Estabelecer rapport

O que é Rapport?

Para começar gostaria de lhe dizer que fazer rapport é muito mais fácil do que escrever sobre ele.

Rapport é uma palavra de origem francesa que significa literalmente “relação”.

No processo de vendas rapport significa criar uma relação de confiança e harmonia na qual o cliente fica mais aberto a trocar informações e aceitar sugestões do agente de vendas.

Se você já encontrou uma pessoa estranha na rua, ou em algum outro lugar, e, em menos de meia hora, ela já sabia mais sobre a sua vida do que seus parentes ou melhores amigos então ocorreu que ela conseguiu rapport.

Estabelecer rapport gera na outra pessoa um sentimento de aceitação e confiança que é fundamental em vendas diretas.

Bem, se você pensa que esta capacidade de cativar, de obter a confiança é algo que vem de berço e que não se pode aprender, então prepare-se para surpreender-se com o potencial do que vou ensinar a seguir.

Agora, antes de entrar nos detalhes, quero relembrar que neste ponto da venda você já deve estar no estado ideal para vender e ter conseguido a atenção, conforme foi descrito nas lições anteriores.

Obtendo Rapport

O processo de rapport tem duas etapas: COMPASSAR e LIDERAR.
A fase de compasso ou acompanhamento, como também é chamada, tem como intenção passar à outra pessoa um sentimento de COMPREENSÃO, fazendo com que ela perceba que a entendemos e estamos dispostos a compartilhar o seu mundo.

A etapa de liderar é aquela em que o cliente já confia em você e o aceitou como parte de sua “tribo”, portanto você conquistou o direito de influenciá-lo.

Embora as duas fases sejam indispensáveis, em vendas o mais importante é ganhar o direito de liderar.

Isto é facilmente compreendido quando pensamos que o objetivo principal do agente de vendas é influenciar o seu cliente e não ser influenciado por ele. Isto de ser influenciado pelo cliente pode ser exemplificado quando o vendedor sai para vender e acaba comprando da pessoa a qual foi vender. O que aconteceu?

O cliente é que liderou.

Há uma piada, bastante antiga por sinal, que ilustra melhor o que quero dizer:

– Estavam um japonês e um português em frente a um aquário. O português observava atônito o japonês fazer movimentos com as mãos os quais eram acompanhados por um peixinho com uma precisão incrível.

O japonês movia a mão para cima, o peixinho subia, fazia um círculo com o dedo, o peixinho nadava em círculos e assim por diante. Até que o português falou estupefato: “Pois que incrível, mas como é que você faz isto”?

No que o japonês respondeu: “É bem simples, mente superior domina mente inferior entendeu?” E apontou com o dedo para a cabeça.

O português ficou pensativo e o japonês afastou-se por instantes. Quando retornou o português ainda estava na frente do aquário só que abria e fechava a boca pausadamente, exatamente como o peixinho fazia.

É isto que acontece se você esquecer de liderar: Acaba imitando o peixe.

O detalhe é que para atingir esta fase em que você ganha o direito de influenciar o seu cliente, é preciso compassar primeiro, obrigatoriamente.

Analisando os vendedores de sucesso percebe-se que eles sabem compassar com tanta maestria que rapidamente já passam a liderar, o que acelera todo o

processo de vendas. Como regra, se aperfeiçoe de forma a poder compassar o mínimo necessário e liderar o máximo que puder.

Lembre-se: COMPASSAR leva a LIDERAR.
Logo a seguir iremos ver maneiras práticas de estabelecer rapport, só que antes gostaria de lhe fazer um alerta: Elas terão pouca valia se não estiver fortemente ligado à intenção REAL de querer entender o cliente e ajudá-lo a fazer uma boa compra.

Portanto antes de iniciar o rapport esteja preparado para fazer o melhor possível no sentido de estar totalmente disposto a compreender e auxiliar o cliente.

Algumas vezes somente esta disposição faz com que o rapport ocorra naturalmente, porém se tiver dificuldade ou quiser aperfeiçoar-se preste atenção às técnicas a seguir. Sabendo usá-las você tornar-se-á um vendedor muito mais persuasivo.

Técnicas de Rapport

Existem inúmeras maneiras de estabelecer rapport. Repassarei a você algumas mais utilizadas. Cabe salientar que estas técnicas podem ser usadas em conjunto ou isoladamente. Recomendo começar utilizando cada uma de forma isolada e depois de alguma prática usá-las de forma integrada.
São elas:

– Espelhamento Corporal
– Sintonização da voz
– Ajuste da linguagem

Espelhamento corporal

A palavra espelhamento significa acompanhar, refletir. Imitar também pode ser utilizado, mas penso que é uma palavra com conotações muito negativas para uma técnica tão poderosa e eficaz.
O rapport por espelhamento corporal é baseado no acompanhamento dos movimentos e expressões corporais do cliente.

Este tipo de rapport parte do pressuposto que a comunicação entre as pessoas nunca acontece em um só nível e que a maneira como nosso corpo se comunica é muito importante, embora muitas vezes inconsciente fator na criação de compreensão, harmonia e entendimento.

Na verdade, estudos feitos por psicólogos em 1967 já revelavam que em uma apresentação 55% do efeito na audiência vem da linguagem corporal (gestos, movimentos dos olhos, postura), 38% se devem ao tom de voz e o conteúdo tratado é responsável por somente 7%. Através desta pesquisa você pode perceber a importância deste tipo de rapport e de como ele pode auxiliá-lo com seus objetivos.

Agora vamos ao principal: Como fazer rapport corporal.

O rapport corporal pode ser entendido como um tipo de dança sem música, onde inicialmente você deve seguir a maneira de dançar do seu cliente e assim que possível você deve conduzir a dança. Como acompanhar seu cliente na dança? Espelhando seus gestos, sua postura, suas expressões corporais, sua respiração inclusive.

Importante aqui é saber que isto deve ser feito com muito cuidado, respeito e bom senso, pois se você fizer uma imitação que permita a ele se dar conta do que está acontecendo, provavelmente terá um cliente nada satisfeito.

Outro ponto importante é evitar espelhar tiques nervosos ou qualquer outro tipo de cacoete que ele tenha.

Digo isto, pois já presenciei vários vendedores usando esta técnica de maneira errada, imitando todo e qualquer movimento do cliente, o que fez com que o rapport nunca fosse criado.

Como conduzir a dança? Fazendo algum gesto ou movimento diferente do seu cliente (como coçar a cabeça ou a nariz) e verificando se ele espelha de maneira natural o que você fez. Caso ele ainda não aceite ser conduzido, ou seja, ele ainda não repetiu o gesto que você fez, o seu trabalho é continuar espelhando e, de tempos em tempos, começar o processo de condução novamente, até ter sucesso.

Uma vez que o cliente aceite a sua condução eu o aconselho a ligar o “automático” e continuar a venda. Somente tendo o cuidado de verificar periodicamente se ele continua aceitando, pois como o rapport é um processo dinâmico você pode ter feito ou dito algo que tenha interrompido a “dança” e uma das piores coisas do mundo é pensar que está agradando e não estar.

Você deve manter e testar o rapport durante toda a venda. Uma das melhores maneiras de você compreender rapport é observar gente se comunicando, conversando, namorando. Vá a restaurantes, festas e parques e observe. Perceba como as pessoas se comportam, seus gestos, seus movimentos e note a diferença daquelas que estão em harmonia para aquelas que estão envolvidas em algum tipo de briga, discussão ou mesmo desinteressadas uma da outra, você terá aí aulas sobre rapport que nenhum livro ou curso poderá fornecer.

Minha última recomendação é treino, treino e mais treino. Pratique sempre com a intenção de compreender e ajudar a outra pessoa. Isto pode ser muito divertido e ainda lhe render ótimas comissões.

Sintonização da voz

A voz é outro importante fator na comunicação, a maneira como dizemos algo faz uma diferença tremenda na percepção de quem está ouvindo.
Então, como utilizar a voz para criar sintonia com o cliente?

Em primeiro lugar devemos prestar atenção nas características da voz, existem muitos fatores que fazem a diferença, citarei os dois que são mais importantes:
Tom da voz
Se você conhece alguém com aquele tom de voz, que independentemente do que fala faz você ficar irritado, então pode entender a importância do tom de voz. Imagine esta pessoa apresentando um telejornal, seria um fracasso. Agora pense em alguém com aquela voz que inspira confiança, calma, seriedade. Como é esta voz? Pense nas diferenças entre as duas e escolha qual você gostaria de ter como modelo.
Velocidade da fala
As pessoas entendem o mundo na velocidade que falam. Existem pessoas que falam muito rápido e são difíceis de serem acompanhadas, e têm aquelas que falam tão lento que podem chegar a causar sono. Claro que estes são os extremos, mas servem para salientar a importância da velocidade da fala e o impacto que têm nos outros.
Determinado o modo como o cliente fala devemos COMPASSAR esta maneira e finalmente LIDERAR, alterando a maneira como estamos falando e, novamente, prestando atenção na voz do cliente para perceber se ele nos ACOMPANHA.

O procedimento é similar ao rapport corporal só que aqui as características da fala, especialmente tom e velocidade, é que devem ser “espelhadas”.

Tenha cuidado com os sotaques estranhos e tiques de voz, pois “ligar-se” neles pode acabar com qualquer chance de rapport.

Certa vez em um treinamento que dei para o departamento comercial de uma empresa de software uma vendedora me comentou que começou a utilizar o rapport por sintonia vocal e que realmente funcionava só que ela tinha ficado em dúvida se deveria fazer este tipo de rapport com um cliente que tinha atendido, pois ele era gay e possuía um jeito bem diferente de falar.

Perguntei de volta o que tinha decidido e ela disse: “Usei a técnica, falei do jeito dele, mas sem os exageros e sem me forçar demais. Liderando o mais rápido possível”.

No que eu retruquei: E como foi a venda?

E obtive como resposta um grande sorriso e a afirmação: “Consegui fechar o contrato”.

Neste exemplo há a essência deste tipo de rapport. Use-o sempre, até onde sua flexibilidade permitir, sem se forçar ou perder seu sentido de autenticidade. Ele é mais inconsciente e efetivo que o corporal. Agora tenha certeza de que não é necessário se tornar um perfeito imitador de vozes, o importante é compassar a maneira que o cliente fala e rapidamente trazê-lo para o seu próprio ritmo e tom.

Ajuste de linguagem

O rapport por ajuste de linguagem mereceria um capítulo inteiro se aqui estivéssemos falando somente de rapport.
Neste curso iremos simplificar ao máximo o assunto, mas sem perder os objetivos finais, que é criar a harmonia e a confiança entre você e seu cliente.

Neste tipo de rapport as palavras utilizadas, o conteúdo e o significado do que foi dito é que devem ser “espelhados”.

Para isto eu recomendo o “eco inteligente”. O “eco inteligente” é feito retornando ao seu cliente uma frase igual ou muito similar a qual ele proferiu acrescentando algumas opiniões pessoais logo em seguida.

Exemplos de utilização desta técnica:

Cliente: Quero algo lindo e confortável.
Eco Inteligente: Sim, com algo lindo e confortável você ficará satisfeito.
Cliente: Estou em dúvida entre o produto no 3 e o no 4.
Eco inteligente: Se você está em dúvida entre o produto no 3 e o no 4, compre os dois. Tenho certeza que será uma ótima compra.
Cliente: Muito leve, gostei mas não sei se vou levar agora.
Eco Inteligente: Se você achou muito leve e gostou mas não sabe se vai levar agora, posso lhe entregar quando for mais conveniente.
Cliente: Eu preciso achar bonito depois falar com meu marido para saber se ele aprova.
Eco inteligente: Ótimo, então dê uma olhada, ache um bonito e depois pode falar com seu marido, pois penso que ele aprovará.
Como pode ter percebido o importante é usar palavras idênticas as do cliente, seguindo a ordem em que foram pronunciadas e intercalando, ou acrescentando no final, o que você quer dizer.
Isto vai acelerar o rapport e é extremamente poderoso. Nesta técnica a fase de compassar está na repetição da frase e você lidera quando acrescenta sugestões e opiniões.

Algo a ser evitado aqui é o efeito papagaio, ou seja, repetir as frases de forma óbvia, utilizando o eco sem inteligência e não o eco inteligente. Tenho certeza que você é capaz de criar frases interessantes e, afinal, se só repetir fosse suficiente poderíamos contratar araras para vender.

Nos exemplos anteriores algumas palavras foram sublinhadas, estas palavras têm relação direta com nossos sentidos de visão, audição, tato e com nosso raciocínio lógico. É preciso prestar atenção e ter cuidado para não as trocar por outras que tenham o mesmo significado, mas relacionadas a outro sentido.

Palavras visuais devem ser mantidas visuais, palavras auditivas também e assim por diante. Este procedimento se embasa no fato de nosso cérebro trabalhar de forma diferenciada com cada sentido. Sendo assim, cada vez que uma pessoa usa palavras relacionadas com um deles está pensando com este sentido como dominante naquele momento.

Portanto se no rapport por ajuste de linguagem você mantiver estas palavras se sintonizará com a maneira da outra pessoa pensar e terá resultados surpreendentes.

Você pode conferir algumas destas palavras na tabela 1.

Olhar, imagem, foco, imaginação, cena, branco, visualizar, perspectiva, brilho, reflexo, esclarecer, examinar, olho, foco, antever, ilusão, ilustrar, revelar, obscuro, escuro, prever, bonito.
AUDITIVO
Dizer, ritmo, sotaque, tom, ressoar, som, surdo, perguntar, audível, discutir, comentar, ouvir, escutar, silêncio, harmonioso, gritar, dissonante, quieto, ruidoso, grave, agudo, proclamar.
CINESTÉSICO(Tato)
Tocar, manusear, contato, empurrar, esfregar, sólido, quente, frio, tenso, macio, suave, liso, áspero, concreto, pegar, pesado, leve, pressão, relaxar.
NEUTRO (ligado ao raciocínio lógico)
Decidir, pensar, perceber, realizar, meditar, reconhecer, avaliar, lógica, considerar, processar, computar, lembrar, motivar, compreender, modificar, consciente, saber.

Para encerrar este assunto gostaria de enfatizar certos aspectos do rapport aplicado a vendas.

– Estar ligado a um desejo sincero de querer entender e ajudar o cliente.
– Ser feito e testado durante toda a venda.
– Compassar o mínimo necessário e conduzir o máximo possível.
Portanto rapport não é propriamente uma fase do processo de vendas, é um mecanismo que inicia a partir do momento em que temos a atenção e que deve continuar ligado até a conclusão.

Na próxima lição você vai saber que informações sobre o seu cliente são relevantes e como descobri-las.

Colhendo informações

Colher informações está relacionado com conhecer o cliente, mas também com manter todos os sentidos abertos e receptivos para verificar como o processo de vendas está fluindo. Você pode entender esta fase pensando no que é necessário para fazer um suco de laranja. Primeiro é preciso colher ou pegar as laranjas

(colher as informações), selecionar as boas (ficar só com o que é relevante) e espremê-las (utilizar as informações com um propósito). No final você sempre pode tomar o suco, pois mereceu (saboreie sua comissão).

Tudo que for relacionado com o cliente deve, de preferência, ser descoberto neste ponto, antes de criar o estado ideal de compra. Já o que for relativo ao processo de vendas deve começar a ser coletado a partir desta fase e continuar até o fim, da mesma maneira que o rapport.

O principal é converter as informações em matéria, especificamente dinheiro no seu bolso. Fato que o levará em direção ao seu objetivo de rendimento (tenha ele sempre em mente) e lhe dará mais energia para continuar sua jornada.

Conhecendo o cliente

Como regra é importante descobrirmos a maior quantidade possível de informações sobre o cliente que seja relacionada ao produto ou produtos que estamos vendendo.
Outros aspectos não relevantes em relação a venda podem ser importantes, só que tendem a ser demorados de ser coletados e servem mais ao processo de rapport.

Cuidado, uma armadilha fatal é sair do encontro com o cliente sabendo toda a vida dele, mas sem ter vendido nada.

Nesta fase eu aconselho a ser o mais objetivo possível, se quiser jogar conversa fora faça depois de fechado o negócio e mesmo assim saiba que pode haver outros clientes logo ali esperando por você. Só tenha cuidado em manter o rapport, pois caso contrário seu cliente pode julgá-lo um apressado, o que dificulta tudo.

Alguns itens interessantes de saber:

• O gosto do cliente em relação aos tipos de produtos que estamos vendendo.
• A capacidade financeira de adquirir os mesmos.
• Se tem amigos ou parentes que iriam gostar de receber os produtos como presente.
• Se existe alguma data significativa próxima, como aniversário ou casamento de algum conhecido.
• O quanto estes produtos são importantes, ou poderão ser, para ele.
• O grau de necessidade dos produtos para o cliente.
Tenho certeza de que você pode pensar em outras informações que complementam o que foi citado, crie uma lista de informações a serem descobertas e use-a durante a venda.

Contudo ainda há uma última questão que é de vital importância termos a resposta, sendo inclusive mais importante que as anteriormente colocadas.

O que o cliente deseja ou necessita que seja satisfeito?

A resposta a esta pergunta é uma das chaves para fechar o negócio e para cativar o cliente.

Como já sabemos, o seu produto deve se adequar às necessidades e anseios do seu cliente, agora como você vai saber quais são elas se não perguntar? Pode até acontecer dele lhe dar as informações espontaneamente, mas o fundamental é estar com sua mente totalmente focada na busca desta resposta, pois senão você pode deixar que ela se perca.

Portanto simplifique e pergunte:

O que é preciso que aconteça para que você compre meu(s) produto(s)?
Sabendo isto, e se quiser ser um super vendedor, ultrapasse estas expectativas de alguma maneira. O retorno será melhor do que o esperado. Agora se você tiver certeza absoluta que o seu produto não atende às exigências do cliente e que se ele comprar vai se arrepender, então antecipe-se e não venda. Isto fará com que ganhe muitos pontos e reforçará a confiança dele em você.

Minha filosofia neste tipo de caso é: Perca uma venda, mas ganhe um cliente.

Informações sobre o processo
Durante todo o período que você estiver com seu cliente ele lhe fornecerá informações importantíssimas para o processo de vendas. Digo mais, ele lhe fornecerá TODAS as informações que são necessárias para que a venda seja realizada.

Estas informações, se reconhecidas e bem utilizadas, tornam a venda algo muito simples, pois permitem alterar a maneira de conduzir o cliente de um modo que ele se sinta realmente envolvido e compreendido.

A ideia básica por trás de todo este processo de coleta de informações é descobrir o processo de decisão de seu cliente e satisfazer todas as etapas dele.

As informações mais relevantes a serem observadas são:

– Concordância ou discordância em relação ao produto e em relação ao que você está dizendo
– Congruência ou incongruência nas colocações
– Necessidades e importância de características do produto ou da venda em si

Detectando concordância e discordância

A habilidade de detectar sinais de concordância e discordância é fundamental em uma venda, bem como em reuniões e outras atividades. É fácil saber se houve, ou não, concordância depois que o cliente se expressa verbalmente, mas no caso da discordância, pode ser muito tarde para reparar. Lembre-se que queremos o sim o tempo todo.

O ideal é ANTECIPAR-SE e perceber a intenção de discordar ou de concordar do cliente antes que ele a expresse e, se necessário, mudar o rumo da exposição de maneira a obter SOMENTE CONCORDÂNCIA.

Como estamos buscando a antecipação a única maneira de consegui-la é descobrir os sinais não verbais que o cliente lhe fornecerá após cada afirmação que você fizer.

A partir de agora eu o convido a, durante o processo de vendas, parar de ficar perdido em seus pensamentos e abrir bem seus olhos, ouvidos e outros sentidos para identificar as pistas que seu cliente irá lhe fornece e que servirão para conduzi-lo a um final feliz: a venda.

Sinais Corporais
Existem vários sinais que podem ser utilizados para obter informações, entre eles vamos nos deter em dois que, além de serem facilmente observáveis, são os que melhor indicam a intenção do cliente.
– Aceno com a cabeça
Se tiver algo que aprendemos desde criança é a balançar a cabeça para afirmar ou negar algo. Mesmo antes de falarmos já nos ensinavam como fazer isto, logo estes movimentos estão altamente enraizados em nosso inconsciente e se manifestam muitas vezes de uma forma involuntária. Portanto este é o primeiro comportamento não verbal ao qual temos que ficar atentos.

Por exemplo: Se você está falando com seu cliente e percebe que ele está dando sinais negativos com a cabeça para as afirmações que você está fazendo então mude-as, urgente. Não espere que ele externe verbalmente sua discordância pois então você terá um NÃO completo que exigirá muito mais energia e tempo para ser superado. Outra utilização do aceno com a cabeça é a de evitar a objeção.

Faça o seguinte: Antes de cada afirmação comece de forma sutil a mexer a sua cabeça para frente e para trás(sinal de concordância) e , se você estiver em rapport, a outra pessoa terá uma tendência a concordar com o que você está falando. Esta técnica é simples e poderosa e só não dará resultado quando o cliente já tem fortes convicções formadas sobre o que você está dizendo.
– Expressões faciais
Observar a fisionomia do cliente é a outra maneira de perceber o que está acontecendo antes dele falar qualquer coisa. Existem sinais faciais bem definidos para aprovação e desaprovação, logo sua tarefa é descobrir como a pessoa com quem você está se comunicando expressa estes sinais. Maneiras comuns de se manifestar através da face são: um sorriso, as sobrancelhas para cima ou para baixo, a testa franzida ou esticada, os olhos mais abertos ou mais fechados.
Agora, é importante ressaltar que os padrões comuns a muitas pessoas podem não funcionar justamente com seu cliente, tornando necessário fazer algumas perguntas, com o objetivo de se conhecer o jeito de cada pessoa em particular.
A identificação dos padrões de expressão é feita através do que chamamos calibrar. Calibrar nada mais é do que fazer algumas afirmações ao cliente com as quais você tem certeza de que ele concorda. Observar sua fisionomia e logo em seguida repetir com afirmações que ele discorda.

Uma maneira fácil é descobrir para que time ele torce e dizer, por exemplo, a um corinthiano fanático: – Pô meu, que vitória do nosso timão! Observe sua expressão.

Agora diga ao mesmo corinthiano: – Que bom que o Palmeiras ganhou ontem. E preste atenção à face dele.

Neste caso a diferença de expressão vai ser tremendamente fácil de ser notada.

Tenho certeza de que, ajustando a afirmação aos times do seu estado, você descobrirá rapidamente como a expressão do rosto pode mudar devido a uma afirmação. Se ele não gostar de futebol descubra comidas, esportes, livros ou assuntos da preferência dele e adapte as perguntas. Feito isto fique atento para que tipo de expressão facial o seu cliente irá demonstrar ao longo da venda e poderá ter muito mais segurança se está agradando ou não.

Identificando congruência e incongruência

Outra informação que é transmitida todo tempo, mas pouco percebida conscientemente, é a de congruência e incongruência.
Congruência acontece quando a informação verbal e não verbal são coerentes e se reforçam, ou seja, quando a pessoa age de acordo com o que prega.

Identificar congruência durante a venda é fundamental para saber se o cliente realmente está concordando com você, se ele ainda tem algum tipo de objeção e mesmo para saber se ele está blefando.

Confiar somente no que seu cliente fala pode ser um erro. Uma maneira fácil de observar isto na prática é em festas. Ao final da festa, geralmente, o anfitrião pergunta: – Gostou da festa? A resposta verbal politicamente correta e mais comum é: – Sim estava ótima tudo estava maravilhoso.

Agora se prestar atenção ao movimento da cabeça da pessoa que está respondendo perceberá que pode estar fazendo o movimento típico da negação, acenando com a cabeça para os lados. Passando uma informação ambígua e de incongruência.

Preste atenção em sua próxima festa.

Algo que pode acontecer, apesar de ser menos comum, é as palavras expressarem não, mas a cabeça sim. Ou seja, se a afirmação verbal (conteúdo) e o movimento da cabeça estão se contradizendo pode ter certeza de que existe algum tipo de incongruência.

Além do movimento da cabeça os outros sinais que são relevantes indicadores de incongruência são a expressão facial e a maneira como uma frase é dita. Existem outros, como assimetria corporal, movimentos oculares, mas são mais difíceis de serem percebidos sem treinamento específico.

A expressão facial pode funcionar maravilhosamente aqui. Sabemos que há uma incongruência quando alguém fala algo alegre com cara triste, quando diz que gostou mas a expressão não demonstra isto, quando diz que está tudo ótimo e o rosto afirma o contrário.

O importante aqui é calibrar, conforme foi descrito anteriormente, e aprender a distinguir qual o significado das expressões faciais que o cliente exprime.

Comece testando por si mesmo. Pare de ler por um instante e vá para frente de um espelho. Pense então em algo que você comprou e gostou muito, algo que cada vez que você pensa é capaz de ter orgulho de sua compra. Perceba sua expressão no espelho.

Em seguida pense em algo que você comprou, mas decididamente não era o que você queria e arrependeu-se profundamente. Pensou? Olhe-se então novamente no espelho. Notou a diferença? O seu cliente lhe fornecerá expressões deste tipo quase todo o tempo. Se elas combinarem com o conteúdo do que ele está dizendo pode confiar, caso contrário pode e deve questionar.

A maneira como o cliente fala, independentemente do conteúdo do que foi dito, é outro ótimo indicador. Todos nós sabemos que a maneira como uma frase é proferida pode alterar todo o seu significado. O que precisamos saber é no que prestar atenção.

Notar a diferença entre o cliente pronunciar “GOSTEI!!!” ou pronunciar “gostei” é um bom começo.

O que interessa é podermos discernir um padrão na maneira de falar que permita perceber o grau de congruência da afirmação.

Para isto devemos ouvir com atenção a entonação dada à sentença. Dependendo de como a entonação é feita a frase inteira pode passar dúvida ou certeza.

Repita e pronuncie mentalmente estas frases:

– Eu gostei?
– Eu gostei.
– Eu gostei!!!!!!
Notou a diferença na pronúncia?

Como na fala não tem como colocar os pontos no final para indicar pergunta ou afirmação, o que fazemos é mudar a entonação. Se a entonação de voz sobe, ficando mais aguda, estamos gerando a dúvida como se fosse uma pergunta. Se ela fica constante ou baixa de tom, ficando mais grave, estamos fornecendo a certeza. (figura 3). Portanto para passar congruência, uma afirmação deve ter no mínimo uma entonação constante e de preferência baixar de tom, caso contrário existe aí uma incongruência.

Figura 3
Estes padrões de entonação são aprendidos e repetidos desde que éramos bebês,

fazendo com sejam usados de forma quase inconsciente. Isto os torna muito confiáveis na detecção de incongruência.

O que fazer após detectar incongruência.
Ao detectar uma incongruência a única certeza que podemos ter é que a informação verbal transmitida não é totalmente confiável. No caso de uma venda isto significa que o cliente ainda tem alguma dúvida ou objeção que não quer lhe falar, ou mesmo que ele está escondendo algo de propósito.
Agora, em que mensagem acreditar?

O conteúdo da afirmação ou os sinais inconscientes?

Em caso de dúvida confie nas informações inconscientes, elas normalmente são mais sinceras e honestas. Agora fique atento. O fato de uma pessoa dizer que gostou da sua festa e fazer sinal negativo com a cabeça pode não significar que ela a detestou totalmente. É possível que ela simplesmente não tenha gostado de alguns detalhes, isto inclusive é o mais comum.

O certo é que, normalmente, o verbal e o não verbal contêm um pouco de verdade, mas com restrições.

O que costumo fazer para suavizar a dúvida é gerar mais perguntas de maneira a sentir até que ponto aquela incongruência é importante.

Certa vez ao final de um módulo de treinamento onde esta parte era estudada, uma mulher se aproximou de mim e disse:

– Creio que esta é uma das melhores partes do treinamento.
Só que sem notar ela acenava a cabeça negativamente. Então resolvi descobrir qual era a objeção e falei:
– Sim, é muito boa e importante. Mas o que mais você tem para me dizer.
Ao que ela retrucou:
– Não, nada, só acho que poderíamos fazer mais exercícios práticos.
Fui além e disse:
– Então se tivéssemos mais exercícios práticos esta seria a melhor parte?
E ela respondeu congruentemente:
– Com certeza!
Agradeci e disse que iria considerar a opinião dela com carinho, que estávamos sempre abertos para novas idéias e opiniões e que ela tinha acabado de fazer um exercício comigo melhor que qualquer um que pudéssemos criar de demonstração. Contei-lhe então sobre seu movimento de cabeça quando da primeira afirmação (tenha em mente que as pessoas não notam sua própria incongruência) e ela ficou rindo sozinha.

Outra história interessante é a de um professor que dava uma aula importante, resolvendo exercícios que cairiam na prova do dia seguinte, e tinha a atenção de todos os alunos exceto um. Este aluno estava sentado na primeira fila e faziam caretas, que pareciam de deboche, o tempo todo. O professor foi se irritando com aquilo até que explodiu e gritou: – Ok, minha paciência esgotou-se, caso você não

esteja gostando da aula saia. Ninguém é obrigado a fazer o que não quer e, menos ainda, ficar caçoando dos outros.

Ao que o aluno respondeu: – Desculpe professor mas é que estou louco de vontade de ir ao banheiro, só que esta matéria é tão importante e você está explicando tão bem que não queria sair.

Pense nisto: Antes de supor a objeção, pergunte. Então terá informação confiável. Quando você descobre a objeção você tem a oportunidade de solucioná-la, se não nesta venda, com certeza nas próximas. Adiante teremos uma lição inteira só sobre como antecipar objeções.

Como exercício, recomendo começar a prestar atenção na congruência e incongruência de toda a pessoa que cruzar. Você encontrará um mundo de oportunidades para se exercitar. Pessoas que demonstram incongruência freqüentemente são aquelas que não transmitem confiabilidade e , muitas vezes, nem sabemos por quê. Agora que você já sabe, utilize seus novos conhecimentos e obterá melhores resultados.

Conhecendo as necessidades do cliente

O que o cliente precisa ou quer que seja satisfeito é uma informação transmitida durante a venda e que, muitas vezes, não é percebida pelo vendedor. Neste mesmo capítulo, citamos o fato de quanto é importante fazer uma pergunta específica para obter esta informação. Só que muitas vezes o cliente a passa de forma desordenada, fazendo com que precisemos prestar atenção em alguns padrões de linguagem por eles utilizados.

Operadores Modais de Necessidade e Possibilidade

Operadores modais de necessidade e possibilidade são as palavras ou expressões que servem para descrever o grau de necessidade ou de desejo de adquirir algo ou fazer alguma coisa. Repita as frases abaixo mentalmente e note as diferentes sensações que você sente ao mudar somente uma palavra em cada uma.

Eu queria comprar um perfume.
Eu gostaria de comprar um perfume.
Eu necessito comprar um perfume.
Eu tenho que comprar um perfume.
Eu poderia comprar um perfume.
Eu deveria comprar um perfume.
Eu preciso comprar um perfume.
Eu posso comprar um perfume.
Eu quero comprar um perfume.
Eu desejo comprar um perfume.
Eu vou comprar um perfume.

Cada uma delas representa, na realidade do cliente, um nível diferente de intenção de compra. Saber perceber esta diferença e ficar sintonizado nos operadores modais permitirá que você saiba antecipadamente o que se passa na cabeça dele. Se um cliente chega para mim e diz: -Tenho que participar de seu treinamento, respondo: – Você veio ao lugar certo. Neste caso, basta que alguns outros critérios

como preço ou condições de pagamento sejam satisfeitos para que ele realmente participe.

Agora, se ele chega e diz que gostaria de participar, vou por um caminho diferente e digo: – Ótimo vamos fazer sua matrícula. No que ele normalmente ri e me dá de presente todas as razões, com as quais posso então trabalhar, para não ter se decidido ainda. Claro que alguns realmente se matriculam diretamente e ambos ganhamos tempo.

Outra utilização é na definição do que é importante para o seu cliente em relação aos produtos que você está vendendo. Se ele diz que o creme hidratante que quer comprar precisa ter um cheiro agradável, é bom satisfazer este critério ou poderá arrepender-se. Já se a expressão usada for: Eu queria que o cheiro do creme fosse agradável.

Com certeza o cheiro não é tão importante como para a primeira pessoa. Você poderia então questionar: Você queria que o cheiro fosse agradável, mas não é tão importante,é?

No que ele normalmente responde: – Desde que hidrate meu corpo, pode até ser sem cheiro. Neste caso basta atender os outros critérios que a satisfação ainda pode ser conseguida.

Uma dica em relação aos operadores modais é que qualquer um deles expressado de forma incongruente é passível e merece ser questionado.

Isto é feito utilizando o rapport. Ou seja, repetindo a afirmação do seu cliente utilizando o mesmo operador e logo em seguida liderando com uma pergunta do tipo: Isto não é tão importante, é? Ou outra similar.

O mais relevante em relação a este tema é saber que devemos estar atentos aos operadores modais de necessidade e possibilidade, e utilizá-los para entender e satisfazer os reais interesses de nossos clientes, sabendo que os de maior intensidade devem ser atendidos e os de menor podem ser facilmente redirecionados.

Revisando

Nesta lição foi detalhado que tipo de informações são importantes e como obtê-las. Foi enfatizado o fato de que devemos conhecer o cliente e principalmente sentir o que ele precisa que seja satisfeito. A obtenção de informações úteis ao processo de vendas também foi detalhada, dando ênfase aos padrões não verbais (como movimentos da cabeça, expressões faciais e tonalidade de voz) que nos permitem detectar concordância e congruência.

Alguns aspectos verbais também tiveram destaque, como os operadores modais. Agora, que você já sabe como captar estas informações, é a hora de começar a utilizá-las, pois muitas delas estarão sendo fornecidas pelo seu cliente praticamente todo o tempo. Na lição seguinte iremos tratar de como criar o estado ideal de compras no cliente.

Figura 3

Estes padrões de entonação são aprendidos e repetidos desde que éramos bebês,

fazendo com sejam usados de forma quase inconsciente. Isto os torna muito confiáveis na detecção de incongruência.

O que fazer após detectar incongruência.
Ao detectar uma incongruência a única certeza que podemos ter é que a informação verbal transmitida não é totalmente confiável. No caso de uma venda isto significa que o cliente ainda tem alguma dúvida ou objeção que não quer lhe falar, ou mesmo que ele está escondendo algo de propósito.
Agora, em que mensagem acreditar?

O conteúdo da afirmação ou os sinais inconscientes?

Em caso de dúvida confie nas informações inconscientes, elas normalmente são mais sinceras e honestas. Agora fique atento. O fato de uma pessoa dizer que gostou da sua festa e fazer sinal negativo com a cabeça pode não significar que ela a detestou totalmente. É possível que ela simplesmente não tenha gostado de alguns detalhes, isto inclusive é o mais comum.

O certo é que, normalmente, o verbal e o não verbal contêm um pouco de verdade, mas com restrições.

O que costumo fazer para suavizar a dúvida é gerar mais perguntas de maneira a sentir até que ponto aquela incongruência é importante.

Certa vez ao final de um módulo de treinamento onde esta parte era estudada, uma mulher se aproximou de mim e disse:

– Creio que esta é uma das melhores partes do treinamento.
Só que sem notar ela acenava a cabeça negativamente. Então resolvi descobrir qual era a objeção e falei:
– Sim, é muito boa e importante. Mas o que mais você tem para me dizer.
Ao que ela retrucou:
– Não, nada, só acho que poderíamos fazer mais exercícios práticos.
Fui além e disse:
– Então se tivéssemos mais exercícios práticos esta seria a melhor parte?
E ela respondeu congruentemente:
– Com certeza!
Agradeci e disse que iria considerar a opinião dela com carinho, que estávamos sempre abertos para novas idéias e opiniões e que ela tinha acabado de fazer um exercício comigo melhor que qualquer um que pudéssemos criar de demonstração. Contei-lhe então sobre seu movimento de cabeça quando da primeira afirmação (tenha em mente que as pessoas não notam sua própria incongruência) e ela ficou rindo sozinha.

Outra história interessante é a de um professor que dava uma aula importante, resolvendo exercícios que cairiam na prova do dia seguinte, e tinha a atenção de todos os alunos exceto um. Este aluno estava sentado na primeira fila e faziam caretas, que pareciam de deboche, o tempo todo. O professor foi se irritando com aquilo até que explodiu e gritou: – Ok, minha paciência esgotou-se, caso você não

esteja gostando da aula saia. Ninguém é obrigado a fazer o que não quer e, menos ainda, ficar caçoando dos outros.

Ao que o aluno respondeu: – Desculpe professor mas é que estou louco de vontade de ir ao banheiro, só que esta matéria é tão importante e você está explicando tão bem que não queria sair.

Pense nisto: Antes de supor a objeção, pergunte. Então terá informação confiável. Quando você descobre a objeção você tem a oportunidade de solucioná-la, se não nesta venda, com certeza nas próximas. Adiante teremos uma lição inteira só sobre como antecipar objeções.

Como exercício, recomendo começar a prestar atenção na congruência e incongruência de toda a pessoa que cruzar. Você encontrará um mundo de oportunidades para se exercitar. Pessoas que demonstram incongruência freqüentemente são aquelas que não transmitem confiabilidade e , muitas vezes, nem sabemos por quê. Agora que você já sabe, utilize seus novos conhecimentos e obterá melhores resultados.

Conhecendo as necessidades do cliente

O que o cliente precisa ou quer que seja satisfeito é uma informação transmitida durante a venda e que, muitas vezes, não é percebida pelo vendedor. Neste mesmo capítulo, citamos o fato de quanto é importante fazer uma pergunta específica para obter esta informação. Só que muitas vezes o cliente a passa de forma desordenada, fazendo com que precisemos prestar atenção em alguns padrões de linguagem por eles utilizados.

Operadores Modais de Necessidade e Possibilidade

Operadores modais de necessidade e possibilidade são as palavras ou expressões que servem para descrever o grau de necessidade ou de desejo de adquirir algo ou fazer alguma coisa. Repita as frases abaixo mentalmente e note as diferentes sensações que você sente ao mudar somente uma palavra em cada uma.

Eu queria comprar um perfume.
Eu gostaria de comprar um perfume.
Eu necessito comprar um perfume.
Eu tenho que comprar um perfume.
Eu poderia comprar um perfume.
Eu deveria comprar um perfume.
Eu preciso comprar um perfume.
Eu posso comprar um perfume.
Eu quero comprar um perfume.
Eu desejo comprar um perfume.
Eu vou comprar um perfume.

Cada uma delas representa, na realidade do cliente, um nível diferente de intenção de compra. Saber perceber esta diferença e ficar sintonizado nos operadores modais permitirá que você saiba antecipadamente o que se passa na cabeça dele. Se um cliente chega para mim e diz: -Tenho que participar de seu treinamento, respondo: – Você veio ao lugar certo. Neste caso, basta que alguns outros critérios

como preço ou condições de pagamento sejam satisfeitos para que ele realmente participe.

Agora, se ele chega e diz que gostaria de participar, vou por um caminho diferente e digo: – Ótimo vamos fazer sua matrícula. No que ele normalmente ri e me dá de presente todas as razões, com as quais posso então trabalhar, para não ter se decidido ainda. Claro que alguns realmente se matriculam diretamente e ambos ganhamos tempo.

Outra utilização é na definição do que é importante para o seu cliente em relação aos produtos que você está vendendo. Se ele diz que o creme hidratante que quer comprar precisa ter um cheiro agradável, é bom satisfazer este critério ou poderá arrepender-se. Já se a expressão usada for: Eu queria que o cheiro do creme fosse agradável.

Com certeza o cheiro não é tão importante como para a primeira pessoa. Você poderia então questionar: Você queria que o cheiro fosse agradável, mas não é tão importante,é?

No que ele normalmente responde: – Desde que hidrate meu corpo, pode até ser sem cheiro. Neste caso basta atender os outros critérios que a satisfação ainda pode ser conseguida.

Uma dica em relação aos operadores modais é que qualquer um deles expressado de forma incongruente é passível e merece ser questionado.

Isto é feito utilizando o rapport. Ou seja, repetindo a afirmação do seu cliente utilizando o mesmo operador e logo em seguida liderando com uma pergunta do tipo: Isto não é tão importante, é? Ou outra similar.

O mais relevante em relação a este tema é saber que devemos estar atentos aos operadores modais de necessidade e possibilidade, e utilizá-los para entender e satisfazer os reais interesses de nossos clientes, sabendo que os de maior intensidade devem ser atendidos e os de menor podem ser facilmente redirecionados.

Revisando

Nesta lição foi detalhado que tipo de informações são importantes e como obtê-las. Foi enfatizado o fato de que devemos conhecer o cliente e principalmente sentir o que ele precisa que seja satisfeito. A obtenção de informações úteis ao processo de vendas também foi detalhada, dando ênfase aos padrões não verbais (como movimentos da cabeça, expressões faciais e tonalidade de voz) que nos permitem detectar concordância e congruência.

Alguns aspectos verbais também tiveram destaque, como os operadores modais. Agora, que você já sabe como captar estas informações, é a hora de começar a utilizá-las, pois muitas delas estarão sendo fornecidas pelo seu cliente praticamente todo o tempo. Na lição seguinte iremos tratar de como criar o estado ideal de compras no cliente.

Figura 3

Estes padrões de entonação são aprendidos e repetidos desde que éramos bebês,

fazendo com sejam usados de forma quase inconsciente. Isto os torna muito confiáveis na detecção de incongruência.

O que fazer após detectar incongruência.
Ao detectar uma incongruência a única certeza que podemos ter é que a informação verbal transmitida não é totalmente confiável. No caso de uma venda isto significa que o cliente ainda tem alguma dúvida ou objeção que não quer lhe falar, ou mesmo que ele está escondendo algo de propósito.
Agora, em que mensagem acreditar?

O conteúdo da afirmação ou os sinais inconscientes?

Em caso de dúvida confie nas informações inconscientes, elas normalmente são mais sinceras e honestas. Agora fique atento. O fato de uma pessoa dizer que gostou da sua festa e fazer sinal negativo com a cabeça pode não significar que ela a detestou totalmente. É possível que ela simplesmente não tenha gostado de alguns detalhes, isto inclusive é o mais comum.

O certo é que, normalmente, o verbal e o não verbal contêm um pouco de verdade, mas com restrições.

O que costumo fazer para suavizar a dúvida é gerar mais perguntas de maneira a sentir até que ponto aquela incongruência é importante.

Certa vez ao final de um módulo de treinamento onde esta parte era estudada, uma mulher se aproximou de mim e disse:

– Creio que esta é uma das melhores partes do treinamento.
Só que sem notar ela acenava a cabeça negativamente. Então resolvi descobrir qual era a objeção e falei:
– Sim, é muito boa e importante. Mas o que mais você tem para me dizer.
Ao que ela retrucou:
– Não, nada, só acho que poderíamos fazer mais exercícios práticos.
Fui além e disse:
– Então se tivéssemos mais exercícios práticos esta seria a melhor parte?
E ela respondeu congruentemente:
– Com certeza!
Agradeci e disse que iria considerar a opinião dela com carinho, que estávamos sempre abertos para novas idéias e opiniões e que ela tinha acabado de fazer um exercício comigo melhor que qualquer um que pudéssemos criar de demonstração. Contei-lhe então sobre seu movimento de cabeça quando da primeira afirmação (tenha em mente que as pessoas não notam sua própria incongruência) e ela ficou rindo sozinha.

Outra história interessante é a de um professor que dava uma aula importante, resolvendo exercícios que cairiam na prova do dia seguinte, e tinha a atenção de todos os alunos exceto um. Este aluno estava sentado na primeira fila e faziam caretas, que pareciam de deboche, o tempo todo. O professor foi se irritando com aquilo até que explodiu e gritou: – Ok, minha paciência esgotou-se, caso você não

esteja gostando da aula saia. Ninguém é obrigado a fazer o que não quer e, menos ainda, ficar caçoando dos outros.

Ao que o aluno respondeu: – Desculpe professor mas é que estou louco de vontade de ir ao banheiro, só que esta matéria é tão importante e você está explicando tão bem que não queria sair.

Pense nisto: Antes de supor a objeção, pergunte. Então terá informação confiável. Quando você descobre a objeção você tem a oportunidade de solucioná-la, se não nesta venda, com certeza nas próximas. Adiante teremos uma lição inteira só sobre como antecipar objeções.

Como exercício, recomendo começar a prestar atenção na congruência e incongruência de toda a pessoa que cruzar. Você encontrará um mundo de oportunidades para se exercitar. Pessoas que demonstram incongruência freqüentemente são aquelas que não transmitem confiabilidade e , muitas vezes, nem sabemos por quê. Agora que você já sabe, utilize seus novos conhecimentos e obterá melhores resultados.

Conhecendo as necessidades do cliente

O que o cliente precisa ou quer que seja satisfeito é uma informação transmitida durante a venda e que, muitas vezes, não é percebida pelo vendedor. Neste mesmo capítulo, citamos o fato de quanto é importante fazer uma pergunta específica para obter esta informação. Só que muitas vezes o cliente a passa de forma desordenada, fazendo com que precisemos prestar atenção em alguns padrões de linguagem por eles utilizados.

Operadores Modais de Necessidade e Possibilidade

Operadores modais de necessidade e possibilidade são as palavras ou expressões que servem para descrever o grau de necessidade ou de desejo de adquirir algo ou fazer alguma coisa. Repita as frases abaixo mentalmente e note as diferentes sensações que você sente ao mudar somente uma palavra em cada uma.

Eu queria comprar um perfume.
Eu gostaria de comprar um perfume.
Eu necessito comprar um perfume.
Eu tenho que comprar um perfume.
Eu poderia comprar um perfume.
Eu deveria comprar um perfume.
Eu preciso comprar um perfume.
Eu posso comprar um perfume.
Eu quero comprar um perfume.
Eu desejo comprar um perfume.
Eu vou comprar um perfume.

Cada uma delas representa, na realidade do cliente, um nível diferente de intenção de compra. Saber perceber esta diferença e ficar sintonizado nos operadores modais permitirá que você saiba antecipadamente o que se passa na cabeça dele. Se um cliente chega para mim e diz: -Tenho que participar de seu treinamento, respondo: – Você veio ao lugar certo. Neste caso, basta que alguns outros critérios

como preço ou condições de pagamento sejam satisfeitos para que ele realmente participe.

Agora, se ele chega e diz que gostaria de participar, vou por um caminho diferente e digo: – Ótimo vamos fazer sua matrícula. No que ele normalmente ri e me dá de presente todas as razões, com as quais posso então trabalhar, para não ter se decidido ainda. Claro que alguns realmente se matriculam diretamente e ambos ganhamos tempo.

Outra utilização é na definição do que é importante para o seu cliente em relação aos produtos que você está vendendo. Se ele diz que o creme hidratante que quer comprar precisa ter um cheiro agradável, é bom satisfazer este critério ou poderá arrepender-se. Já se a expressão usada for: Eu queria que o cheiro do creme fosse agradável.

Com certeza o cheiro não é tão importante como para a primeira pessoa. Você poderia então questionar: Você queria que o cheiro fosse agradável, mas não é tão importante,é?

No que ele normalmente responde: – Desde que hidrate meu corpo, pode até ser sem cheiro. Neste caso basta atender os outros critérios que a satisfação ainda pode ser conseguida.

Uma dica em relação aos operadores modais é que qualquer um deles expressado de forma incongruente é passível e merece ser questionado.

Isto é feito utilizando o rapport. Ou seja, repetindo a afirmação do seu cliente utilizando o mesmo operador e logo em seguida liderando com uma pergunta do tipo: Isto não é tão importante, é? Ou outra similar.

O mais relevante em relação a este tema é saber que devemos estar atentos aos operadores modais de necessidade e possibilidade, e utilizá-los para entender e satisfazer os reais interesses de nossos clientes, sabendo que os de maior intensidade devem ser atendidos e os de menor podem ser facilmente redirecionados.

Revisando

Nesta lição foi detalhado que tipo de informações são importantes e como obtê-las. Foi enfatizado o fato de que devemos conhecer o cliente e principalmente sentir o que ele precisa que seja satisfeito. A obtenção de informações úteis ao processo de vendas também foi detalhada, dando ênfase aos padrões não verbais (como movimentos da cabeça, expressões faciais e tonalidade de voz) que nos permitem detectar concordância e congruência.

Alguns aspectos verbais também tiveram destaque, como os operadores modais. Agora, que você já sabe como captar estas informações, é a hora de começar a utilizá-las, pois muitas delas estarão sendo fornecidas pelo seu cliente praticamente todo o tempo. Na lição seguinte iremos tratar de como criar o estado ideal de compras no cliente.

Figura 3
Estes padrões de entonação são aprendidos e repetidos desde que éramos bebês, fazendo com sejam usados de forma quase inconsciente. Isto os torna muito confiáveis na detecção de incongruência.

O que fazer após detectar incongruência.

Ao detectar uma incongruência a única certeza que podemos ter é que a informação verbal transmitida não é totalmente confiável. No caso de uma venda isto significa que o cliente ainda tem alguma dúvida ou objeção que não quer lhe falar, ou mesmo que ele está escondendo algo de propósito.
Agora, em que mensagem acreditar?

O conteúdo da afirmação ou os sinais inconscientes?

Em caso de dúvida confie nas informações inconscientes, elas normalmente são mais sinceras e honestas. Agora fique atento. O fato de uma pessoa dizer que gostou da sua festa e fazer sinal negativo com a cabeça pode não significar que ela a detestou totalmente. É possível que ela simplesmente não tenha gostado de alguns detalhes, isto inclusive é o mais comum.

O certo é que, normalmente, o verbal e o não verbal contêm um pouco de verdade, mas com restrições.

O que costumo fazer para suavizar a dúvida é gerar mais perguntas de maneira a sentir até que ponto aquela incongruência é importante.

Certa vez ao final de um módulo de treinamento onde está parte era estudada, uma mulher se aproximou de mim e disse:

– Creio que esta é uma das melhores partes do treinamento.
Só que sem notar ela acenava a cabeça negativamente. Então resolvi descobrir qual era a objeção e falei:
– Sim, é muito boa e importante. Mas o que mais você tem para me dizer.
Ao que ela retrucou:
– Não, nada, só acho que poderíamos fazer mais exercícios práticos.
Fui além e disse:
– Então se tivéssemos mais exercícios práticos esta seria a melhor parte?
E ela respondeu congruentemente:
– Com certeza!

Agradeci e disse que iria considerar a opinião dela com carinho, que estávamos sempre abertos para novas ideias e opiniões e que ela tinha acabado de fazer um exercício comigo melhor que qualquer um que pudéssemos criar de demonstração. Contei-lhe então sobre seu movimento de cabeça quando da primeira afirmação (tenha em mente que as pessoas não notam sua própria incongruência) e ela ficou rindo sozinha.

Outra história interessante é a de um professor que dava uma aula importante, resolvendo exercícios que cairiam na prova do dia seguinte, e tinha a atenção de todos os alunos exceto um. Este aluno estava sentado na primeira fila e faziam caretas, que pareciam de deboche, o tempo todo. O professor foi se irritando com aquilo até que explodiu e gritou: – Ok, minha paciência esgotou-se, caso você não esteja gostando da aula saia. Ninguém é obrigado a fazer o que não quer e, menos ainda, ficar caçoando dos outros.

Ao que o aluno respondeu: – Desculpe professor, mas é que estou louco de vontade de ir ao banheiro, só que esta matéria é tão importante e você está explicando tão bem que não queria sair.

Pense nisto: Antes de supor a objeção, pergunte. Então terá informação confiável. Quando você descobre a objeção você tem a oportunidade de solucioná-la, se não nesta venda, com certeza nas próximas. Adiante teremos uma lição inteira só sobre como antecipar objeções.

Como exercício, recomendo começar a prestar atenção na congruência e incongruência de toda a pessoa que cruzar. Você encontrará um mundo de oportunidades para se exercitar. Pessoas que demonstram incongruência frequentemente são aquelas que não transmite confiabilidade e , muitas vezes, nem sabemos por quê. Agora que você já sabe, utilize seus novos conhecimentos e obterá melhores resultados.

Conhecendo as necessidades do cliente

O que o cliente precisa ou quer que seja satisfeito é uma informação transmitida durante a venda e que, muitas vezes, não é percebida pelo vendedor. Neste mesmo capítulo, citamos o fato de quanto é importante fazer uma pergunta específica para obter esta informação. Só que muitas vezes o cliente a passa de forma desordenada, fazendo com que precisemos prestar atenção em alguns padrões de linguagem por eles utilizados.

Operadores Modais de Necessidade e Possibilidade

Operadores modais de necessidade e possibilidade são as palavras ou expressões que servem para descrever o grau de necessidade ou de desejo de adquirir algo ou fazer alguma coisa. Repita as frases abaixo mentalmente e note as diferentes sensações que você sente ao mudar somente uma palavra em cada uma.

Eu queria comprar um perfume.
Eu gostaria de comprar um perfume.
Eu necessito comprar um perfume.
Eu tenho que comprar um perfume.
Eu poderia comprar um perfume.
Eu deveria comprar um perfume.
Eu preciso comprar um perfume.
Eu posso comprar um perfume.
Eu quero comprar um perfume.
Eu desejo comprar um perfume.
Eu vou comprar um perfume.

Cada uma delas representa, na realidade do cliente, um nível diferente de intenção de compra. Saber perceber esta diferença e ficar sintonizado nos operadores modais permitirá que você saiba antecipadamente o que se passa na cabeça dele. Se um cliente chega para mim e diz: -Tenho que participar de seu treinamento, respondo: – Você veio ao lugar certo. Neste caso, basta que alguns outros critérios como preço ou condições de pagamento sejam satisfeitos para que ele realmente participe.

Agora, se ele chega e diz que gostaria de participar, vou por um caminho diferente e digo: – Ótimo vamos fazer sua matrícula. No que ele normalmente ri e me dá de presente todas as razões, com as quais posso então trabalhar, para não ter se decidido ainda. Claro que alguns realmente se matriculam diretamente e ambos ganhamos tempo.

Outra utilização é na definição do que é importante para o seu cliente em relação aos produtos que você está vendendo. Se ele diz que o creme hidratante que quer comprar precisa ter um cheiro agradável, é bom satisfazer este critério ou poderá arrepender-se. Já se a expressão usada for: Eu queria que o cheiro do creme fosse agradável.

Com certeza o cheiro não é tão importante como para a primeira pessoa. Você poderia então questionar: Você queria que o cheiro fosse agradável, mas não é tão importante, é?

No que ele normalmente responde: – Desde que hidrate meu corpo, pode até ser sem cheiro. Neste caso basta atender os outros critérios que a satisfação ainda pode ser conseguida.

Uma dica em relação aos operadores modais é que qualquer um deles expressado de forma incongruente é passível e merece ser questionado.

Isto é feito utilizando o rapport. Ou seja, repetindo a afirmação do seu cliente utilizando o mesmo operador e logo em seguida liderando com uma pergunta do tipo: Isto não é tão importante, é? Ou outra similar.

O mais relevante em relação a este tema é saber que devemos estar atentos aos operadores modais de necessidade e possibilidade, e utilizá-los para entender e satisfazer os reais interesses de nossos clientes, sabendo que os de maior intensidade devem ser atendidos e os de menor podem ser facilmente redirecionados.
Revisando
Nesta lição foi detalhado que tipo de informações são importantes e como obtê-las. Foi enfatizado o fato de que devemos conhecer o cliente e principalmente sentir o que ele precisa que seja satisfeito. A obtenção de informações úteis ao processo de vendas também foi detalhada, dando ênfase aos padrões não verbais (como movimentos da cabeça, expressões faciais e tonalidade de voz) que nos permitem detectar concordância e congruência.

Alguns aspectos verbais também tiveram destaque, como os operadores modais. Agora, que você já sabe como captar estas informações, é a hora de começar a utilizá-las, pois muitas delas serão fornecidas pelo seu cliente praticamente todo o tempo. Na lição seguinte iremos tratar de como criar o estado ideal de compras no cliente.

Criando o estado ideal de compra

Criar o estado ideal de compra é fazer com que seu cliente tenha um profundo e intenso desejo para comprar ou adquirir algo.

Esta etapa é fundamental antes de apresentarmos o produto como iremos explicar mais adiante.

Você pode pensar que isto é manipulativo e realmente é , mas como já dizia Aristóteles: “O Objetivo principal de toda comunicação é a persuasão: a tentativa de levar os outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve, se expressa”. Ligando Aristóteles com rapport eu diria que o objetivo de toda comunicação é liderar.

Na verdade, você começa a formar o estado ideal de compra desde o primeiro contato com o cliente, ou seja desde o momento que chama a atenção.

Pode ser até mesmo antes, através de catálogos e propaganda que despertem o desejo de comprar. Agora, este momento especial que antecede a exposição do que você está vendendo deve ser utilizado para criar, amplificar, aumentar, tornar mais intensos a vontade e a predisposição de comprar.

Sendo o cliente

Para entendermos isto é interessante nos sentirmos como consumidores, o que realmente somos, e começarmos a pensar em algo que desejávamos muito, quase um sonho de consumo e que tivemos a felicidade de adquirir.
Algo que ainda hoje nos faz ficar satisfeitos por termos comprado. Pode ser um carro, um equipamento de som, um livro, algo de uso pessoal como uma calça, um vestido ou qualquer coisa mais simples, mas que realmente queríamos e conseguimos.

Você tem alguma experiência deste tipo? Quem não tem? Então pare um minutinho e pense nela. Ótimo, lembre-se então da vontade, do desejo que você tinha de comprar este produto tão especial.

Como você pensava nele? Talvez até mesmo se imaginasse usando-o ou talvez quando via alguém com ele ficava com aquela vontade… chegando a ter uma pontinha de inveja. Chegava a dar água na boca? Pode ser que sim, mas o fato é que era bom sonhar com ele, não era?

E quando finalmente o comprou, qual foi sua sensação? Talvez como um sonho virando realidade, talvez nada de tão especial, mas com certeza boa o suficiente para que se sinta feliz cada vez que olha, ou pensa ou usa este produto. Orgulho, esta pode ser a emoção certa para você, ou você não se orgulha das boas decisões que tomou? E esta certamente foi uma das ótimas compras que fez.

Tenha isto em mente.

Motivando o cliente

Como criar o estado ideal de compra no cliente?
Simplesmente fazendo ele se sentir como você se sentiu ao pensar naquela compra especial. De preferência deixá-lo “babando” um pouco, despertando as lembranças que ele mesmo tem de outras situações similares que foram muito boas e prazerosas.

A maneira de fazer isto?

Se você prestou atenção ao que foi colocado, quando lhe pedi para se sentir como o cliente, então está no caminho certo. Caso contrário, ainda é tempo de voltar atrás e perceber que ali está a estrutura e o modo de como fazer isto.

É simples, se quiser decore o que está escrito ali e use. Agora se quiser ser criativo a idéia básica é fazer com que seu cliente se lembre de um produto que ele tenha desejado e comprado, isto é muito importante pois temos muitas coisas que queremos, mas não podemos comprar. Em seguida conduza-o a ter novamente todas as sensações associadas a aquele produto específico, lembre-se de descobrir e utilizar o nome do produto, e pensar em como foi bom ter adquirido o mesmo. Faça com que para ele isto fique bastante real e profundo.

Desenvolvendo a habilidade para fazer isto você terá o seu cliente no estado ideal de comprar, e aumentará suas vendas de forma astronômica.

"*A verdadeira criatividade é criar uma resposta em alguém"*.
Ernest Dichter
Existem outras maneiras? Certamente, mas esta é a mais efetiva, use-a e perceba por si mesmo os resultados.
Só isto?

Sim, esta é uma fase curta dentro do processo, quanto mais rápido você motivar o cliente a entrar neste estado mais eficiente será. Preste atenção nos sinais de congruência e concordância são bons indicadores do estado do cliente. Outra dica é você ficar com vontade de comprar algo, pois com um bom rapport este estado é assumido pela outra pessoa.

O melhor de tudo é que sua comissão está muito perto e com ela mais um passo em direção à sua meta de rendimento está dado.

Uma vez o cliente "necessitando comprar algo" é a hora de apresentar o produto.

Apresentando o produto

A apresentação do produto deve ser um dos pontos altos no processo de venda direta. Nesta hora você e seu cliente já devem estar em perfeito rapport e ambos com um intenso desejo de conhecer algo interessante.

Caso contrário você nunca saberá que tipo de estado emocional o cliente associará ao produto.

Conheço vários vendedores deste ramo que chegam em festas, onde há muitas pessoas, e já descem do carro com várias sacolas cheias de roupas ou outras mercadorias para vender. Fazendo isto eles esquecem do rapport, de criar o estado ideal de compra, de se preparar para a venda e, principalmente, de apresentar o produto na hora certa.

Em casos assim a única coisa que conseguem é chamar a atenção e o desprezo de muitos dos possíveis compradores. Claro que algumas pessoas podem até comprar, mas estamos falando aqui de como obter resultados diferenciados e vender para o maior número de pessoas possível. Antes de apresentar o produto é necessário fazer o dever de casa, a preparação e só então mostrar aquilo que deve ser o objeto de desejo do cliente.

O seu objetivo aqui é fazer com que o cliente saiba todas as vantagens, facilidades e características que fazem do seu produto algo que o deixará altamente realizado ao adquirir, ou irá perder muito se voltar para casa de mãos vazias.

Como conseguir isto? Utilizando o exposto a seguir.

Apresentando o produto

- ENALTECER VALORES POSITIVOS
- ASSOCIAR SOMENTE BONS ESTADOS AO PRODUTO, TODO O TEMPO
- USAR AS FALHAS DOS CONCORRENTES (opcional)
- APRESENTAR O PREÇO COM CONVICÇÃO

Enaltecendo valores positivos

Para começar gostaria de lembrar que não existe produto ou serviço perfeito. Independentemente do que você venda sempre poderão existir problemas e terá de aprender a conviver com isto. Agora quem conhece mais estes problemas o cliente ou você?
Claro que é você.

Este fato muitas vezes pode fazer com que a venda seja perdida. Pois conhecendo os problemas da empresa e do produto propriamente dito você pode começar a valorizá-los mais do que as qualidades, passando ao cliente insegurança e receio. Se o vendedor fala mal do produto, que dirão os consumidores? Isto pode parecer básico, mas conheço vários vendedores que acabam fazendo propaganda negativa de seus produtos e atrapalham o seu próprio rendimento. Pense se alguma vez já não fez isto? Logo, mesmo sabendo da existência de problemas, na hora de apresentar o produto devemos somente enaltecer as características boas, aquilo que realmente há de bom.

Lembre-se que para isto ser sincero é preciso que sua crença na boa qualidade do produto seja verdadeira e total, como já realçamos várias vezes. Aqui vale a regra dos cens por centos:

Você deve focar cem porcento da sua atenção naquilo que você realmente acredita que é bom, não importa se isto representa 1 ou 99 porcento. Fazendo isto você será CONGRUENTE e passará ao seu cliente segurança e confiabilidade.

Agora se você for daqueles vendedores que enaltecem todos os problemas do seu produto e da sua companhia MUDE JÁ. Trabalhe com uma empresa de mais confiança e que tenha produtos adequados ou então tenha sempre em mente o que há de positivo naquilo que você já revende.

Existem duas situações em que ressaltar os defeitos é válido. Uma é quando você está antecipando objeções (o que será visto na próxima lição) e a outra é quando você percebe que o produto é inadequado ao seu cliente e decide que vendê-lo pode ser pior.

Certo tempo atrás eu comprei um carro da General Motors, bastante caro, top de linha na sua categoria. Este carro apresentou todos os problemas que você pode imaginar, desde uma porta que rachou sozinha até o trilho do banco do motorista que quebrou, passando por vazamentos de óleo na caixa e no motor. Nunca tive um carro que apresentasse tantos problemas. Agora será que a GM vai parar de realçar em suas propagandas os pontos positivos deste carro? Certamente que não, e nem tem por que, pois conheço uma série de outros proprietários do mesmo modelo de carro que estão completamente satisfeitos.

Problemas acontecem, o importante é resolvê-los rapidamente.

Existem pesquisas que indicam que 90 porcento dos clientes que reclamam de algo e são atendidos prontamente acabam comprando de novo e eventualmente viram clientes fiéis. Pense o que isto faria para sua meta de ganho mensal.

Concluindo, faça uma lista de tudo que você realmente ACREDITA E CONFIA em seu produto, de tudo que ele possa TRAZER de BENEFÍCIO para seus CLIENTES, de tudo que possa torná-lo quase IMPRESCINDÍVEL a eles e ao apresentá-lo use esta lista como algo sagrado a ser seguido. Sempre valorizando o que há de BOM e POSITIVO. Deixe o que há de negativo para seus concorrentes.

Associar somente estados positivos ao produto

Você já viu uma propaganda de cigarro mostrando um homem com problemas nos pulmões à beira da morte? Você já viu uma propaganda de refrigerante mostrando alguém com gases e arrotando? Você já viu uma propaganda de um carro veloz batendo ou causando acidentes devido à alta velocidade?
A reposta é óbvia: NÃO.

Todo o comercial tem por objetivo associar estados bons ao produto. Cigarros mostram homens valentes, livres e decididos. Aventura, jeitos especiais de ser, também são bastante explorados. Bebidas trazem pessoas bonitas, o prazer de matar a sede, de amenizar o calor. Carros velozes colocam a potência, a facilidade de fazer ultrapassagens, a segurança que isto representa e o status social de dirigir um carro assim. Situações eróticas, homens e mulheres bonitas, normalmente quase nus, são usadas até mesmo em propagandas de relógio.

Isto é feito para criar uma associação entre o estado emocional positivo da situação mostrada, que não precisa ter nenhuma relação com o que está sendo vendido, e o produto.

Você não é publicitário, mas sendo um agente de vendas diretas deve agir como um, levando os seus clientes a terem emoções positivas enquanto estão vendo, em contato ou analisando o seu produto. Assim você não deve somente falar das características do seu produto, mas também induzir as outras pessoas a viajarem na imaginação. Fazê-las pensar em lugares agradáveis, momento especial e bom, relembrar sentimentos como paixão, amor, liberdade, alegria também é ótimo.

Em suma, fazer a pessoa sentir-se bem todo o tempo.

Outro fator importante é ter consciência do que você realmente vende.

Você sabe o que vende?

Quando faço esta pergunta em meus cursos, recebo respostas como, lingerie, sapatos, imóveis, programas de computador, carros, aviões, sonhos etc.

Agora o que realmente todos nós vendemos são emoções. E aprender a vender a emoção certa enquanto apresenta o seu produto é fundamental. Se você pensa que vende lingerie, venderá sensualidade, conforto, segurança, ou até mesmo um novo relacionamento.

Pensem na importância disto. Certa vez uma revendedora de perfumes me falou que devia seu casamento a um perfume. Perguntei como assim e ela me respondeu que o que chamou sua atenção para o seu futuro marido fora o perfume que ele estava usando em uma festa.

Quem vende programas de computador está vendendo diversão, praticidade, economia de tempo, segurança, confiabilidade, prazer. Mesmo quem vende potes para armazenar comida, na verdade está vendendo higiene, praticidade, organização, mais tempo para lazer, saúde e beleza.

Pense em qualquer produto e descubra quais emoções que estão por trás dele, descubra qual delas seu cliente quer comprar e terá a venda praticamente garantida.

Se você fizer isto, sempre será lembrado de uma maneira positiva e o seu produto também ficará associado a estas boas emoções. Associar situações desagradáveis como tragédias, medos e tristezas só leva ao fracasso. Pense em si mesmo como alguém que está ali para ajudar uma pessoa a sentir-se melhor, a adquirir algo que vai ser muito bom para ela e ter orgulho disto. Quem não gosta de adquirir coisas boas? Se agir assim colaborará para tornar o mundo um lugar melhor e ainda por cima ganhando uma boa comissão para isto.

Trabalho e prazer, este não é o sonho de todos nós?

Ser um bom vendedor também pode propiciar isto.

Usar as falhas dos concorrentes

A utilização das falhas dos concorrentes durante a venda é uma questão polêmica. Alguns acham que não são necessários nem éticos outros acham que é indiferente e há os que pensam que é algo fundamental e baseiam toda sua estratégia de venda em cima disto. Um caso típico de estratégia global de marketing baseado em falhas do concorrente acontece em meu estado, Rio Grande do Sul. Aqui duas companhias dividem o mercado de telefonia celular e o slogan de toda campanha publicitária da companhia mais jovem no mercado é baseado nos problemas de transmissão, como ruídos, chiados e cortes que os aparelhos da outra empresa apresentam.
Até hoje ninguém reclamou.

Agora, lembre-se que:

"*Vender é ajudar alguém a tomar uma boa decisão*".
Richard Bandler
E você, agente de venda, que sabe que seu produto é MELHOR e mais ÚTIL ao cliente que o do concorrente, deixaria que seu cliente comprasse outro sem ao menos alertá-lo sobre os perigos? Se fizer isto não estará realmente ajudando-o a tomar uma boa decisão, além de perder sua comissão é claro. Logo ignorar os defeitos do concorrente e deixar o cliente cometer um erro é um desserviço para você e para ele. Com isto todos saem perdendo, inclusive o concorrente que perde uma oportunidade de aperfeiçoar seu produto e certamente terá perdas de longo prazo devido a este fato.
Conhecer os problemas dos concorrentes é parte do conhecimento que você deve ter do mercado onde atua. Apresentá-los para o cliente, desde que de uma maneira sincera e com intuito de realmente fazê-lo conhecer as opções disponíveis, faz parte de sua tarefa de dar mais qualidade a este mercado.

Isto aumenta a competitividade das empresas e traz benefícios a todos. Aqueles que rejeitam as críticas são aqueles que não aprendem com elas e, portanto, perdem a oportunidade de corrigir-se.

Como Michel Robert, renomado consultor de empresas coloca em seu livro Estratégia:

"Atacar os pontos fracos dos concorrentes leva apenas a mudanças marginais do posicionamento no mercado. Só é possível obter ganhos significativos atacando o âmago da estratégia daquele concorrente".
Portanto fique tranquilo, usar as falhas dos concorrentes é algo altamente salutar para todos. Agora se o seu estilo é outro, ou você se sente desconfortável, mantenha o seu jeito de ser. A opção é sua, mas esteja ciente que fazendo isto obviamente poderá perder algumas vendas.

Apresentar o preço com convicção

Para alguns vendedores isto é uma coisa comum, do dia a dia, mas para outros é o maior pesadelo de todo o processo de vendas. Estes últimos fazem de tudo para

adiar o momento de fornecer o preço. Gaguejam, ficam com vergonha, imaginam o cliente reclamando ou rejeitando o valor fornecido, enfim ficam apavorados.
Não conheço pesquisas a respeito deste assunto no Brasil, mas na minha prática posso afirmar que é uma das maiores “fobias” dos vendedores novos ou eventuais. Razões que provam que este temor é infundado existem muitas. Pensando no seu ponto de vista é provável que você queira ter seu trabalho valorizado, atingir seu objetivo financeiro, complementar seu orçamento. Vergonha é chegar ao final do mês e perceber que vendeu muito menos do que era possível por ficar embaraçado ao falar o preço. A não ser que queira fazer filantropia e simplesmente fazer os outros felizes, permitindo-lhes adquirir os seus produtos sem ganhar nada com isto.

Do lado do cliente, ele sabe que o que você está vendendo possui um valor e se notar hesitação ou constrangimento de sua parte pode pensar que o custo está elevado.

Obviamente ele vai querer que o preço esteja relacionado com os benefícios que o produto trás, objetivos ou subjetivos, portanto o seu trabalho é fazer com que ele conheça estes benefícios e sinta que é uma troca que vale a pena.

Afinal para que serve o dinheiro senão para nos trazer satisfação?

Lembra-se da congruência? Ela também é fundamental por parte do vendedor. O seu cliente detecta, muitas vezes sem saber como, se você está acreditando naquilo que está falando. Pense que uma caneta pode custar desde 50 centavos até mais de 5 mil reais, e o que ela faz: escreve.

Portanto dicas básicas para superar este bloqueio são:

– Acredite que o preço é adequado ao cliente. Saiba que se algo para você é barato ou caro, para o cliente pode ser perfeito.
– Acredite que o preço é adequado ao produto, sua qualidade, suas características.
– Tenha argumentos para si mesmo, e para o cliente, que confirmem as crenças anteriores.
– Treine estes argumentos em casa e com amigos, sem compromisso. Isto lhe ajudará a ganhar mais confiança.
– Fale sobre o preço da maneira mais natural e casual possível, a não ser que seja uma oferta imperdível e então ele deve ser sobrevalorizado.

Concluindo

Nesta lição você se familiarizou com maneiras e técnicas de como apresentar seu produto, elas são positivas e eficazes. Utilize-as e comprove por você mesmo.
Na próxima lição será a vez de aprender a lidar com as objeções e perceber que um excelente vendedor pode até passar sem elas. E a propósito, como vai sua meta de rendimento? Já está totalmente comprometido com ela? Já pensou em pelo menos três maneiras diferentes de agir (flexibilidade) para atingir seu objetivo? Ainda não? Então lembre-se:

“A melhor época para plantar uma árvore foi há 20 anos, a segunda é agora”.

Precavendo-se das objeções

A maioria dos vendedores que conheço tem uma verdadeira fobia a objeções. Eles têm dificuldades para tratá-las, ficam sem ação e muitas vezes até acabam desistindo de vender algo devido a pequenas colocações negativas por parte do cliente.

Como já foi mostrado e citado, é importante que você acredite no seu produto, caso contrário na primeira resistência você pode acabar desistindo de vendê-lo. Neste caso você comprou a opinião do cliente, ao invés de vender o produto. Temos que levar em consideração que é muito difícil vender algo que não tenha um ponto fraco ou insatisfatório. Portanto, por melhor que seja o que você vende objeções podem ser levantadas. Mas isto não é o importante.

O importante é aprender com elas e estudar maneiras de evitá-las no futuro.

A realidade do cliente só é imutável até que você consiga influenciar e expandir o que ele pensa.

Aqui trabalhamos com estudos de vendedores diferenciados, aqueles que gostam quando surge uma objeção, sabem como administrá-la e, na maioria das vezes, conseguem efetuar a venda, de uma maneira que praticamente elimina a possibilidade de algum contratempo por parte do cliente. Como eles fazem? Este é o segredo que vamos compartilhar no restante desta lição.

Começando com objeções

Quem não gosta de conhecer as objeções nunca será bem-sucedido em vendas. Será simplesmente mais um daqueles vendedores medíocres que vivem reclamando da sorte. Conseguir resultados financeiros é muito mais difícil se você não estiver preparado para tratá-las adequadamente. Elas é que permitem que você se torne um vendedor de desempenho elevado.
Certamente você pode aprender as objeções de forma diferente da usual, que é viver situações em que elas aconteçam. Pode ter contato com elas através de um vendedor mais experiente ou mesmo de um treinamento específico, mas fique atento pois podem surgir novas e estas são as que lhe darão a oportunidade de se destacar. Você pode estar pensando que é loucura gostar de objeções, mas para mim as objeções são como alertas, que avisam que algum problema precisa ser resolvido ou repensado de modo a aumentar o rendimento. Agora, se você já trabalha com vendas faça uma lista de todas as objeções que você costuma ouvir de seus clientes. Pare por alguns instantes e as anote em um papel.

Caso você esteja começando a trabalhar, ou pensando em começar, procure se informar quais as objeções que os produtos, ou serviços que você pretende revender recebem normalmente. Faça uma lista o mais completa possível.

Antecipando-se as objeções

Existem dois procedimentos básicos para que você se torne um vendedor que não recebe objeções. O primeiro é conhecer os problemas que os clientes normalmente se queixam ou que podem vir a se queixar (lista de objeções, feita anteriormente). O segundo é COLOCÁ-LOS ANTES QUE O SEU CLIENTE OS CITE e de forma a TORNÁ-LOS TÃO TOLOS QUE A PESSOA ACHE QUE AQUILO É BOBAGEM OU SINTA-SE INIBIDA DE RECLAMAR, PARA NÃO PARECER INCONVENIENTE.
Fazendo isto de forma correta, praticamente eliminará a possibilidade das objeções já citadas atrapalharem a venda. Como já falamos antes, esta é a única parte da venda onde você DEVE apresentar todos os problemas do seu produto, mas sempre seguindo a orientação anterior, ou seja, torná-los bobagens de forma que o cliente fique inibido para reclamar.

Ao antecipar as objeções, além de evitá-las, eliminamos o remorso de compra, tendo em vista que alertamos o cliente para os problemas de nosso produto, deixando a decisão para ele.

Exemplos de antecipações

A maneira de se antecipar é decisiva para o sucesso desta tática, e uma determinada maneira pode funcionar bem com um cliente e não tão bem com outro. Logo devemos sempre ir aperfeiçoando nossas antecipações de modo a serem satisfatórios para o maior número possíveis de clientes.
Alguns exemplos extraídos de leituras, de minha prática e mesmo de televisão e jornais irão lhe ajudar a entender o espírito do processo.

– Um dos mais fantásticos exemplos de como antecipar uma objeção, em um sentido mais extenso aconteceu comigo. Eu estava indo para uma reunião apressado e parei em um sinal vermelho. Na minha frente estava uma Brasília que devia ter mais de quinze anos e estava literalmente caindo aos pedaços. A princípio não dei muita atenção, mas quando o sinal abriu e a Brasília não andava comecei a me preocupar. Qual é a reação normal de qualquer motorista de cidade grande? Buzinar. Foi exatamente o que pensei (esta seria minha maneira de fazer uma objeção ao comportamento do motorista do outro carro) mas quando ia buzinar li um grande adesivo colado no vidro traseiro que dizia: “SE BUZINAR DOU RÉ.” Parei por um momento, refleti, pensei em meu carro novo e decidi desviar silenciosamente. Quem criou este adesivo deve ser um grande vendedor.

– Um outro exemplo de antecipação contra objeções foi me contado por um advogado durante um curso. Contou-me ele que um certo homem encontrou sua mulher na cama com seu chefe. Indignado ele matou o chefe e foi a julgamento em um tribunal de júri. Durante o julgamento, o promotor enaltecia os aspectos

positivos do morto, que ele era um homem de destaque na comunidade, que ajudava muito seus empregados, que tratava bem a todos e assim por diante. Para espanto geral o advogado de defesa em nada refutava as afirmações do seu colega, até que na hora do seu discurso final ele saiu com esta: “Eu concordo com tudo que meu excelentíssimo colega colocou, o homem era bom , ajudava meu cliente e tudo mais. Agora, acho que todo membro deste júri que também foi ou é corno e gosta disto deveria condená-lo pelo seu ato.”

O homem foi inocentado do crime por unanimidade, qual jurado iria admitir ser corno e ainda por cima gostar?

Interessante também é aquele cartaz no caixa de um antigo bar noturno que tinha problemas com cheques sem fundo. O cartaz dizia assim: “Nós confiamos em DEUS, todos os outros devem pagar em dinheiro”.
– Mais voltado à área de vendas foi uma antecipação que criamos para um corretor de imóveis que reclamava que seus clientes sempre brigavam pela comissão que ele recebia, pois a achava cara. A antecipação dele foi começar a dizer, antes que o cliente reclamasse, o seguinte: A comissão de corretagem vai custar menos do que aquela que você paga em um restaurante.
O cliente ficava confuso e perguntava: – Como assim?
No que ele respondia: – Em restaurantes você almoça e janta fora centenas ou milhares de vezes ao longo da sua vida e paga dez porcento.
Agora imóveis quantos você compra, no máximo um ou dois? E a taxa é só de seis porcento.

Faz sentido para você?

Preço é citado como uma das mais importantes objeções em meus treinamentos então costumo citar algumas histórias que permitem repensar esta crença.
– Certo tempo atrás eu estava tendo aulas de tênis, meu esporte favorito, com um dos melhores professores de minha cidade. Ele inclusive já tinha treinado profissionais e era meu amigo. Quando jogava com meus parceiros habituais ele notavam meu progresso e perguntavam por que eu estava melhorando. Eu dizia que estava treinando com este meu amigo e todos diziam que gostavam muito dele, mas que sua aula era muito cara. Querendo ajudá-lo comecei a dizer algo diferente quando da pergunta. Ao invés de dizer simplesmente que estava treinando com um novo professor, eu perguntava a quanto tempo eles estavam tendo aulas. Obtinha como resposta 1 ano, 2 anos ou até mais. No que eu complementava: Pois é eu estou tendo aula com um amigo meu há bem menos tempo, ele cobra três vezes mais que o seu professor, só que em três meses você aprende mais que em um ano ou dois. Vale a pena?
– Uma outra ótima antecipação é chegar para o cliente e dizer: Eu sei que o meu produto custa mais caro, mas você me parece alguém que gosta de qualidade em sua vida. Não gosta?
Ainda em relação ao dinheiro lembre-se: Quantas vezes você saiu para comprar algo de um determinado valor, acabou gastando muito mais e mesmo assim ficou satisfeito? Certamente algumas. O seu cliente é como você, o limite de preço que ele tem pode ser somente mais um desafio a ser superado.
E estes são só alguns exemplos. Quer outro? Preste atenção em bons comunicadores. Todos usam este padrão de uma forma ou de outra, os que não usam não são bons comunicadores.

Comece você também a utilizá-lo, JÁ. Pegue a sua lista de objeções e a tarefa é criar antecipações satisfatórias para cada uma delas e usá-las durante a venda.

Novas objeções

E se eu fizer tudo isto e mesmo assim surgirem objeções?
É óbvio que isto pode acontecer, a questão aqui é descobrir o que ainda falta. Se a objeção levantada for uma que você já havia antecipado é sinal que sua antecipação não foi efetiva para este cliente, logo preste bastante atenção ao que ele lhe disser para aperfeiçoar sua maneira de se antecipar a esta específica.

Agora, se for uma nova objeção que você ainda não tinha recebido, então aproveite e anote-a para poder criar uma antecipação para a mesma e utilizá-la na próxima venda. Ainda há um caso especial. E se a objeção ou reclamação for procedente? Ou seja, o cliente tem razão em reclamar. Bem nós partimos do pressuposto de que você trabalha com produtos que confia, logo trate de passar a reclamação para o seu fornecedor e exija providências. Quanto ao cliente? Só venda se ele realmente quiser comprar, mesmo com o problema.

Vendendo apesar da objeção

No exposto anteriormente tratamos de como solucionar o problema na próxima venda, mas e a atual? Vamos perdê-la só porque houve uma objeção?
Não, sem ao menos estarmos convencidos de que esta é a nossa melhor saída para mantermos o cliente. Na verdade, normalmente, é possível fazê-lo mudar de ideia em relação a sua reclamação, apesar de ser mais difícil do que evitá-la.

Como fazer isto?

– PRESTANDO ATENÇÃO AO COMPORTAMENTO NÃO VERBAL DA OUTRA PESSOA.
– BUSCANDO VALORES MAIS ALTOS QUE FACILITEM A ACEITAÇÃO
Comportamento não verbal
Algumas vezes a reclamação tem um outro propósito e a ferramenta que temos para detectar, isto é, a da observação da congruência. Se a objeção não for colocada de forma congruente desconfie dela, pode ser somente um artifício que encobre outra reclamação diferente ou ele quer um desconto. Este tipo de objeção nem vale a pena trabalhar é perda de tempo, pois ela não é real, mas sim um disfarce.

Cabe a você descobrir o que está por trás dela.
Valores mais altos
Agora, quando ela é realmente congruente é nossa tarefa descobrir valores mais altos que façam a pessoa comprar o produto, APESAR DO PROBLEMA, e ficar satisfeita. Caso não conseguir isto então não venda. Seja qual for o problema trate

de falar em qualidade, durabilidade, prazer, inveja que os outros vão ter, sucesso que vai fazer, a confiança que vai proporcionar, o conforto superior, a oportunidade de ter algo bom, o que ele vai perder se não comprar ou qualquer outro valor que possa compensar a objeção. Lembre-se tudo que você vende são sentimentos, descubra qual o sentimento que pode superar a objeção e será bem sucedido.

Sintetizando

Objeções são muito importantes, para evitar remorso de compra e para aprender como neutralizá-las antes delas ocorrerem. Remorso de compra só acontece quando você não se antecipa ou levanta todas as objeções.
Aprenda com elas e crie uma lista. Nas próximas vendas antecipe-se , faça-as parecer tolice e elas desaparecerão. Caso surja alguma nova, leve-a para sua lista e faça o melhor possível para conseguir a venda usando valores que possam neutralizar a reclamação.

Com prática você perceberá que terá cada vez menos problemas de resistência por parte de seus clientes. O que o levará a aumentar sua taxa de fechamento de vendas e talvez até a superar sua meta financeira.

Bem, dentro do processo de vendas estamos chegando a parte decisiva, e melhor: O fechamento.

Conclusão e teste futuro

Todas as outras etapas que passamos até aqui só têm um objetivo:

Chegar à conclusão.

Portanto algumas delas podem eventualmente ser pulada. O importante é desenvolver a habilidade de perceber quando seu cliente comprou a ideia e que a venda já está praticamente feita. Este é um momento muito especial, pois a partir daí o vendedor deve falar o mínimo possível, caso contrário pode perder o negócio. Qualquer momento é o certo para concluir, desde que o cliente esteja pronto.

Quanto mais rápido você conseguir finalizar mais eficiente será. Agora vá com calma, pois se você tentar concluir antes do tempo o rapport com o cliente fica comprometido, o que dificulta o seu trabalho.

Parafraseando um ditado:

Você deve concluir o mais rápido possível, mas não mais rápido que o possível.

Fique tranquilo, seguindo os passos certos você conduzirá o cliente naturalmente a um final feliz para ambos. Afinal, aqui ele já deve estar ansioso para comprar e você querendo comemorar mais um fechamento bem-sucedido.

Detectando a hora da conclusão

Dizem que os Persas, os mais antigos negociantes do mundo, sabiam exatamente quando o cliente “comprava” por uma dilatação das pupilas, que acontece neste momento de decisão, e que a partir daí eram irredutíveis em preço e outras condições de negociação.
Aprender a detectar este momento é muito importante se você quer ganhar tempo e dinheiro, indo diretamente ao tesouro. Existem muitos sinais não verbais, como aqueles usados para determinar congruência, incongruência, sim e não, que podem servir de indicadores para a conclusão. O importante é estar ligado neles.

Agora, algo a prestar atenção neste momento é ao tempo verbal e as pressuposições implícitas utilizadas pelo cliente ao falar da compra. O tempo verbal é algo que pode fornecer um indicativo de que, na mente do cliente, a compra já é algo certo.

Pressuposições implícitas são aquelas colocações que ficam subentendidas nas afirmações que ele usa e permitem induzir suas intenções. Um exemplo ilustrativo aconteceu quando eu falava a um grupo de vendas de uma empresa de cosméticos. Nesta ocasião uma das coordenadoras de vendas havia levado um jovem para assistir minha palestra, pois tinha interesse que ele se tornasse um revendedor da sua equipe devido a seu potencial e experiência como vendedor.

Ao final da palestra ela me apresentou a ele e travamos o seguinte diálogo:

– E então virá trabalhar conosco?
Ao que ele respondeu: Não sei ainda (balançando a cabeça para frente e para trás). Quando pegar o kit de amostras tenho vários clientes que sei que vão adorar. Posso ter outras pessoas vendendo para mim?
Ao que a coordenadora disse: Certamente, acertaremos uma comissão para você.
Então ele se despediu dizendo que iria pensar.
Esta coordenadora preocupada me questionou sobre o que eu achara do rapaz ao que respondi: Ele voltará, pois já comprou a idéia.
Ao que ela retrucou: Como é que você sabe? Estou receosa.
Então eu disse: Fique tranquila e relembre comigo.
Prestando atenção a resposta dele pude detectar várias coisas.

Primeiro ele foi incongruente ao dizer que não sabia se ia vender movendo a cabeça de forma a querer dizer sim. Depois, tudo que ele expressou indicava que ele já se imaginava vendendo e que a decisão de vender já estava tomada. Para terminar ele levantou uma questão que somente uma pessoa que já está pensando em vender faria, mas que se não fosse resolvida poderia atrapalhar. Neste ponto a resposta que você deu eliminou qualquer possível objeção. Aposto que ele vai trabalhar com você.

Ela meio céptica ainda falou: Será?

Dois dias depois o rapaz voltou, virou revendedor e montou sua equipe de vendas. A coordenadora aprendeu uma bela lição. Agora você pode estar se perguntando como eu sabia que ele já se imaginava vendendo, é simples leia a resposta que ele deu e perceba como ele utilizou os verbos e quais pressuposições indicam isto.

QUANDO EU PEGAR O KIT DE AMOSTRAS… – indica que ele se imagina fazendo a ação em sua mente, sem nenhuma dúvida. SEI QUE ELES VÃO ADORAR. - ele já se imaginava mostrando para alguns clientes e que eles iriam gostar, ou seja ele considera o produto adequado aos clientes.

POSSO TER OUTRAS PESSOAS VENDENDO. - Ele se imagina convidando ou pensando em outras pessoas para vender, você pensaria nisto se não tivesse gostado ou se não tivesse pensado no potencial de venda?

Portanto como regra geral fique atento aos significados implícitos naquilo que o cliente fala, especialmente aos verbos que indicam que a decisão já foi tomada e que ele já se imagina no futuro usando o que você está vendendo.

Quando você perceber que ele já “comprou” fale o mínimo possível, negocie o mínimo e conclua.

Conduzindo à conclusão

Apesar de algumas vezes o cliente se antecipar e permitir chegar a conclusão rapidamente, nem sempre isto acontece. Muitas vezes mesmo depois de chamar a atenção, fazer rapport, colher informações, antecipar objeções, criar o estado ideal de compra e apresentar o produto você percebe que ainda está faltando algo para que a venda seja fechada.
Neste caso você deve fazer perguntas que sejam bem dirigidas e permitam concluir TRQP (tão rápido quanto possível). A pergunta mais eficaz aqui é:

O que falta para você decidir comprar este produto?
Ou
O que é preciso acontecer para fecharmos o negócio?
Normalmente após uma destas perguntas, ou outra equivalente que você inventar, o cliente expressa suas últimas resistência ou objeções, que então poderão ser tratadas de forma adequada. Uma vez satisfeito tudo isto e se ele ainda não quiser comprar, dê graças a Deus pois certamente ele iria ser um daqueles que espalharia coisas negativas se comprasse.

Pode ter certeza de que a desistência é a exceção, o normal é botar a comissão no bolso e verificar se ele realmente vai ficar satisfeito após a compra.

Trabalhando o pós-venda

Para mim o pós-venda começa durante a venda. Mesmo o cliente tendo aceitado todas as condições e estando entusiasmado com a compra não podemos correr o risco de ele arrepender-se no dia seguinte. Isso é algo bastante comum, o cliente compra se apaixona pelo produto e quando chega em casa recebe críticas, ou se dá conta que gastou demais ou percebe que falta alguma característica que ele queria e então surge o desapontamento.
Como evitar isto?

A técnica é a mesma utilizada para tratar objeções. Sabendo que isto pode acontecer ao final da venda devemos nos antecipar e tornar a futura provável rejeição tão banal ou desagradável que a pessoa acabe satisfeita. Poderíamos agir como aquele vendedor que no momento de receber o pagamento diz: Sinto muito mas acho que não vou lhe vender este produto.

E o cliente: Como assim? Eu já o comprei.
E o vendedor complementa: Não vou lhe vender a menos que você me garanta que é isto que você quer e que cada vez que olhar para ele ou utilizá-lo se lembrará que fez a escolha certa. VOCÊ ESTÁ CERTO DISTO?
Ou daquele outro que sabendo que normalmente o marido ou algum amigo falará mal da compra, fazia a seguinte colocação: Você está comprando algo que você gosta e que é para lhe dar satisfação e prazer certo?

No que o cliente responde: Certo.

Finalizando ele diz: Então não deixe que ninguém lhe roube sua satisfação de possuir este produto, pois eu sei que existem muitas pessoas que irão querer nos colocar para baixo e nos tirar os pequenos prazeres que temos na vida. Proteja-se disto.

Assegure-se que o cliente ficará satisfeito que o futuro é garantido.

Conseguindo novas indicações

Após isto peça ainda para que o cliente lhe indique outros clientes, pois eles se sentirão tão satisfeitos quanto ele. Isto diminuirá o tempo de prospecção de novos clientes.
Agora sim pegue o dinheiro, ou o pedido e pode comemorar a venda…PARABÉNS.

Depois da venda

“Nada termina quando acaba.”
Após concluída a venda, duas coisas devem ter acontecido. Você está mais perto de sua meta, independente do resultado, e tem mais trabalho pela frente. O fim da venda é o começo de outras atividades.

Tratando do cliente

Como já expusemos várias vezes você deve manter um registro das vendas, anotar informações que achou importantes sobre o cliente, anotar a data da última visita e manter contato periódico com ele. Apresentar-lhe novidades, perguntar se ele ficou satisfeito com a compra e os motivos pelos quais está ou não satisfeito. Resolver rapidamente problemas que aconteçam, também são garantias de ganhos de longo prazo.

Organizando-se

Outra atividade MUITO IMPORTANTE, que tem relação direta com seu objetivo financeiro, é manter uma organização financeira pessoal. Você precisa saber ao final de cada semana quanto você vendeu, qual foi seu lucro e quanto falta para atingir sua meta.
Esta é uma atividade difícil? NÃO, mas uma constatação assustadora é que muitos vendedores nem se preocupam com isto.

Agora pense no seguinte:

Você aceitaria receber o seu pagamento por um trabalho sem nem conferir se o valor pago é correto até os últimos centavos? Você pode saber se está tendo sucesso se você não sabe quanto ganhou e nem quanto gastou durante o processo?

Pois é assim que você fica quando perde o controle financeiro. Não sabe onde está e, por mais que tenha vendido, não sabe se atingiu sua meta, pois não tem como conferir. A organização financeira para vendedores é bem mais simples que a de uma empresa. O importante é que, diariamente, você anote em um livro caixa ou caderno tudo que você vendeu, o valor de cada produto, a sua comissão e as despesas do dia, relacionadas com as vendas obviamente.

Estas despesas incluem passagens, material promocional que tenha comprado, blocos de pedido ou qualquer outro gasto feito em função do processo.

A data em que você receberá a comissão é importante também, pois muitas vendas são feitas com a concessão de prazos para pagamento. Anote isto e faça seus cálculos de quanto você está tendo de lucro, no mínimo semanalmente. Caso tenha dificuldades peça ajuda a um amigo ou amiga que seja organizado, mas faça.

Tão importante como vender é saber quanto foi vendido e quanto você lucrou, senão todo seu comprometimento com resultados pode ir por água abaixo devido a uma simples questão de organização.

Algum tempo atrás uma conhecida minha colocou um negócio no ramo de alimentação, doce e salgados para festas, e até hoje se você perguntar a ela quanto ganhou, ou se foi bem-sucedida a resposta será EU NÃO SEI. Ela trabalhou muito, vendeu bastante, formou uma boa rede de clientes, só que

desistiu. Moral da história desistiu sem ao menos saber se o negócio deu certo ou não, pois ela nunca teve como mensurar o seu sucesso.

O certo é que ela ganhou algum dinheiro só que ninguém sabe quanto. E você? Quer ganhar algum dinheiro? Quer desistir? Ou você prefere saber exatamente quanto vai receber pelo seu trabalho no final do mês?

Completando o que já foi visto no primeiro capítulo podemos dizer que:

"*Para ser bem-sucedido em vendas diretas defina com clareza suas metas financeiras E CRIE MANEIRAS DE CONFERIR SE VOCÊ ESTÁ ATINGINDO SEU OBJETIVO"*.
Fazendo isto você pode acompanhar o seu rendimento dia a dia, semana a semana e ajustar o seu trabalho para compensar eventuais períodos de venda mais fraca.
Outra possibilidade, se você não está satisfeito com seu desempenho, é usar sua flexibilidade para mudar seu jeito de agir, dar uma guinada no modo como você vende e até mesmo ultrapassar sua meta de rendimento. Detalhe, você só saberá que conseguiu se calcular seus ganhos.

Depois da venda

Mantenha contato com o cliente conquistado.
Organize-se.

Siga em frente para a próxima venda e para as próximas conquistas.

Tendo um objetivo, você sabe para onde está indo.

Conferindo seu desempenho, você sabe se está no caminho certo. Afinal, a vida é uma estrada com uma única direção: O futuro.

Sonhos são para serem vividos

No início tudo são sonhos, não somente aqueles que temos à noite, mas principalmente aqueles que temos enquanto acordados.

Depois estes sonhos viram metas, que geram planos de ação, estratégias e finalmente criam a ação.

A ação transforma o mundo, segue a estratégia, permite cumprir os planos e atingir as metas estabelecidas. Tudo isto cria bem-estar, sabedoria, sucesso. E isto leva a quê? Novos sonhos, novos objetivos, provavelmente bem mais ousados que os anteriores.

E o ciclo se repete.

É nesta espiral de conquista que vive as pessoas que são bem-sucedidas no que fazem, não importa se recebam cem reais ou dez mil por mês. O importante é que no seu trabalho elas colocam o coração. Comprometem-se com suas vidas e buscam seus resultados com flexibilidade e determinação.

Você também pode ser bem-sucedido.

Confie em sua capacidade.
Confie que seu esforço dará frutos.
Aja e mude a maneira de agir, quando necessário.
Esteja preparado para errar. Quem não erra ao fazer algo novo?
Sorria para os problemas que surgirem e siga em frente.
Muitas coisas foram abordadas neste livro, algumas novas, outras que talvez já conhecesse, o importante é que agora você está diferente, sabe mais do que sabia antes de lê-lo e isto jamais lhe poderá ser tirado.

Talvez, durante a leitura, você tenha se dado conta que mudanças são necessárias na sua vida ou no seu jeito de ser.

MUDANÇAS

Todos nós em algum momento de nossas vidas decidimos mudar. Alguns sofrem e sofrendo pensam que mudar é sofrer, ficando resignados com suas limitações para o resto de suas vidas. Outros sabem que as mudanças são somente uma transição para um novo estado de espírito, para uma nova etapa.
Estes as encaram como uma cachoeira, que faz com que as águas rápidas de um rio se transformem em espumas trovejantes, capazes de furar a mais dura das pedras e em seguida ir em calmaria rumo a seu destino final que é o mar.

E para aqueles que ainda pensam que mudar é doloroso, difícil, lembrem-se: Mudança é o estado natural do Universo, tudo muda todo o tempo.

O sol que hoje vemos não é igual ao de ontem e certamente será diferente do de amanhã, e mesmo que não queiramos suas mudanças diárias, imperceptíveis, no futuro farão com que ele exploda levando a Terra e tudo nas suas proximidades para um outro estado de energia. Portanto siga o exemplo do sol, comece a mudar agora, mude pouco, mas diariamente, não mude mais que o necessário. Para que no prazo que você estabeleceu suas transformações tenham força suficiente para gerar uma explosão de harmonia, atingindo a você e a todos que lhe cercam, alterando seu Universo e transformando-o em uma cascata, que mudará o rio da sua vida levando-o para lugares diferentes onde você sempre quis e merece estar.

Estabeleça seus prazos, use este curso da melhor maneira possível, não o leve muito a sério, mas siga seriamente o que foi ensinado. Os conhecimentos aqui contidos, embora simples, vêm de anos de estudos e trabalhos de pessoas bem-sucedidas nesta área. Aproveite tudo que for bom para você e, principalmente,

perceba por si mesmo os resultados.
E acima de tudo divirta-se.

Afinal quanto você quer ganhar ao final deste mês?

Bibliografia/Links Recomendados

Adaptado do livro: Como Obter Sucesso Em Vendas Diretas, de Getúlio Barnasque.

- Bandler Richard; La Valle John. Persuasion Engineering, Meta Publications Inc., Capitola Ca. USA,1996
- Charvet, Shelle Rosse. Words that change minds ,Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa USA , 1995
- Canfield Jack; Hansen, Mark Victor. O fator Aladim. Ediouro, Rio de Janeiro 1996.
- Ziglar, Zig. Além do topo.Editora Record, Rio de janeiro 1994
- Lèbre, Andréa. Networking . Qualitymark Editora, Rio de Janeiro, 1999.
- Barreto,Roberto Menna. Criatividade em propaganda. Editora Documentário, Rio de Janeiro ,1978.
- Hill, Napoleon; Keown , E. Harold . Sucesso e riqueza pela persuasão.Editora Record, Rio de janeiro 1970.
- Robert, Michel. Estratégia. Negócio Editora, São Paulo 1998.
- Robbins, Anthony. Poder sem limites. Editora Best Seller, São Paulo 1987.
- Andreas, Steve; Faulkner, Charles.PNL A nova tecnologia do sucesso. Editora Campus, Rio de Janeiro 1995
- Candeloro, Raul. Negócio Fechado. Casa da Qualidade, Salvador, 1998.