciência da venda.

Se usarmos o Humor e não compreendermos estes três elementos, seremos palhaços em vez de vendedores. O Humor fará com que solidifiquemos os Vossos relacionamentos com os clientes e o próprio processo de venda.

2. Usar Humor, mostra a forma mais elevada de domínio da língua.

Já ouviram com certeza alguém referir-se a outra pessoa dizendo “Este indivíduo é mesmo engraçado”. O Humor é de facto a arte mais difícil de aprender. Mas uma vez dominada, permite ter as bases para a criação de uma relação de empatia mais eficaz.

O que é que acham que um cliente prefere? Uma apresentação de vendas aborrecida e muito profissional ou uma apresentação que balanceia o profissionalismo com um pouco de humor, tornando o processo muito mais agradável para ambas as partes?

3. O melhor humor combina o aspecto profissional com a amizade e com o divertimento.

Se a Vossa apresentação de vendas é somente profissional, é muito provável que percam o negócio para alguém que consiga um equilíbrio de 50% de profissionalismo com 50% de Humor.

O humor é mil vezes mais envolvente do que o profissionalismo. Se duvidam vejam os anúncios que passam hoje em dia na televisão. São profissionais? Ou são divertidos? Ou ambos? Quais destes anúncios é que têm mais sucesso?

Não estou a querer comparar uma apresentação de vendas Vossa a um anúncio da Televisão. Mas gostava que pensassem na forma como acham que devem fazer a Vossa apresentação de vendas versus a forma como o Vosso cliente com certeza preferia recebê-la.

Pessoalmente utilizo sempre que posso o Humor nos meus processos de vendas. Para além de conseguir mais vendas, consigo também relacionamentos mais sólidos com os meus clientes e por vezes até bastantes relações de amizade.

4. No que diz respeito ao Humor, é necessário distinguir uma piada de uma história.

A maioria dos vendedores, reduzem-se a contadores de piadas. Ou será melhor dizer, “Re-contadores” de piadas.

Contar piadas é extremamente perigoso no processo da venda.

Primeiro, a maioria das piadas deita abaixo, pessoas, instituições, raças, ou qualquer outro motivo de troça. Segundo, a maioria das piadas, acaba por ser um pouco forçada. E por último, na maioria dos casos, o cliente pode já ter ouvido essa piada várias vezes antes.

As histórias, por outro lado são genuínas. Contam uma experiência, usam humor muitas vezes dissimulado e são extremamente envolventes.

Quando contamos uma história, estamos a reforçar a nossa apresentação de vendas e a ajudar o nosso cliente a relacionar-se com o nosso produto de uma maneira mais simpática.

Lembrem-se que números e factos são esquecidos, mas uma boa história ficará para sempre na memória dos Vossos clientes.



OS SEUS CLIENTES SÃO ALFAS?

Os seus clientes são Alfas?

5

Uma das coisas que surpreende as pessoas na nossa formação é quando associamos os clientes ao termo “Alfas”.

Ainda ontem, numa formação com uma das maiores empresas farmacêuticas portuguesas, isso sucedeu.

Estamos a falar de uma empresa que trabalha tanto o canal farmácia como o canal médico.

Se já está a pensar se isto tem alguma coisa a ver com o seu negócio, dado não estar nesta área, pare um pouco e pense.

Muitas das nossas empresas têm venda indirecta.

Por exemplo, os verdadeiros utilizadores dos nossos produtos ou serviços não são, de facto, os nossos clientes.

Estamos a falar de quando temos uma rede de revenda.

A questão que se coloca muitas vezes é: como dinamizar uma rede de vendas?

Muitas das vezes é aqui que se verifica a situação dos clientes que são “alfas”.

Seja no mercado farmacêutico, onde se tem de trabalhar a prescrição junto do médico, seja no mercado empresarial, onde por vezes se trabalha a prescrição junto do cliente final para estimular a procura junto do distribuidor, convém ter presente quem são os “alfas” nos vossos clientes.

Ora bem, seja numa farmácia, seja num revendedor, existem diversos níveis que têm de ser trabalhados.

Um dos maiores erros que os vendedores ou os delegados de informação médica fazem prende-se com trabalhar apenas o perfil decisor no local e achar que isto é suficiente.

Na maioria dos casos não é.

Um decisor pode, de facto, assinar a nota de encomenda e autorizar a compra, mas muitas das vezes não é um verdadeiro “alfa” no processo.

Ora e a esta altura do campeonato deve estar a perguntar, mas afinal de contas o que é um “alfa”?

Quem tem cães sabe que, numa matilha de cães, existe sempre um cão líder que é designado de “alfa”.

Normalmente, quando adoptamos um cão, somos naturalmente uma alfa para esse cão, a não ser que a sua raça seja um pouco mais complicada e ele tenha tendência a ser o “alfa” lá em casa.

Enquanto não lhes mostramos quem manda, não fazemos nada do cachorro e geram-se montes de problemas.

No nosso cliente por vezes isso também acontece.

Por vezes o “alfa” é, de facto, o decisor, mas nem sempre isso acontece.

Por vezes, quem manda na farmácia ou no revendedor é um perfil que nem sempre se vê, mas que quando abre a boca está tudo estragado.

O dono até pode estar entusiasmado, mas mal vocês saem, ele abre a boca e diz algo do género:

“Ó Dr.ª, vai mesmo encomendar essa quantidade toda? Olhe que isso não se vai vender!”

E de um momento para o outro uma venda que poderia ter sido fantástica cai por terra.

Mas o que fazer com estes perfis?

Em primeiro lugar, identificá-los logo à partida.

Provavelmente estará a pensar:

Mas como é que eu faço isso?”

Requer alguma prática, mas acima de tudo requer atenção a todos os pormenores quando visitamos o nosso cliente.

Por exemplo, se estivermos numa visita ao nosso cliente e estivermos a apresentar algo a ele e à equipa, devemos procurar ver se ele pede validação visual a algum elemento da equipa, disfarçadamente.

Como quem diz: “O que é que achas?”

Muitas das vezes basta um levantar de sobrancelhas da parte do “alfa” para o decisor já não se sentir confortável no momento da decisão.

Existem outras formas, mas teriam de ser demonstradas visualmente, o que não me é possível fazer aqui.

Após terem identificado o “alfa”, tratem de estabelecer uma relação de empatia com ele.

Tragam-no para o Vosso lado, lembrem-se de pormenores da vida dele, como filhos, hobbies etc..

Levem-lhes pequenos presentes, que podem ser tão simples como uma caneta, ou, de uma forma mais criativa, uma caixa de bolos para a equipa.

Enfim, façam tudo para os ter na Vossa mão e para que, de facto, o processo comercial não estoire após terem saído porta fora.

Gostou deste livro?

Registe-se no nosso site para ter acesso
às próximas edições:

Click para **Descarregar**

Partilhar:



Sobre o Autor:

José de Almeida liderou ao longo dos anos diversos projectos de sucesso em Portugal em diferentes áreas de actividade.

A sua experiência profissional começou como Vendedor, tendo mais tarde feito carreira como Dir. Comercial e Dir. Geral de diversas empresas nacionais e internacionais. É também autor de diversas publicações incluindo seu mais recente livro dedicado à temática das vendas e liderança comercial, “Compre Já”.

Actualmente é o Partner responsável pela Ideias & Desafios, uma empresa dedicada à Formação e à realização de processos de Business & Executive Coaching. Ao longo da sua vida dedicou uma grande parte do seu tempo ao estudo de áreas tão distintas como vendas, performance pessoal, liderança, persuasão e influência, hipnose, psicologia, programação neuro-linguística, entre outras. Sendo um apaixonado do conhecimento, estudou com algumas das maiores figuras mundiais nos acima apresentados. De entre elas podemos destacar Richard Bandler, Anthony Robbins, Brian Tracy, Tony Jeary, Tony Alexandra, entre outras.

Em cerca quase 10 anos de actividade conseguiu formar um número recorde de mais de 5000 pessoas em Vendas e Liderança Comercial em Portugal.

Um dos seus factores de sucesso é a capacidade de pegar em matérias e temas bastantes complexos e transformá-los em ferramentas simples que qualquer pessoa pode utilizar para o seu próprio sucesso.

