

AS NOSSAS MELHORES DICAS DE VENDAS e LIDERANÇA INTRAPESSOAL

Autor: José de Almeida

Artigos Publicados de:
Outubro de 2004 a Março de 2007



Ideias & Desafios
www.ideiasedesafios.com
+351 21 425 1828
info@ideiasedesafios.com

Foto da autoria de José de Almeida
Galeria Online: <http://www.olhares.com/Siruss>

Ideias & Desafios
Improving Sales Performance



Índice

INTRODUÇÃO	5
SOBRE O AUTOR	6
UTILIZAÇÃO DOS ARTIGOS EM OUTRAS PUBLICAÇÕES	7
PRÓXIMAS EDIÇÕES DESTE LIVRO	7
ARTIGOS DE VENDAS	8
Os seus clientes recordam-se de si?	8
Os seus comerciais focam-se na floresta? Ou na árvore?	10
Sabe quais são os maiores factores de sucesso nas suas vendas?	13
Quer acelerar o processo de decisão dos seus clientes?	15
Sabe como aumentar a dor dos seus clientes	18
3 Estratégias simples para aumentar as suas vendas em 2007!.....	22
Sabe qual é a regra de ouro das vendas?!	24
Será que ainda existem clientes fiéis?	26
Gosta de dar descontos aos seus clientes?.....	29
Quer conhecer a nossa arma secreta para chegar aos decisores mais difíceis?	32
Quer Hipnotizar os seus clientes? Conte-lhes Histórias!	35
Os seus objectivos de vendas escapam-lhe por entre os dedos?.....	38
Sabe o que é que a Hipnose tem a ver com as Vendas?	42
Costuma almoçar sozinho? Deixe-se disso!	44
As objecções dos seus clientes impedem-no de fechar mais negócios?	46
Quer deslumbrar os seus clientes?	50
Quer aumentar as suas vendas? Aprenda a "Ouvir" o seu Cliente!	54
Sabe como aumentar as suas vendas através de "Cross-Selling"?	57
A importância do "Networking" na actividade comercial!	59
Tem dificuldade em fazer prospecção?	62
Será que os seus clientes são todos iguais?	65
Perdeu uma Venda Importante?	68
As minhas vendas estagnaram! O que é que estou a fazer de errado?	70
Porque é que perdemos ou ganhamos negócios?	72
Estratégias de Coaching	74
Como é que habitualmente aborda os seus clientes?	76

A importância do humor na venda!	79
O Ensaio Mental na Performance de Vendas	81
Mantenha as suas Oportunidades em Movimento!	83
Quer aumentar as suas vendas em 2007?	85
Como chegar às falas com o Vosso Cliente	87
Como lidar com clientes "Rudes" e "Injustos" (este link também não funciona!)	89
O nosso Top sobre elaboração de propostas.....	91
Quais são os ingredientes para ser um bom gestor de uma equipa comercial?.....	93
Quando é que foi a última vez que acompanharam um dos Vossos comerciais?.....	95
A "arte" de conversar. Será que é uma arte esquecida por quem vende?	96
A importância de não ser chato!!!	100
Será que existem fechos mágicos?	101
O segredo de uma performance comercial constante	103
4 Perguntas para realizar em todos os negócios	105
Conseguiram atingir os Vossos objectivos de vendas do mês/trimestre passado?	107
Ter a coragem de pedir o Fecho!	109
Os "Pequenos" factores de sucesso na venda	110
O que é que fazem com as respostas às objecções que os clientes Vos colocam nos processos comerciais?.....	113
Já pensou o que fazer para melhorar as vendas este ano?	114
Prefere vender ou preencher relatórios de vendas?	116
De certeza que é um bom conversador?	120
Sabe salvar uma venda perdida?	122
ARTIGOS DE LIDERANÇA INTRAPESSOAL	125
Está à espera de ter "tudo" o que necessita para realizar o seu sonho?	125
Quer ter a coragem de mudar o que o prejudica?	128
3 Estratégias simples para melhor atingir os seus objectivos em 2007	132
Sabe o que é o Tricô tem a ver com a nossa performance pessoal?	135
Sabe como neutralizar os seus medos?	137
Sabe utilizar os tropeções da vida para aprender?.....	139
Não sabe como resolver um problema importante?.....	141
Como é que reage quando tem de dar o seu melhor?	143
O seu dia é um caos?.....	146
Tem dificuldade em comunicar a sua mensagem?.....	148
Tem dificuldades de relacionamento com os outros?	151
Consegue atingir o que quer na vida à primeira?.....	154
Sabe o que é que cinema tem a ver com experiências desagradáveis?.....	157
A importância das metas e objectivos na nossa Performance Pessoal	160
As suas memórias prendem-no ao passado?	164

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subcreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Sabe quem é o seu pior inimigo?	167
Tem medo de falar em público?	171

INTRODUÇÃO

Bem-vindo à segunda edição do nosso livro de dicas de vendas e de Liderança Intrapessoal.

Desde Outubro de 2004, que publicamos regularmente uma newsletter dedicada à melhoria da performance de vendas e temáticas associadas.

O que começou inicialmente por ser um pequeno projecto, é hoje em dia um fenómeno de popularidade entre os gestores e comerciais das empresas em Portugal.

No contacto que temos tido com as diversas empresas que recebem a *newsletter*, é com muito prazer que nos dizem:

“... costumamos receber muita coisas por email que apagamos, mas a vossa newsletter lê-mos religiosamente ...”

Este livro surge na sequência, dos pedidos constantes dos nossos clientes, para disponibilizarmos de uma forma organizada, todos os artigos aos quais não tinham tido acesso.

Foi feita uma primeira edição que foi um sucesso.

Segundo o nº de livros descarregados do nosso site, a primeira edição chegou a mais de 30.000 pessoas.

Passado mais de um ano e meio desde a primeira publicação, decidimos actualizar este livro para a versão 2.0.

Incluimos os artigos publicados desde a primeira edição, adicionando também os artigos de Liderança Intrapessoal que entretanto temos vindo a publicar.

Os artigos foram escritos com um simples objectivo em mente. Serem de fácil leitura e acima de tudo muito práticos na abordagem que fazem das vendas.

O nosso lema é que quanto mais praticas forem as matérias que abordamos tanto nos nossos artigos como nos nossos workshops intensivos de vendas, mais facilmente serão postos em pratica pelas pessoas que os lêem.

Venha daí, nesta viagem por quase 4 anos de trabalho em Portugal e mais de 1500 pessoas formadas em vendas e Liderança Intrapessoal em Portugal.

Boa Leitura!

SOBRE O AUTOR

José de Almeida liderou ao longo dos anos diversos projectos de sucesso em Portugal em diferentes áreas de actividade. Actualmente é o responsável pela Ideias & Desafios uma empresa dedicada à Formação de Vendas, Liderança Intrapessoal e Coaching de Executivos.

A Ideias & Desafios, procura aumentar os resultados dos seus clientes mediante a intervenção juntos das equipas através de instrumentos de formação e coaching extremamente práticos e focados nos resultados a atingir.

Ao longo da sua vida dedicou uma grande parte do seu tempo ao estudo de áreas tão distintas como, vendas, performance pessoal, liderança, persuasão e influencia, hipnose, psicologia, Programação Neuro Linguística, entre outras.

Sendo um apaixonado do conhecimento, estudou com alguns das maiores figuras mundiais nos acima apresentados. De entre elas podemos destacar, Richard Bandler, Anthony Robbins, Brian Tracy, Tony Jeary, Tony Alexandra entre outros.

Os seus programas de formação, assentam não só no conhecimento teórico que foi adquirindo ao longo dos anos mas também em todo a sua experiência prática como vendedor, director comercial e director geral de várias empresas por onde passou.

Em cerca 4 anos de actividade, conseguiu formar um número recorde de mais de 1500 pessoas em vendas e liderança Intrapessoal em Portugal.

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

Acima de tudo, acredita que todos temos uma capacidade fantástica para atingir o sucesso. Apenas necessitamos que nos mostrem o "caminho das pedras".

O seu objectivo de vida é:

"Mudar o mundo, mudando uma pessoa de cada vez, ajudando-a a atingir o seu sucesso!"

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

UTILIZAÇÃO DOS ARTIGOS EM OUTRAS PUBLICAÇÕES

Gostaria de utilizar os nossos artigos?

Caro leitor, os nossos artigos são um meio ideal de formação junto dos seus clientes.

Caso deseje utilizar os nossos conteúdos, na sua newsletter, no seu site ou em qualquer outro tipo de comunicação que faça com os seus clientes, basta que nos solicite autorização para tal.

A utilização é gratuita.

As únicas condições que existem são:

1. Ser sempre mencionado a autoria do artigo, incluindo sempre os seguintes elementos:

José de Almeida

www.ideiasedesafios.com

info@ideiasedesafios.com

2. Solicitarem autorização prévia para o efeito.

PRÓXIMAS EDIÇÕES DESTE LIVRO

Importante!

Caso este livro lhe tenha sido enviado por um amigo ou colega, garanta já a recepção gratuita das próximas edições.

Para tal, basta que seja utilizador registado da nossa newsletter.

Veja como no nosso site:

www.ideiasedesafios.com

ARTIGOS DE VENDAS

Os seus clientes recordam-se de si?

Tem a certeza?

Quando foi a última vez que estabeleceu contacto com eles sem ser para vender?

Pois é!

Normalmente só nos lembramos dos nossos clientes quando as nossas vendas começam a ir abaixo.

Nessa altura corremos a nossa carteira de clientes toda a tentar "pescar" alguma venda para compor as coisas.

Mas será esta a atitude correcta que eu devo ter?

Já ouviu o velho ditado "Longe da vista... Longe do coração!".

Tem muito que se lhe diga no que diz respeito às vendas não tem?

Se não programamos pontos de interacção regulares com os nossos clientes, estamos sujeitos a que quando precisamos deles, eles já tenham comprado à nossa concorrência.

Para cada cliente que eu tenho em carteira, devo classificá-lo mediante a importância, habitualmente ligado ao volume de facturação que ele me pode trazer.

Por exemplo em "A", "B" e "C".

Depois de termos essa classificação devemos definir qual a periodicidade de cada grupo em termos de contacto.

Por exemplo, os de tipo "A" devem ser contactados todos os 15 dias, tipo "B" todos os meses e os de tipo "C" todos os 2 meses.

Como é óbvio, isto varia de negócio para negócio.

A partir daqui deverá existir uma estratégia diferente para cada contacto para não saturar os clientes sempre com a mesma abordagem.

"então Sr. Cliente, como é que vão os negócios..."

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Mediante a Vossa área de actividade e o Vosso tipo de clientes, devem estabelecer estratégias diferentes para não ser sempre a mesma coisa.

Por exemplo:

Cliente tipo "A".

- 1º Contacto: 15 dias após a compra, a saber se está tudo bem
- 2º Contacto: 30 dias, enviar novos catálogos ou lista de preços, procurar alguma informação do negócio dele que interesse e enviar
- 3º Contacto: 45 dias, enviar convite para o encontro de negócios

Penso que percebem a ideia.

Por um lado manter o contacto, mas por outro não ser sempre igual na forma de abordagem.

Esta semana, parem um pouco para pensar.

Será que de facto os meus clientes se lembram de mim?

Os seus comerciais focam-se na floresta? Ou na árvore?

Um dos maiores problemas que encontramos habitualmente nas equipas comerciais prende-se com o síndrome da árvore. Com certeza que conhece a metáfora.

Ver a floresta ou a árvore.

Isto nas vendas ocorre de diversas maneiras.

Vamos lá analisar duas das situações mais frequentes:

1. O meu pipeline de vendas é espectacular!

Muitas das vezes ao olharmos de perto para o nosso pipeline oportunidades de vendas, parece que ele está repleto de oportunidades fantásticas.

E ao perto parece mesmo.

No entanto, quando damos um passo atrás para vermos a floresta em vez da árvore, começamos a perceber que nem sempre é assim.

Quando analisamos as oportunidades de venda, existem duas categorias principais.

As oportunidades de curto prazo e as oportunidades de longo prazo.

As de curto prazo têm tendência a ser de menor valor, as de longo prazo têm tendência a ser de um valor mais elevado.

Todos os comerciais têm preferências pelo tipo de oportunidades que endereçam.

É raro termos um comercial que tem uma carteira equilibrada.

Acima de tudo, que procure endereçar as oportunidades de curto e longo prazo porque entende que este balancear é necessário para o seu sucesso comercial.

Ora qual é o problema de um pipeline focado apenas numa das situações?

Como já deve estar a adivinhar é o desequilíbrio que isso pode provocar.

Se só me foco nas grandes oportunidades, passo longos períodos de tempo sem fechar nada.

Se só me foco nas de curto prazo, nunca consigo ter uma boa facturação, dado o esforço para atingir o meu objectivo ter de ser sempre muito elevado face ao número de oportunidades que tenho de trabalhar.

Uma das preocupações que temos ao trabalhar com uma equipa é de facto verificar qual é a tendência e reequilibrar o seu processo comercial.

Isto pode ser feito mediante a correcta distribuição dos tipos de clientes.

No entanto, todos sabemos que nem sempre como comerciais temos capacidade para endereçar as grandes contas.

Por isso é aconselhável que este balancear ocorra, pesando também a maturidade comercial do vendedor.

2. Tenho umas oportunidades fantásticas em mão e tenho de me dedicar a 100% para as fechar.

Já ouviram esta frase?

Claro que sim, a determinada altura do campeonato todos nós de uma forma ou de outra a dissemos.

Este é mais uma vez o síndrome de ver a árvore versus ver a floresta.

Um dos erros que mais afecta a actividade comercial é o facto de acharem que conseguem influenciar o processo comercial ao longo de toda a cadeia de decisão.

Existe um ponto na venda em que deixa de estar nas nossas mãos a capacidade de influenciar o negócio.

Por exemplo, quando a porta da administração do cliente é fechada e ele começa com os seus pares a analisar as propostas que têm em cima da mesa.

Ou quando entra em cena o famoso "amigo especialista" que tem sempre opinião sobre tudo e ao qual ele recorre quando não domina o tema em questão e tem medo de fazer uma má decisão.

Nestas situações, sejamos honestos.

A não ser que tenhamos uma boa "cunha" temos a capacidade de influenciar o decisor?

Claro que não.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Quanto muito conseguimos vacinar algumas das questões que poderão surgir quando estiverem a analisar as propostas.

Mas na maioria dos casos, nem isso conseguimos.

Então se eu quero ter melhores resultados comerciais tenho de entender que devo novamente afastar-me e ver a floresta em vez da árvore.

Em vez de me focar só intensamente nesses clientes, devo entender que outros clientes "ou árvores" existem no mercado e que até possam ser uma alternativa viável e lucrativa.

E aumentar os meus resultados comerciais passa em primeiro lugar por aumentar o início do processo em termos de prospecção.

Esta semana lembrem-se:

Ver a floresta em vez de ver a árvore!

Sabe quais são os maiores factores de sucesso nas suas vendas?

Todos os anos investem-se milhares de euros em investigação para determinar quais os factores de sucesso na venda.

Hoje em dia sabe-se mais sobre este tema, do que alguma vez se soube no passado.

O interessante é que todos os estudos chegam quase sempre à mesma conclusão.

A venda é hoje em dia mais psicológica do que tudo o resto.

Vamos então analisar alguns dos nossos factores de sucesso favoritos:

- A chave de uma performance elevada

Um dos conceitos que habitualmente falamos nos nossos workshops de vendas prende-se com o factor "sucesso" versus "trabalho".

Muitas das vezes as pessoas com maior sucesso, não são aquelas que trabalham mais, mas que em vez disso, colocam todos os dias um pouco de mais de "excelência" no processo da venda.

Ao analisarmos a performance de vários vendedores em Portugal, tentamos sempre perceber quais são as razões do seu sucesso.

Na maioria dos casos não é por trabalhar muito mais do que os seus colegas.

É sim por fazê-lo de forma mais inteligente e acima de tudo colocar sempre um pouco mais de valor no processo da venda.

Este pequeno "adicional" poderá ser algo tão simples como um sorriso às 6 da tarde quando já estamos de rastos.

Uma ou duas chamadas a mais de prospecção no final do dia.

Um cuidado adicional na preparação da reunião que vão ter com o cliente.

No fundo é sempre aquele pedacinho adicional que eles colocam no processo da venda e que os coloca na frente de toda a sua concorrência.

- Nunca deixar nada ao acaso

Outras das características que habitualmente encontramos nos vendedores que se destacam, prende-se com o facto de não deixarem nada ao acaso no relacionamento com o cliente.

Eles entendem naturalmente que vender não é só fechar o negócio ou discutir o preço.

O acto de vender começa no momento em que o cliente liga para a empresa e é bem atendido ou mal atendido.

Continua com o facto de o vendedor chegar bem apresentado e a horas à reunião.

E passa entre outras coisas pelo cuidado que colocam na apresentação da proposta ou demonstração do produto.

O que a maioria dos vendedores não entendem é que ao começar o processo da venda, tudo aquilo que ele faça ou não faça, estará a ser analisado macroscopicamente pelo cliente.

Então se assim é, nada deve ser deixado ao acaso.

- Procurar aprender e experimentar algo novo todos os dias

Finalmente, são normalmente pessoas que procuram aprender e fazer algo de novo todos os dias.

Isto permite-lhes estar constantemente a aprender novas ferramentas para lidar com os clientes ou melhorar as que já possuem.

Deste modo, acabam de uma forma ou da outra por ficar à frente dos seus colegas.

Esta semana experimente:

- Procure as pequenas coisas que fazem a diferença na venda
- Procure aprimorar os seus "skills" no domínio da venda psicológica
- Dê atenção a todos os pormenores no contacto com o seu cliente
- Procure aprender e melhorar algo todos os dias na sua actividade comercial

Vai ver que rapidamente vai estar à frente da sua concorrência.

Quer entender melhor todas as condicionantes da venda psicológica e do sucesso comercial?

Então inscreva-se já num dos nossos workshops!

Quer acelerar o processo de decisão dos seus clientes?

Porque é que os seus clientes compram os seus produtos ou serviços?

Tem a certeza que sabe?

Por incrível que pareça, quando colocamos esta questão nos nossos Workshops de Vendas, cerca de 60% a 70% das pessoas não nos sabe responder.

Por vezes pensamos que é pelas características do produto, ou pelo preço, ou por ser um bom investimento.

Mas será que é mesmo só por causa disto?

No nosso entender, temos de analisar a perspectiva e motivação do comprador, seja particular ou empresa, na vertente psicológica da venda.

Existem sempre duas componentes no processo de decisão que não podem ser ignoradas:

- Razões Lógicas de Suporte à decisão
- Razões Emocionais de Suporte à decisão

Vamos imaginar um caso caricato, para podermos depois extrapolar para o resto das decisões dos nossos clientes.

Imaginem que eu decido comprar um Ferrari, vermelho, lindo de morrer, último modelo, só existem 3 em Portugal.

O que é que acham que vai fazer com que eu tome a minha decisão?

- O facto de ser um bom investimento?
- O facto de não desvalorizar como os outros carros?
- O facto de ser muito seguro?
- O facto de ser tecnicamente mais avançado?

Claro que não. Estas são todas razões lógicas para a venda.

No caso da compra para o Ferrari, as razões andarão mais no âmbito de:

- Ser um carro espectacular
- Ser um carro lindo de morrer
- Ser um símbolo de status
- Toda a gente ficar a olhar quando o carro passa
- Os amigos irem ficar cheios de inveja

- Ir dos 0 aos 100 em poucos segundos

Enfim, tudo isto como já deve ter adivinhado, são razões emocionais para a venda.

Mas agora, continuando a nossa história, vamos imaginar que o nosso amigo chega a casa.

Entra e vai ter de dar a notícia à mulher.

Como é que acham que ele vai justificar a sua compra?

Com razões emocionais? Ou com razões lógicas?

Claro que sim, com razões lógicas.

Ela vai de certeza voltar-se para a sua mulher e dizer-lhe algo do género:

- Sabes querida, hoje comprei um Ferrari!
- O quê? Compraste um Ferrari. Tu estás doido? Um carro que custa um balúrdio?
- Sim querida, mas olha que foi um óptimo investimento. É um carro que não desvaloriza, que é muito seguro, tecnicamente muito avançado, mas acima de tudo um bom investimento.

Viram o que sucedeu?

Ele comprou por razões emocionais, mas justificou perante os outros com razões lógicas.

Na venda muitas das vezes temos tendência a utilizar somente um destes vectores para justificar a venda ao nosso cliente.

Mas o que a experiência nos diz, é que normalmente existem sempre dois lados da mesma moeda.

Assim sendo, devemos procurar preparar a nossa argumentação de vendas nestes dois vectores e não somente num deles como é habitual.

Mesmo nas vendas de produtos ou serviços, em que possamos pensar que o factor emocional não existe.

Pense duas vezes.

Ele normalmente está lá disfarçado.

Quer um exemplo?

Vamos imaginar que o nosso cliente, vai adquirir uma máquina nova para a sua unidade de produção.

Seria de pensar que só pensaria no binómio custo vs benefício! Certo?

Errado!

Esta pessoa, pode também dar importância a outros factores no campo emocional.

Por exemplo, se a máquina for um sucesso e permitir duplicar a produção com metade dos custos, como é que ele será visto perante a administração?

Será que todos vão falar do sucesso dele nesta área?

Deste modo, tenho de me preocupar em dar ao cliente argumentos lógicos, mas ao mesmo tempo introduzir na conversa elementos emocionais que facilitem o processo de decisão dele.

Se virmos na perspectiva inversa, quando o cliente compra, o nosso produto essencialmente por razões emocionais.

Devemos trabalhar toda a componente emocional, mas ao mesmo tempo ir introduzindo razões lógicas para que ele possa justificar a compra, perante os outros e perante o seu lado mais racional do cérebro.

Assim sendo, já sabe a próxima vez que estiver com um cliente, prepare de antemão todas as razões lógicas e emocionais que a venda do seu produto ou serviço tem.

Vai ver como isto vai tornar o processo de decisão dos seus clientes mais rápido!

Sabe como aumentar a dor dos seus clientes

Neste momento deve estar a pensar, o pessoal da Ideias e Desafios desta vez, passou-se! De facto assim poderá parecer.

Mas afinal o que é que as "dores" têm a ver com as vendas?

Trata-se de uma técnica que permite determinar onde é que estão as "dores" do nosso cliente e utilizá-las em nosso favor.

Por dores entenda-se todos os problemas, dificuldades ou necessidades que o cliente tem e que nós como "médicos" podemos solucionar.

Para vendermos existem duas abordagens específicas:

1. Solucionar uma necessidade existente
2. Criá-la

Vamos neste artigo analisar a primeira opção.

No caso de estarmos a trabalhar necessidades ou problemas que o cliente tem, podem colocar-se duas situações.

O cliente tem o problema ou a necessidade identificada, ou não tem sequer conhecimento que tem um problema (o que acontece frequentemente).

Pode também dar-se o caso de o cliente ter um problema, mas não estar ciente que já existe no mercado um produto ou um serviço que o soluciona.

É precisamente aqui que entram os nossos "skills" de "médico".

Se abordarem o cliente e lhe perguntarem:

"Sr. Cliente, cá na Vossa empresa tem o problema X?"

Acham que Vos vai dizer?

Muitas das vezes não vai sequer admitir que tem um problema.

E é precisamente aqui que a técnica de aumentar a "dor" dos Vossos clientes entra em acção.

Esta técnica baseia-se num conjunto de quatro passos que nos permitem validar se o cliente sofre daquele problema, identificar o problema, caracterizar em termos de custos e consequentemente apresentar uma solução ao cliente.

Para tal, devemos centrar-nos em primeiro lugar em criar perguntas de situação.

Ou seja, aquelas perguntas, perfeitamente inocentes, que me podem indicar se este cliente provavelmente poderá sofrer de um determinado problema que os meus produtos ou serviços solucionam.

Por exemplo, vamos imaginar que o nosso serviço XPTO consegue em média uma poupança de 80% nos custos dos desperdícios de produção.

Este serviço é utilizado sempre que os clientes possuem mais do que 22.000 peças de produção mês de um determinado produto e utilizam os equipamentos de produção YZW.

Ora para ver se o cliente poderia ser um potencial "doente", o que eu teria de fazer seria colocar-lhe uma questão que permitisse identificar as duas condições anteriores.

Por exemplo:

Nós: Sr. Cliente, em termos de produção, quantas peças é que produzem por mês?

Paciente: Cerca de 25.000

Nós: E diga-me uma coisa Sr. Cliente utilizam os equipamentos YZW como me pareceu ver na Vossa linha de produção, não é?

Paciente: Sim, de facto foram adquiridas o ano passado.

Agora que o cliente nos indicou que de facto pode ser um potencial "doente", vamos ter de passar à 2ª fase.

Validar se de facto ele tem desperdícios no sistema de produção.

Isso poderia ser feito da seguinte forma:

Nós: Sr. Cliente, temos alguns clientes com este tipo de equipamentos, são de facto bastante fiáveis. No entanto por vezes têm um desperdício no processo produtivo um pouco superior à média. Convosco isto também se verifica?

Doente: Sim de facto.

Agora que o cliente nos confirmou que de facto sofre daquela "dor", passamos a tentar quantificar em termos de custos a "doença".

Por exemplo:

Nós: Sr. Cliente, e mais ou menos quanto é que são as percentagens de desperdício que atingem?

Paciente: Bem em média, dado que isto varia consoante o tipo de produto, chega aos 30%.

Temos neste momento na mão a "doença" do cliente e as suas implicações.

Neste caso, trata-se de uma percentagem afecta aos sistemas de produção, mas poderiam ser outros factores, tais como horas/homem, custos financeiros, enfim tudo aquilo que possa ser repercutido em custos da operação.

Ao termos os custos (30%) embora não quantificáveis, estamos agora preparados para apresentar uma proposta.

No entanto é prudente fazer mais um passo de validação para podermos "elevar" ainda mais a "dor" do nosso doente.

Assim sendo devemos validar com ele se faria sentido apresentar uma proposta.

Isto pode ser feito da seguinte forma:

Nós: Sr. Cliente, falou-me que os desperdícios chegavam aos 30%. Se nós lhe conseguíssemos arranjar uma solução que permitisse baixar o desperdício da Vossa linha de produção em 80%, isso seria interessante para Vós?

Cliente: Sim de facto parece interessante. Mas como é que fazem isso?

A partir daqui estamos no terreno de apresentação do nosso produto ou serviço e correspondente proposta.

Mas ao apresentarmos uma proposta, já temos da parte do cliente a sua ligação a uma "dor" específica que face ao custo que tem, terá de ser resolvida.

Desta forma, a nossa proposta acaba por ser justificada em termos do retorno que o cliente vai obter.

Da próxima vez que tiverem uma reunião pensem nisto.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Preparem este processo e vão ver como as Vossas chances de sair da reunião com uma proposta para realizar serão muito maiores.

3 Estratégias simples para aumentar as suas vendas em 2007!

1. Analise o que correu mal em 2006

Muitas das empresas, começam o 2007 cheias de boas intenções mas não param sequer para analisar quais os aspectos que não funcionaram tão bem em 2006.

É crítico parar e analisar, o que é que correu mal e quais os aspectos que podem ser melhorados.

Algumas das área a analisar:

- Estratégias comerciais que não resultaram
- Posicionamento do produto/serviço e do seu preço
- Estratégias de prospecção utilizadas
- Performance individual de cada vendedor
- Estratégias utilizadas pela concorrência
- Como funcionou a supervisão e o coaching comercial

Estes são apenas alguns exemplos que analisamos com os nossos clientes no início de cada ano.

Para cada um destes aspectos, temos depois de criar um plano de melhoria e colocá-lo em prática o mais rápido possível.

2. Definir as novas estratégias para 2007

Depois de termos analisado o que correu mal e termos os respectivos planos para 2007, torna-se necessário inovar e criar novas abordagens de mercado ou de produto/serviço.

Temos de explorar novas formas de chegar aos clientes através de estratégias de prospecção mais rápidas e inteligentes.

Definir um plano de acompanhamento das equipas comerciais regular.

Uma das maiores valias das chefias comerciais, quando bem utilizada, é a capacidade de melhorar os conhecimentos da sua equipa.

Isto tem de ser feito de uma forma sistemática e regular, em que todos os meses exista um processo de coaching definido com regras conhecidas por ambas as partes.

É necessário definir um plano de evolução para cada elemento da equipa.

Uma das maiores asneiras que se fazem é pensar que um plano geral serve para todos.

Da mesma forma que não se educam dois filhos da mesma forma, não podemos realizar coaching a dois vendedores diferentes com necessidades diferentes da mesma forma.

3. Refrescar os conhecimentos comerciais da sua equipa

Mesmo que a sua equipa já tenha alguma antiguidade, é necessário de tempos a tempos dar-lhes novas perspectivas e refrescar os seus conhecimentos.

Muitas das vezes, as pessoas caem na rotina diária e mesmo tendo dentro delas os conhecimentos que necessitam para melhor actuar em termos comerciais, estes acabam por ficar esquecidos.

Defina um plano de formação anual para a sua equipa.

Não caia no erro de fazer somente uma formação no início do ano e depois deixá-los completamente abandonados o resto do ano.

É de uma importância extrema começar o ano com um programa de formação dinâmico onde possam rever conhecimentos já adquiridos e completá-los com novas estratégias.

Isto permite aumentar o moral das "tropas" mas também dar-lhes a indicação clara de que estamos cá para Vos apoiar com o que for necessário.

No entanto, deve também planear intervenções mais pequenas que ocorram ao longo do ano e que permitam ir "afinando o tiro" conforme a actividade comercial se desenrola.

Uma das coisas que mais sucesso tem tido na nossa actuação junto dos nossos clientes, são os chamados programas integrados de formação e coaching.

Estes programas começam com um programa de formação à medida, que é depois complementado com intervenções, mensais ou bimensais de coaching para reforço e redireccionamento da actividade comercial.

Desta forma, os nossos clientes conseguem sustentar a dinâmica e a actividade comercial da sua equipa de uma forma mais eficaz durante todo o ano.

Este ano comece com o "pé direito".

Ponha estas 3 estratégias em acção!

Sabe qual é a regra de ouro das vendas?!

Um das regras de ouro da Bíblia, é "Faz aos outros o que queres que te façam a ti".

Mas o que é que isto tem a ver com vendas, estarão Vocês a pensar???

Esperem um pouco que já vão perceber.

Gostaria que pensassem comigo. Sendo uma regra universal, será que também funciona a nível das Vendas?

Vamos lá analisar.

Se eu for vender aos outros da mesma forma como gosto que me vendam a mim, o que é que acontecerá?

Bem no meu caso específico, quando compro algo, gosto de ver o produto, analisar todas as informações disponíveis, tomar uma decisão e quando vou à loja, muitas das vezes já vou com a decisão mais do que tomada.

Quando estou a escolher algo, necessito normalmente de ver o que estou a comprar.

Gosto que o vendedor seja directo e não perca muito tempo com pormenores.

Agora imaginem, que o vendedor que está do outro lado, é completamente o oposto.

Gosta de comprar devagar, experimentando o produto várias vezes até se decidir, pedindo toda a informação disponível na loja.

Gosta que invistam tempo com ele a conversar pausadamente e que não o despachem.

Se este vendedor decidir utilizar a regra que falamos (Faz aos outros como gostarias que te fizessem a ti) o que é que acham que acontecerá?

Existiria com certeza um choque.

Eu teria um vendedor a lidar comigo de uma forma que seria totalmente contra a forma natural que eu gosto de comprar.

Já viram o que era se eu fosse um comprador muito despachado e me aparecesse à frente um vendedor muito lento, que falasse pausadamente e demorasse imenso tempo?

Na maioria dos casos, a não ser que o produto ou serviço fosse mesmo muito desejável e as condições também, eu não faria negócio.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Então se esta regra não serve, qual será então a nossa regra de ouro das vendas?

"Faz aos outros como eles gostariam que lhes fizesses!"

Ou seja, vendam aos outros como eles gostariam que lhes vendessem e não somente baseados no Vosso estilo natural de venda.

Nos clientes que temos formado e onde esta regra de ouro tem sido implementada, as vendas têm subido consideravelmente.

Este princípio tão simples, leva a que exista menos stress na venda e que acima de tudo o processo de decisão seja muito mais sustentado e célere.

Por que é que isto acontece?

Porque ao utilizarmos esta regra, factores como empatia e comunicação são facilitados naturalmente.

O cliente, como se sente muito mais à vontade com o vendedor, dado estar a lidar com ele no seu estilo natural, fornece muito mais informação para o processo da venda.

Agora já sabe!

Da próxima vez que for vender...

Vende aos outros como eles gostariam que lhes vendessem!

Será que ainda existem clientes fiéis?

Será mesmo?

Ainda ontem estive numa conferência na Associação Industrial da Bairrada a fazer uma pequena intervenção.

Uma das questões que foi colocada na abertura do evento foi o facto de ainda existirem ou não clientes fiéis.

Sabem, aqueles clientes fiéis, mesmo mesmo fiéis?

Mesmo, mas mesmo fiéis?

Daqueles que não vão em descontos da concorrência.

Que não nos trocam por menos um euro?

De facto, cada vez mais, hoje em dia o cliente se está a borrifar para o vendedor e a relação que já temos com ele.

Mas será que temos mesmo uma relação de confiança com o cliente, daquelas em que nos tornamos mais "Conselheiros" do que vendedores?

Daqueles a quem eles telefonam quando têm um problema?

Daqueles que eles sabem que connosco nada falha? Que quando necessitam sempre estivemos lá para os desenrascar com simpatia e profissionalismo?

Pois é, a questão é que muitas das vezes nem de longe nem de perto chegamos a este patamar de confiança com os nossos clientes.

Muitas das vezes, achamos que sim, mas quando começamos a analisar e a colocar algumas questões difíceis, a realidade é completamente diferente.

Quando trabalhamos com as equipas comerciais existem um conjunto de questões que gostamos de colocar para ver o nível de percepção que os comerciais têm deste tipo de relacionamento com os clientes.

Ora bem, vamos lá começar a questionar:

No plano emocional e mais básico:

1. Sabem a data de aniversário do Vosso cliente?

2. Sabem quais são os seus principais interesses fora do ambiente laboral?
3. Têm esposa e filhos?
4. Com que idades?
5. Os olhos dele brilham quando fala dos filhos?

No plano mais profissional:

1. Há quanto tempo é que está nesta empresa?
2. Quantas pessoas estão a seu cargo?
3. Por que departamentos é que já passou?
4. Que dificuldades é que encontrou?
5. Quando ele fala do seu projecto actual, como é que é a reacção dele? Entusiasta ou com ar neutro ou até mesmo aborrecido?

Estas são somente algumas das questões que usamos para testar o conhecimento e principalmente o grau de "Rapport" também designado por empatia dos comerciais com os seus clientes.

Antes de todas estas questões começamos com uma mais simples.

De 1 a 5, qual é o grau de confiança com o Vosso cliente?

Muitos dizem-nos 4/5.

Quando começamos a questionar todas estas coisas, baixam normalmente para 3 ou por vezes para muito menos.

A realidade é que criar uma relação duradoura com um cliente, tem muito mais que se lhe diga do que ser simpático e bem-disposto nas reuniões com ele.

Passa por toda uma estratégia que por vezes leva anos a conseguir, e que tem de ser trabalhada todas as semanas do ano.

Se derem uma vista de olhos ao meu Outlook, tenho na secção das notas de cada cliente um manancial de informação que vou recolhendo ao longo do tempo.

A brincar na formação costumamos dizer, que devemos conhecer tudo, até a cor das cuecas do nosso cliente.

Não comecem já a rir, às vezes pode dar jeito, nunca se sabe.

Mas agora falando a sério, em todas as interações com eles procurem saber um pouco mais a respeito deles.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

E essas informações guardem-nas religiosamente.

Vão ver que vão dar muito jeito no futuro.

Vou dar-vos um exemplo concreto.

Os clientes com os quais tenho uma relação mais próxima, nalguns casos até já de amizade, tenho normalmente a sua data de aniversário e o seu número de telemóvel.

No seu dia de anos, é normal acordar mais cedo por volta das 6:45/7:00, para lhes enviar uma mensagem de parabéns e desejar um dia espectacular cheio de sucessos.

O que é que acham que isto faz na Vossa relação com o Vosso cliente quando a primeira mensagem de parabéns do dia que recebem é a Vossa?

Por isso nas próximas reuniões comerciais que tenham, não se esqueçam!

Procurem saber um pouco mais acerca dos Vossos clientes.

Gosta de dar descontos aos seus clientes?

Pois! Nós também não.

Já pensou nos últimos negócios que fez quantos descontos é que realizou?

Na maioria das empresas com que trabalhamos, uma das coisas que analisamos em primeiro lugar é a política de concessões que existe ou não na empresa.

Muitas das empresas não têm nenhuma estratégia para lidar com as concessões que os clientes lhes pedem.

O máximo que normalmente se encontra, é uma grelha de descontos em função da quantidade vendida, ou algo similar.

Mas será que as concessões que fazemos aos nossos clientes têm de ser somente descontos financeiros?

Claro que não.

Uma das coisas que ensinamos nos nossos workshops no capítulo da Negociação e Fecho é precisamente como modificar a tendência que os comerciais têm para se centrarem somente nos descontos.

Mas vamos analisar porque é que isso acontece?

Porque normalmente não existe nenhuma preparação adequada da negociação e do fecho que o vendedor vai fazer.

Não será necessário algo de muito complicado, basta realizar um mapa negocial.

Ora bem. Mas o que é isto de mapa negocial?

Trata-se de uma simples folha de papel, onde procuramos determinar todos os itens que possam ser "concessionados".

A maioria das pessoas centra-se somente em "Euros", ou seja quanto desconto é que pode fazer.

Desta forma, onde é que acham que vão "sofrer"?

Claro!

Em euros.

Mas a realização do mapa negocial, vai obrigar o vendedor a pensar em tudo aquilo que tem para oferecer ao cliente, sem ser desconto, e que o cliente possa dar valor.

Por exemplo:

- Prazos de pagamento
- Formação gratuita no produto
- Unidades adicionais de produto
- Um serviço acessório

Enfim, a lista podia ser bastante extensa e iria depender de tipo de negócio para tipo de negócio.

Mas o que importa é que ao fazê-lo estamos a ganhar flexibilidade mental para poder propor concessões alternativas ao desconto que nos está a ser solicitado.

Por exemplo:

Cliente:

"Então não nos consegue um desconto de 10%?"

Vendedor:

"Sr. Cliente, 10% é um pouco difícil de conseguir, mas se eu lhe conseguisse 4% e oferecesse a formação na utilização do equipamento, isso seria aceitável para si?"

Nesta alternativa estamos a trocar "Euros" por formação que na maior parte dos casos nos ficará mais barata do que o desconto que iríamos oferecer.

Nada disto teria sido possível se o vendedor, não se tivesse dado ao trabalho de preparar a negociação e fazer o seu mapa negocial.

Outra componente que é essencial quando nos pedem uma concessão, seja preço ou outra coisa qualquer, é a utilização da técnica do chicote.

Não se comece já a rir, que eu explico.

Com certeza estará a imaginar o vendedor com um chicote na mão, pronto para disparar assim que o cliente peça um desconto.

E a verdade é que às vezes bem que apetecia.

A ideia anda lá perto mas não envolve violência.

Uma das regras mais importantes numa negociação, é que quando o cliente pede uma concessão, devemos pedir imediatamente algo em troca.

Existem pelo menos duas razões para isto:

A primeira prende-se com o facto de educarmos o nosso cliente.

Ao utilizarmos esta técnica o nosso cliente vai perceber que ao pedir algo, nós também vamos pedir.

Deste modo, na próxima vez, pensará duas vezes antes de pedir uma concessão.

A segunda razão prende-se com o facto de que muitas vezes conseguimos obter mais-valias no negócio que não estaríamos à espera de conseguir.

Imaginem que o meu produto pode ser entregue a 15 ou a 30 dias, mas que se eu entregar a 30 dias tenho muito mais probabilidade de fazer uma encomenda maior ao meu fornecedor e obter para mim um desconto superior.

Vejam o seguinte caso:

Cliente:

"Então e não me faz 5% de desconto?"

Vendedor:

"Sr. Cliente, caso eu lhe conseguisse fazer 5% de desconto, o Sr. aceitava que o produto fosse fornecido a 30 dias em vez dos habituais 15?"

A ideia aqui é que sempre que nos pedem algo, devemos pedir imediatamente algo em troca.

É como se tivéssemos uma porta aberta para obter algo ou até mesmo fechar o negócio.

Pegando no exemplo acima:

Vendedor:

"Sr. Cliente, partindo do princípio que lhe conseguiria esse desconto, o Sr. assinava já hoje a nota de encomenda?"

O princípio do chicote, é um princípio simples mas muito eficaz.

Da próxima vez já sabe:

- Faça o seu mapa negocial
- Use o seu chicote

Quer conhecer a nossa arma secreta para chegar aos decisores mais difíceis?

Chama-se Curiosidade.

Ora bem então vamos lá ver a receita para o sucesso desta técnica.

À boa maneira culinária.

Ingredientes:

- 3 Clientes que sejam líderes e concorrentes num determinado sector de actividade que queiram endereçar.
- Um bom produto ou serviço para lhes vender
- Um script de vendas baseado na curiosidade e na alavancagem
- Uma boa dose de lata (q.b.) para fazer isto

Ora bem vamos lá a começar a preparar os ingredientes.

Primeiro, temos de determinar qual o sector de actividade em que queremos entrar.

Por exemplo, vamos partir do princípio que quer endereçar as empresas de aluguer de automóveis.

Escolhemos as 3 maiores e obrigatoriamente, temos de conseguir o nome da pessoa que nos interesse lá dentro, normalmente seria o Director Geral.

Deve estar a pensar, mas eles não me dão o nome.

Wroooooong!

Basta telefonar para lá e dar uma desculpa para obter o nome, por exemplo, dizer que precisamos de endereçar um convite para um seminário (que é gratuito exclusivamente para as 3 maiores empresas deste sector, ou algo assim) e que necessitamos do nome do Director Geral.

As pessoas normalmente são simpáticas e dão-vos o nome da pessoa. Quanto mais não seja porque o Director Geral delas até (supostamente) tem algo a ganhar.

Depois de termos o nome das 3 empresas / Pessoas com quem queremos marcar reunião, lembrem-se que são sempre as três principais do mercado, temos de avançar para a criação da mensagem.

Definam muito bem qual é a oferta que querem realizar a estas empresas.

Deve ser de facto algo atractivo e que o cliente veja à primeira a mais-valia de Vos receber.

Lembrem-se sempre de se colocarem no lugar do Vosso cliente e pensar:
"Se me enviassem esta oferta, pegaria no telefone e marcaria a reunião?"

Se a Vossa resposta for, não, voltem a repensar tudo aquilo que desenharam.

Depois basta desenhar a carta, fax, email ou outro meio que decidam utilizar para fazer chegar a mensagem ao Vosso cliente.

A Vossa mensagem deve ser composta por 3 partes:

1. Anzol

Nesta secção devemos numa frase curta normalmente em forma de pergunta fazer com que o cliente fique a salivar pelo Vosso produto ou serviço (eu disse-vos que estava a escrever isto como se fosse uma receita culinária).

Deve ser algo como:

"Sabia que em 97% das empresas de Aluguer de Automóveis existe um desperdício operacional de cerca de 38% relativo a tempos de espera?"

Algo deste género, bastante incisivo e que faça imediatamente o decisor querer continuar a ler.

2. Utilização da curiosidade e alavancagem

Quase todas as pessoas a este nível conhecem os seus principais concorrentes, ainda para mais em Portugal onde isto é de facto muito pequenino.

O que temos de fazer é jogar com a curiosidade que uns têm dos outros.

Vamos tratar os clientes por A, B e C.

Nesta fase da mensagem, vamos dizer o seguinte:

"Sr. Eng A, como deve entender, esta nossa abordagem é extremamente inovadora no mercado. Dado este facto, estamos a endereçar as 3 maiores empresas deste sector.

Por isso tomamos a liberdade de enviar esta mensagem para si, para o Engenheiro Z da empresa B e para o Doutor Y da empresa C.

Esta carta é repetida para cada um deles mas mudando os intervenientes, por exemplo:

"Sr. Eng Z, como deve entender, esta nossa abordagem é extremamente inovadora no mercado. Dado este facto, estamos a endereçar as 3 maiores empresas deste sector. Por isso tomamos a liberdade de enviar esta mensagem para si, para o Engenheiro A da empresa A e para o Doutor Y da empresa C.

E assim por diante,

3. Fazemos um pequeno desenvolvimento do que queremos apresentar com tópicos.

"O nosso produto ou serviço, permite:

- Argumento A
- Argumento B
- Argumento C"

Não exagerem nos argumentos, devemos ter no máximo 5. Temos de ter algo para apresentar na reunião, por isso não dêem o ouro todo ao bandido de uma só vez.

4. Pedido de acção.

Aqui devemos solicitar a marcação de uma reunião. Mas sejam proactivos, informem o Vosso cliente de que vão ligar daqui a dois dias para marcarem a reunião com ele.

E se disserem dois dias, não falhem!
Liguem mesmo depois de dois dias.

Esta técnica pode também ser usada dentro de uma só empresa mas onde iríamos tocar em todos os decisores que são necessários para pormos o projecto em movimento.

Mas para a aprender, parece que vão te de frequentar um dos nossos workshops de vendas.

Experimentem, vão ver que a Vossa taxa de penetração naqueles clientes difíceis vai aumentar em muito!

Quer Hipnotizar os seus clientes? Conte-lhes Histórias!

O que é que prefere?

Uma apresentação de vendas chata e comprida, ou uma história envolvente que lhe captura a atenção e lhe transmite a mensagem essencial sem que sequer se aperceba disso?

Pois é, uma das qualidades que mais faltam aos nossos vendedores, é a capacidade de contarem histórias.

Por muito divertido que o tema possa parecer, ser um bom contador de histórias, é de facto uma das características que mais faz pelo sucesso das vendas.

Um bom contador de histórias tem uma capacidade inata para prender a audiência, transmitindo-lhe dentro da história o essencial da sua mensagem.

Todos se recordam com certeza das fábulas de "La Fontaine", das histórias tradicionais portuguesas, entre outras.

Se as analisarem, vêem que por de baixo do aspecto lúdico existia sempre um conteúdo a ser transmitido.

Uma das coisas mais interessantes para se assistir hoje em dia é um encontro de bons contadores de histórias.

Existem alguns em Portugal que são de facto imperdíveis.

Ao ser analisada a actividade cerebral de uma pessoa que ouve uma história e que estava totalmente envolvida, detectou-se que era muito semelhante ao que acontecia numa sessão de tratamento por hipnoterapia.

Provoca um relaxamento e um foco de atenção que não é possível facilmente obter de outra forma quando estamos a comunicar com alguém.

Analise os grandes apresentadores ou vendedores, quando fazem apresentações em público. Verifique quantas vezes é que utilizam histórias.

Vão ficar surpreendidos com o número de vezes que isso acontece.

Agora qual é a vantagem de contar uma história a um cliente durante uma apresentação de vendas?

Muito simplesmente o grau de envolvimento que conseguimos obter do cliente.

Se se colocar no lugar do cliente, quanto tempo é que consegue manter a sua atenção na apresentação que lhe estão a fazer?

A utilização de histórias permite integrar no contexto da história as vantagens que o nosso produto ou serviço pode ter, mas de uma forma que terá muito menos resistência da parte dos seus clientes.

Agora, estará com certeza a pensar.

Mas onde é que eu vou arranjar histórias?

Podem-se arranjar histórias em quase tudo.

Nos nossos outros clientes, em amigos imaginários que têm um problema parecido, em situações pessoais.

Enfim, em quase tudo é possível encontrar uma boa história.

Uma das coisas que temos por hábito é registar todas as boas histórias que ouvimos.

Mais tarde este repositório permite-nos criar novas histórias que se adaptem às situações actuais.

Por exemplo, um caso de sucesso de um cliente, pode servir muito bem para transmitir as vantagens do nosso produto ou serviço.

"Sr. Cliente, se me permite, gostava de partilhar consigo esta história que se passou com um amigo meu. Ele também está nesta área de negócio, em que os Senhores estão, e aqui há uns meses, surgiu-lhe uma situação complicada ..."

A questão é estarmos com atenção e constantemente à procura de novos exemplos ou histórias que possamos utilizar.

Com a prática, conseguiremos rapidamente criar algo que se adapte à situação que temos em mãos.

Uma outra forma de aprender a contar histórias, é aproveitar todas as ocasiões em que assiste a uma boa apresentação de vendas ou a um seminário.

Muitas destas pessoas são excelentes contadores de histórias.

Veja como é que eles fazem, a forma como dão ênfase às questões, as pausas, a forma como se direccionam à audiência. Analise tudo o que puder.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Mais tarde, quando tiver de fazer uma apresentação de vendas, utilize algumas destas técnicas e veja como é que saem.

Ensaie com um colega a sua apresentação e faça experiências.

Uma das regras que temos na Ideias e Desafios é que anualmente, gostamos de filmar uma apresentação nossa de vendas, para ver como é que estamos.

Assim deste modo estamos sempre a aperfeiçoar o processo.

Não se esqueça!

A prática faz a perfeição!

Os seus objectivos de vendas escapam-lhe por entre os dedos?

Um dos principais indicadores que algo vai mal com a performance de um comercial é o sintoma dos altos e baixos frequentes.

Não sabe o que é?

Não faz mal, nós explicamos.

É algo que ocorre ao longo do ano comercial.

Começa com a definição de alguém na empresa que nos diz que este ano temos de vender 30% a mais.

No início até dizemos que sim, motivamo-nos para que isso seja uma realidade e até com o espírito de equipa que se cria nas equipas acontece um fenómeno interessante.

Se formos a analisar as vendas nos primeiros 2 a 3 meses do ano, elas até sobem.

Mas o que é que acontece as seguir?

Já está a adivinhar não é?

Claro! Descem!

Entramos no dia-a-dia, na crise, na concorrência feroz, no cansaço e em todos os outros factores que inexoravelmente fazem com que as vendas tenham tendência a diminuir.

E se calhar estará a pensar, mas isso é normal? Ou não é?

Mas o que é que normalmente acontece quando as vendas descem?

Convoca-se uma reunião e motiva-se toda a equipa para conseguir novamente levar o barco a bom termo e por incrível que pareça, muitas das vezes, as vendas aumentam outra vez. (a ideia é a mesma pelo que terá de ficar na mesma linha)

E este ciclo de altos e baixo verifica-se ao longo de todo o ano.

Mas qual é afinal o problema destes altos e baixos?

Para os comerciais é extremamente desgastante, para a empresa é sempre uma incógnita em termos de previsão de vendas.

Se analisarmos estes ciclos, vamos descobrir que os "empurrões" que se dão às equipas vão tendo cada vez menos resultados.

Vai sendo cada vez mais difícil "puxar" as vendas para cima.

E ao fim de alguns anos, tipicamente os comerciais sentem-se "queimados" e mudam de empresa, de área de negócio ou até de profissão.

Mas pergunta-se o leitor e muito bem, porque é que isto acontece?

Se de facto o vendedor até se auto motivou para aumentar as vendas?

O problema é que as metas e objectivos que são colocados aos vendedores são as da empresa e não as dele!

Os 30% de vendas a mais, para ele só significam mais trabalho.

E por mais que se queira quando os objectivos não nos dizem respeito de uma forma mais directa, eles com o tempo vão perdendo a força e até morrendo.

Então qual é a solução para este problema que afecta tantas equipas de vendas em Portugal?

A solução passa por cada uma das pessoas ter metas e objectivos de vida seus.

Objectivos esses, que sejam desafiantes.

Que para os atingir ele necessite de lutar e se empenhe para lá chegar.

Estes objectivos de vida, que podem ter as mais diversas formas consoante as diferentes personalidades, podem passar por coisas tão distintas como:

- Comprar ou trocar de casa
- Ser financeiramente independente
- Garantir a nossa reforma
- Colocar os filhos numa boa universidade
- Fazer uma viagem de sonho

Enfim, todos os objectivos de vida são válidos. Não existem certos ou errados nestas questões.

São acima de tudo os nossos objectivos, com os quais estamos envolvidos emocionalmente.

Que impacto é que isto vai ter nas vendas?

É que para conseguirmos atingir os nossos objectivos, vamos ter também de atingir os objectivos da empresa ou muitas vezes excedê-los, acabando por beneficiar as duas partes.

As diferenças que notamos nas pessoas, quando têm metas e objectivos de vida é abismal.

Parece que existe uma locomotiva sempre a empurrá-los na direcção das metas e objectivos sem os deixar abater pelas agruras e dificuldades que encontram no dia-a-dia no mundo das vendas.

E já agora, sabia que apenas 7% da população mundial tem metas ou objectivos de vida definidos?

E que apenas 3% os tem escritos?

Uma estatística interessante, ainda para mais, quando verificamos que essas pessoas são normalmente as que mais sucesso têm à nossa volta.

Quer saber porque é que um simples papel com meia dúzia de objectivos de vida escritos é tão importante?

Para além de nos reforçar internamente a nossa decisão de atingir esses objectivos, faz com que coloquemos o nosso subconsciente a trabalhar para nós.

Pensem um pouco, quando em tempos decidiram comprar um carro, vamos partir do princípio que decidiram por um Ferrari vermelho.

Será que não passaram a ver mais vezes na rua Ferraris vermelhos?

Claro que sim!

Será que os Ferraris vermelhos, aparecem mais vezes do que apareciam antes?

Claro que não!

O que acontece é que o nosso subconsciente passou-nos a alertar para todas estas ocorrências.

Normalmente se passasse um Ferrari vermelho até poderíamos nem notar, mas a partir deste momento, é como se se tocasse uma campainha e a nossa atenção se focasse automaticamente nisto.

É uma situação que ocorre com frequência e explica-se pelo facto de a partir do momento em que tomamos a decisão de comprar aquele tipo de carro, o nosso subconsciente, (que não brinca em serviço) passa a estar muito mais alerta para todos os Ferraris vermelhos que lhe apareçam à frente.

Com as nossas metas e objectivos de vida, acontece o mesmo.

Ao definirmos o que queremos da vida, como um carro, uma casa, um emprego melhor, etc... o nosso subconsciente passa a alertar-nos para todas as situações que nos apareçam à frente e que nos possam ajudar a atingir os nossos objectivos.

O facto de os escrevermos num papel ainda ajuda mais a essa situação pois reforça todo o processo.

Sem objectivos definidos para a nossa vida, somos como um barco sem rumo. Andamos à deriva e somos levados para onde as circunstâncias da vida nos empurram.

Ao definirmos muito concretamente o que queremos, começamos a funcionar como um veleiro. Tem uma rota definida e para lá navega, ao sabor do vento, embora nem sempre em linha recta.

Mesmo que enfrentemos problemas e dificuldades, como quebras nas nossas vendas ou outras, rapidamente nos levantamos e procuramos atingir de novo o nosso caminho que está perfeitamente definido.

A partir daqui todas as peças do puzzle da nossa vida, muitas vezes caótica, irão encontrar o seu lugar.

Faça a experiência!

Hoje, invista 15 minutos apenas do seu dia e pare para pensar o que quer exactamente da vida.

Vai ver que compensa!

IMPORTANTE: Não se esqueça de os escrever!

Sabe o que é que a Hipnose tem a ver com as Vendas?

Não?

Então passamos a explicar.

Muitas das técnicas que se utilizam hoje em dia nas vendas, nomeadamente no momento do fecho do negócio, derivam de estudos que se fizeram no campo da psicologia comportamental e na hipnose.

Um dos exemplos disso é uma das técnicas mais utilizadas na venda, denominada de "Yes Set", ou seja, um conjunto de afirmações positivas.

Com certeza que já deu por si no momento do fecho do negócio a pedir feedback frequentemente ao cliente enquanto apresenta a proposta.

Isso é normalmente ensinado nos cursos de vendas tradicionais. No entanto, o que provavelmente desconhece é a origem dessa técnica

Um das maiores figuras no campo da Hipnose, foi um psiquiatra americano chamado Milton Erickson.

Esta fantástica figura, é considerado o pai da hipnose moderna, tendo o seu trabalho influenciado diversas disciplinas no âmbito da psicologia e da psicoterapia.

Erickson era especialista na criação de técnicas que à partida não pareciam hipnose, pareciam mais conversas que outra coisa, mas que produziam enormes mudanças nos comportamentos e problemas que as pessoas apresentavam.

Uma das suas técnicas mais famosas é denominada de "Yes Sets" ou seja padrões de concordância.

Muitas das vezes, quando Erickson queria que o paciente entrasse em transe, colocava-lhe um conjunto de questões às quais ele já sabia que a resposta seria afirmativa.

Este procedimento tinha como objectivo construir um padrão de respostas afirmativas que davam origem à concordância do paciente para o pedido que viesse a seguir.

Ora, mas está a pensar e muito bem, o que é que isto tem a ver com as vendas?

Muito simplesmente! Tudo.

Uma das coisas que o ser humano, mais teme, é tomar decisões e conseqüentemente dizer que sim.

Temos sempre medo de que a decisão que vamos tomar, seja errada ou tenha consequências negativas para nós ou para a nossa empresa.

A técnica dos "Yes Sets" permite ir suavizando as defesas do nosso cliente através da construção de pequenos compromissos psicológicos que permitem gerar o compromisso do fecho do negócio.

A ideia é que façamos o nosso cliente ir dizendo que sim, a diversos aspectos menores da venda, para que quando chegar a altura de falarmos de investimento, ele se sinta mais confortável a dizer que sim também a isso.

Uma das formas que ensinamos a fazer isto nos nossos Workshops Intensivos de Vendas é mediante o pedido de feedback ao nosso cliente.

Por exemplo, no decorrer da apresentação da proposta, pedimos frequentemente feedback sobre diversos aspectos.

Por exemplo:

- Diga-me Sr. Cliente, os objectivos expressos na proposta vão de acordo ao que pretendiam?
- A questão dos prazos de entrega serve as vossas necessidades?
- Portanto, pelo que percebi o aspecto fundamental para vós é...?

E fazemos isto repetidamente para construir de facto um padrão de aceitação, que nos facilita o processo de fecho.

É das técnicas mais simples de utilizar, e continua a ser das mais eficazes.

Quer colocá-la em prática?

Pense ao longo da sua apresentação de proposta ou reunião de venda, como é que pode construir estes "Yes Sets".

Vai ver que vai ser muito mais fácil fechar os seus negócios

Costuma almoçar sozinho? Deixe-se disso!

Uma das coisas que todos temos de fazer quase todos os dias, é almoçar.

No entanto, muitas das vezes temos tendência a fazer desta necessidade um hábito solitário e improdutivo.

O almoço pode ser uma ótima altura para desenvolver a sua rede de contactos de forma a maximizar as suas oportunidades de negócio.

Planeie a sua semana, para que pelo menos 3 dos seus almoços semanais, sejam uma actividade produtiva.

Porque não convidar, clientes actuais, potenciais clientes, fornecedores, ou outros contactos que estejam em posições estratégicas para fazer parte da sua rede de contactos comerciais?

Uma das estratégias que utilizamos para dinamizar a nossa rede de contacto pode ser resumida nos seguintes passos:

1. Faça uma lista de todos os seus contactos

Liste todos os contactos que lhe possam ajudar a conseguir mais negócio.

Lembre-se que nem todas as pessoas lhe podem trazer negócio directamente.

Muitas delas podem actuar de uma forma indirecta, disponibilizando os seus contactos para o ajudar.

2. Atribua-lhes uma classificação de A, B ou C consoante a sua importância

É fundamental perceber quais dos seus contactos são importantes para obter negócio ou para lhe abrir portas em determinados sítios que o venham a ajudar.

O nosso tempo é finito, por isso temos de saber investir com precisão cirúrgica em actividades que sejam as mais lucrativas possíveis para nós.

Um dos principais problemas que vejo nas equipas comerciais hoje em dia é o facto de investirem tempo de uma forma completamente descoordenada em relacionamentos profissionais que não lhes trazem vantagem nenhuma.

3. Defina um horizonte temporal para cada tipo de contacto

Por exemplo, os contactos tipo "A" têm de ter obrigatoriamente uma interação consigo de 15 em 15 dias. Os de tipo "B" de mês a mês e os de tipo "C" de 2 em 2 meses.

É claro que estes timings variam consoante o seu tipo de negócio. O importante é que se organize na forma em como se mantém em contacto com todo este universo de possíveis oportunidades de negócio.

Seja por email, seja por telefone, seja um almoço, jantar ou até uma bebida ao final do dia, é importantíssimo manter o contacto com regularidade.

Já sabem o que diz o ditado:

"Longe da vista, longe do coração".

As objecções dos seus clientes impedem-no de fechar mais negócios?

Um dos maiores terrores dos vendedores em Portugal e em todo o mundo prende-se com o facto de todos os clientes terem objecções, que têm de ser respondidas antes de se fechar a venda.

Muitos acham que quando os clientes começam a colocar objecções isso é negativo.

De facto não é.

Como diz o velho ditado:

"Quem desdenha quer comprar"

Quando os clientes começam a colocar objecções, é normalmente sinal de interesse.

Nem sempre são sinal que a venda está a ir por maus caminhos.

Muitas vezes representam da parte do cliente a necessidade de mais informação para tomar a sua decisão.

Por isso, as objecções devem ser acima de tudo tratadas como pedidos de informação.

Mas agora vamos analisar o que é usual fazer-se em termos de resposta a objecções.

Se pensarmos em exemplos à nossa volta, como é que uma objecção é habitualmente respondida?

Cliente: "Sabe, eu acho que o Vosso serviço é muito caro comparado com a concorrência"

Esta é uma pergunta habitual que os clientes colocam, mas vejamos como é que os vendedores habitualmente respondem.

Vendedor: "Não Sr. Cliente! O nosso serviço até tem uma excelente relação preço/qualidade"

Ora bem, vejamos por que é que isto em termos psicológicos na venda é errado.

Porque ao dizermos "Não Sr. Cliente..." estamos a ir contra ele e isso irá produzir uma resposta inversa do seu lado.

Quase de certeza, que a seguir irá colocar uma objecção ainda maior.

Se quisermos em tom de brincadeira, podemos pensar que o vendedor, muito provavelmente estará a pensar:

"Claro que não, és mesmo parvo, a qualidade do nosso serviço é mesmo excelente"

O problema é que o cliente também pensa desta forma:

"Olha-me lá este, diz-me que estou errado e ainda tem a lata de me dizer que o produto tem uma boa relação preço/qualidade"

O que é acha que o cliente vai fazer a seguir?

Claro que sim, vai colocar uma objecção ainda maior.

E o que é que o vendedor vai fazer?

Adivinharam, lá vai mais um "Não Sr. Cliente...".

E nisto entramos em ciclo e muitas vezes as vendas não se realizam.

Então como é que devemos lidar com as objecções dos nossos clientes?

Uma das formas que ensinamos, nos nossos Workshops Intensivos de Vendas, é o modelo de três etapas.

É um modelo simples, mas extremamente eficaz do ponto de vista psicológico.

Ora vamos lá ver como é que funciona.

1. Concordar com o cliente.

O quê? Concordar com o cliente, estará porventura a pensar?

Claro, a primeira coisa a fazer, é de facto alinharmos com o cliente em vez de ir contra ele que não trará resultado nenhum.

Portanto quando o cliente nos diz:

"Sabe, eu acho que o Vosso serviço é muito caro comparado com a concorrência"

Aquilo que devemos fazer é pura e simplesmente concordar:

"Tem toda a razão Senhor cliente!"

O que é que vai acontecer nesta situação?

Em primeiro lugar, o cliente está à espera que o contrariemos. Portanto ao ver que estamos a concordar, vai ser apanhado desprevenido.

Em termos psicológicos, provoca um impasse cerebral e faz com que o cliente pare com a sua linha de raciocínio actual.

2. Reforçar a Concordância

O quê? Mas concordar ainda não foi suficiente?

Claro que não, para reforçar o efeito psicológico temos de reforçar que concordamos, para que não existam dúvidas na mente do cliente.

Por exemplo:

"E digo-lhe mais Sr. Cliente, todos os meus clientes quando lhe apresentamos este serviço, pensam exactamente o mesmo!"

Isto tem duas vantagens:

- Afastar o cliente, ainda mais da sua linha de pensamento actual.
- Conseguir desta forma a garantia, de que ele vai estar com a atenção toda focada, na explicação que lhe dermos a seguir.

3. Dar a resposta nas palavras de alguém externo

"Mas sabe o que é que os nossos clientes descobrem quando lhes mostramos que o nosso serviço inclui a opção X, Y ou Z? É que de facto o nosso preço até é dos mais competitivos do mercado!"

Qual é o truque aqui?

É que não somos "nós" que estamos a dar a resposta ao nosso cliente, mas sim os nossos outros clientes que incluímos na história.

Psicologicamente isto quase que não deixa resposta ao nosso cliente.

De todos os métodos que estudamos, este é um dos mais eficazes para responder a objecções.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Existem muitas mais coisas para dizer sobre objecções na venda, mas o artigo já vai longo e terá de ficar para uma próxima oportunidade.

Mas se quiserem saber mais têm sempre a hipótese de nos dar o prazer da Vossa companhia num dos nossos Workshops Intensivos de Vendas.

Quer deslumbrar os seus clientes?

Tem a certeza que sabe o número de apresentações que faz num mês?

Vamos lá então contá-las!

"Bem, fizemos a apresentação de seis propostas este mês e duas apresentações da empresa para os clientes."

Ok, isso perfaz 8 apresentações. Mas será que são somente estas?

Vamos cá pensar em conjunto, e aquela conversa no outro dia que teve com aquela empresa ao telefone? Será que também não é uma apresentação?

E aquela introdução por email que fez a aquele cliente hoje? Será que isso também não é uma apresentação?

Conforme já adivinhou, fazemos muitas mais apresentações que aquelas que habitualmente pensamos que fazemos.

Nesse sentido, e se formos a somar todas, vai ver que até fazemos um número bastante interessante por mês.

Então se de facto fazemos muitas mais apresentações, do que aquilo que pensamos que fazemos, talvez faça sentido aprimorar o processo. Desta forma, da próxima vez que surja a oportunidade, poderemos de facto deslumbrar os nossos clientes.

Vamos focar-nos hoje naquilo que eu chamo “apresentação relâmpago”.

Aquela que deve estar sempre na ponta da língua para que a possamos usar em qualquer circunstância.

Para que isso aconteça, temos em primeiro lugar de pensar na mensagem que queremos transmitir.

Deve ser desenvolvida sempre na óptica do nosso cliente e não na nossa.

E sejamos sinceros. A única coisa que interessa aos nossos clientes resume-se a uma simples frase:

"O que é que eu (cliente) ganho com isso"

Portanto, toda a nossa apresentação deve ser desenvolvida à volta deste conceito.

Uma das condicionantes deste tipo de apresentações é o factor tempo. Normalmente só temos, no máximo 60 segundos. Por isso temos de estruturar a nossa apresentação para que possa ser entregue neste tempo.

O que implica que tudo quanto seja acessório deve ser eliminado.

Temos de reflectir e perceber quais as informações críticas que eu tenho de transmitir.

Nos nossos Workshops de vendas habitualmente trabalhamos três componentes críticas nestes processos.

- O anzol.

Ou seja a frase de abertura que usamos para captar a atenção do cliente.

Deve ser curta, e dar logo ao cliente o entendimento do valor que lhe podemos trazer com os nossos produtos ou serviços.

Algo como:

Cliente:

- Então diga-me lá, o que é que a "XPTO GT" faz?

Nós:

- Somos especializados no aumento da rentabilidade da produção XYZ.

Esta frase transmite duas componentes essenciais.

A questão de "sermos especializados" e o facto de "aumentarmos a rentabilidade".

Ambas as questões dão ao cliente a informação de que tem algo a ganhar com a nossa empresa, dada uma possível poupança de custos.

Ao ficar "agarrado", podemos então avançar para a próxima secção.

- O Desenvolvimento.

Depois é só desenvolvermos em três ou quatro frases, aquilo que fazemos. A Ideia será explicar ao nosso cliente como é que de facto lhe podemos poupar ou fazer ganhar mais dinheiro com o nosso produto ou serviço.

Mas lembrem-se. Não dêem demasiado logo no primeiro contacto. O objectivo é conseguirmos que ele marque uma reunião connosco para continuar o processo comercial.

- O Pedido de Acção.

Por isso, após lhe dar-mos o anzol, e o desenvolvimento devemos sempre que possível solicitar um avanço da parte dele. Ou seja, um pedido de acção.

Por exemplo:

"Parece-lhe interessante? Porque é que não marcamos uma pequena reunião para podermos analisar esta questão de uma forma um pouco mais detalhada?"

Este tipo de processos nunca deve ser deixado no ar. Devemos sempre acordar um avanço claro no processo da venda.

Depois destas três componentes, só nos falta ensaiar.

Devemos treinar isto em diversas circunstâncias, sentados, em pé, à mesa do almoço, no elevador, enfim, em todas as circunstâncias que nos possamos lembrar.

A ideia é termos o máximo de flexibilidade possível e à vontade neste tipo de processos.

Podem ensaiar frente a um espelho, podem fazê-lo com um colega, e acima de tudo podem fazer este ensaio na Vossa cabeça.

Fechando os olhos e imaginando que estão perante uma situação destas e ensaiando a apresentação, tal e qual como se estivesse a acontecer neste momento.

A ideia será imaginarmos que estamos a ver e a ouvir tudo aquilo que veríamos se de facto estivéssemos lá.

Ver as nossas mãos a gesticular, o cliente à nossa frente, etc.

Ao fazermos este ensaio mental, várias vezes, vai dar-se um fenómeno interessante no Vosso cérebro.

O Vosso nervosismo vai diminuir. O que acontece em termos psicológicos é que o Vosso subconsciente não consegue distinguir o que é real do imaginado.

Já vos aconteceu, acordarem cansados, quando sonharam toda a noite que andaram a correr? O que acontece com o ensaio mental é semelhante a isto.

Ao ensaiarmos várias vezes a apresentação, o nosso subconsciente, vai pensar que já realizamos várias vezes este processo e que não existe razão para estarmos nervosos.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Por isso esta semana, já sabe, crie a sua apresentação relâmpago e depois toca a ensaiar.

Vai ver que quando ela estiver preparada, vão surgir muito mais oportunidades para apresentar a sua empresa e fazer negócio.

Quer aumentar as suas vendas? Aprenda a "Ouvir" o seu Cliente!

Um dos maiores problemas que encontramos na performance dos vendedores em Portugal prende-se com um pormenor muito simples.

A capacidade de ouvir os seus clientes!

É normal o vendedor praticar exaustivamente a sua apresentação de vendas e todos os pontos principais das mais-valias do seu produto ou serviço, mas esquecer-se do mais pequeno mas mais importante pormenor na venda.

Existem normalmente, duas estratégias de venda habitualmente utilizadas.

A dos "panarícios e bicos de papagaio".

Não sabe qual é?

Lembra-se aqui há uns anos largos dos discos do Raul Solnado?

Aqueles que tinham alguns dos sketches mais simples e mais hilariantes de todos os tempos?

Existiam vários. Recordo com bastante carinho os momentos que passei a ouvir esses discos na companhia do meu Pai, normalmente ao final da tarde de Sábado ou Domingo.

As histórias que o Raul Solnado contava, com a sua habitual humildade e simplicidade eram dos exemplos de humor mais fantásticos que conheci até hoje.

Desde as histórias da guerra, passando pela história da Tia Leopoldina, até às histórias da ida ao médico, todas elas eram fantásticas.

Mas no âmbito da venda recordo especialmente a história da ida ao médico. Basicamente o Raul Solnado ia ao médico, e na consulta o médico perguntava-lhe "de que é que se queixa?".

O Raul Solnado no seu jeito habitual, contava que para não parecer "Pelintra" tinha solicitado o "Catálogo das Doenças" e tinha escolhido "1 Panarício e 2 bicos de papagaio" e recordaram-me há pouco tempo, num dos nossos workshops "Uma Barriga de Água".

Por vezes na venda funcionamos assim. A primeira coisa que fazemos é apresentar o "catálogo das doenças" e permitir ao cliente que escolha.

Por outro lado se pensarem nesta história, temos um outro interveniente que é o "Médico".

Os vendedores de sucesso, em vez de se encararem como apresentadores de "catálogos de doenças" colocam-se a si próprios na postura do Médico.

Em vez de mostrarem produtos, procuram em primeiro lugar, entender as necessidades do cliente e quais os problemas de que ele se queixa.

Desta forma, ao apresentarem os seus produtos ou serviços, eles já estão direccionados para as necessidades reais do cliente.

A venda estará com certeza muito mais justificada em termos de custo vs benefício.

Mas para isto é fundamental "Saber Ouvir"!

Se quiserem analisar uma outra dimensão do "Saber Ouvir" pensem na seguinte situação.

O que é que acontece quando ouvimos um amigo nosso com um problema?

Mas ouvir com toda a nossa atenção? Sem distrações e totalmente focados!

Ele com certeza que se vai sentir bem ao ser ouvido.

Ao ouvirmos, estamos a dar-lhe importância e acima de tudo a criar um canal de empatia que não poderá ser obtido por nenhuma outra forma.

Com os nossos clientes o processo é similar.

Ao ouvirmos o nosso cliente "Com ouvidos de ouvir" estamos a fazer algo que não é muito comum no mundo das vendas.

Ouvir o nosso cliente!

Costumo dizer nos nossos workshops, a brincar, mas muito a sério, que os clientes dizem-vos tudo aquilo que Vocês precisam para fechar o negócio.

Só temos é de Ouvir.

Esta semana já sabe, antes de "Saltar" no discurso do seu cliente, muitas das vezes interrompendo-o com o seu entusiasmo e começando a apresentar a sua solução, pare, "morda a língua" e deixe-o falar.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Puxe por ele, coloque questões sobre o seu negócio e as suas necessidades, entenda primeiro os seus problemas e só depois apresente os seus produtos ou serviços.

Experimente, vai ver que ao utilizar esta técnica tão simples, vai conseguir criar relações de empatia maiores com o seu cliente e que em pouco tempo irá aumentar em muito as suas vendas.

Sabe como aumentar as suas vendas através de "Cross-Selling"?

Para aumentar a performance de vendas da sua empresa e o valor a longo prazo de cada cliente, o "Cross-Selling", ou seja, venda de produtos ou serviços paralelos ou acessórios, é uma técnica fundamental.

Quando utilizada correctamente permite, adicionar valor intrínseco à nossa venda, eliminar questões de concorrência e criar um diferencial de mercado, que nos traz um lucro adicional em cada venda.

Mas quando o "Cross-Selling" é utilizado incorrectamente, pode confundir os clientes, atrasar o ciclo de vendas e muitas vezes induzir os clientes a pedir descontos.

Desta forma, a gestão do processo e oferta de "Cross-Selling" deve ser encarado como algo estratégico para a empresa de forma a torná-lo numa técnica de venda eficaz.

Pense bem, qual é o valor do seu cliente?

É a compra que ele realiza hoje?

Ou será que é todo o potencial de compra que esse cliente apresenta a 1, 2 ou 3 anos de distância?

Será que a sua empresa tem uma estratégia para semear, cultivar e colher o potencial de cada cliente?

Vejamos alguns conselhos para torna o "Cross-Selling" eficaz na sua empresa:

1 - O "Cross-Selling" deve ser uma estratégia global da empresa e não somente uma opção individual do vendedor para fechar a venda ou obter mais lucro.

2 - No processo de entrevista / análise de necessidades que os seus comerciais fazem a cada cliente, devem ser identificadas não só as oportunidades actuais mas também as futuras.

3 - Devem ser desenvolvidos "pacotes" de produtos ou serviços estratégicos que possam facilmente ser acoplados aos produtos que estão a ser vendidos no momento.

4 - No "Cross-Selling" o timing é tudo! A altura ideal para o fazer deverá ser quando o cliente já se encontra envolvido emocionalmente com o produto e nunca antes.

5- O "Cross-Selling" nunca deve ser utilizado como uma forma de tentar "salvar" a venda. Deve sim ser utilizado como uma ferramenta para fechar o negócio, adicionando valor ao

nosso produto ou solução. Em vez de realizarmos descontos, estamos a adicionar valor à nossa oferta.

6 - Para ter mais chances de sucesso quando estiverem a vender serviços, tornem-nos num pacote. Lembrem-se quando surgiram os acessos à internet em Portugal? O grande boom deu-se quando uma empresa criou uma "coisa" chamada "Netpac". Era igual ao resto dos serviços de acesso que existiam. A única diferença é que as pessoas podiam comprá-lo como um pacote nas lojas.

7 - Junte os produtos e serviços num só pacote para poder distribuir a Vossa margem por ambos. É uma ótima forma de esconder preços mais altos que os da concorrência.

8 - Faça com que a oferta esteja dependente do tempo. Por exemplo se o cliente adjudicar em Outubro um contrato de assistência, ofereça 14 meses de contrato pelo preço de 12, por exemplo.

9 - Tenha pacotes de "Cross-Selling" que chamem a atenção dos seus clientes quando Vos visitem, mas tenham também pacotes escondidos que possam ser utilizados no processo negocial, caso seja necessário.

10 - Nunca ofereça mais do que 3 pacotes de "Cross-Selling" aos seus clientes. Muitas opções confundem os clientes.

11 - Analise as compras dos seus clientes nos últimos 12 meses e desenvolva pacotes específicos que vão ao encontro às necessidades deles e não às Vossas.

12 - Estude o perfil dos seus clientes e detecte possíveis oportunidades futuras com base nos dados históricos de compras.

13 - Desenvolva um plano estratégico a 12 meses com opções de "Cross-Selling" para apresentar aos seus clientes.

14 - Desenvolva pacotes de "Cross-Selling" baseados nas objecções que os seus vendedores encontram no terreno. Por exemplo, "é muito caro" poderia ser endereçado com um pacote em que o preço não fosse tão aparente devido aos produtos e serviços que estão no pacote.

Acima de tudo, o "Cross-Selling" tem de ser algo premeditado e não reactivo.

Qualquer que seja o tipo de "Cross-Selling" que façam na Vossa empresa, estudem a forma mais eficaz de o fazer e tornem-no numa prática comum.

Vão ver que vão conseguir aumentar em muito a rentabilidade dos Vossos clientes!

A importância do "Networking" na actividade comercial!

Nas vendas, como em tudo na vida, quanto mais pessoas conhecemos, mais portas temos a possibilidade de abrir.

As pessoas gostam de fazer negócio com as pessoas que conhecem e confiam. Gostam acima de tudo, de recomendar apenas as pessoas em que confiam.

O processo de "Networking" ou de criar e dinamizar uma rede de contactos é um dos mais valiosos para a actividade comercial.

A verdade é que se olhar à sua volta, as pessoas que possuem uma vasta rede de contactos raramente estão desempregados por muito tempo. São também aqueles que conseguem entrar em clientes que muitas das vezes os outros não conseguem.

Manter uma rede de contactos, não é tarefa fácil, é algo que envolve investimento de tempo e acima de tudo um processo de "Networking" organizado e sistemático.

Um dos maiores erros que vejo frequentemente, é o facto de os comerciais despendem tempo e energia, com pessoas que não vão ser de nenhuma mais-valia neste processo.

Mesmo quando os vejo nos eventos, onde supostamente seria a altura ideal para conhecer novas pessoas, têm tendência a associar-se a pessoas que possuem uma rede de contactos muito fraca ou até inexistente.

Quando fazemos "Networking" temos de pensar sempre, qual a mais-valia do contacto que estou a estabelecer.

Não nos adianta de nada estarmos a investir tempo com pessoas que não sejam uma mais-valia para a nossa actividade.

Será com certeza uma atitude um pouco egoísta. Mas temos de pensar que o tempo que temos, não é infinito. À semelhança dos nossos recursos financeiros, temos de o saber investir para termos os melhores resultados possíveis.

O nosso objectivo, será investir tempo com pessoas que nos possam ajudar em termos comerciais ou profissionais.

Uma das questões que nos colocam habitualmente nos cursos, prende-se com "então qual o melhor sítio ou sítios para conhecer as pessoas que nos interessam neste âmbito?".

O local ideal, dependerá da nossa área de negócio. Temos de olhar à volta e pensar, onde é que estão as pessoas que me poderão ajudar?

Onde é que posso conhecer potenciais clientes, ou potenciais contactos para a minha rede?

Depois de termos determinado os sítios ideais, temos de por mãos à obra e começar a conhecer as pessoas nesses meios.

Mas lembrem-se sempre.

As pessoas com as melhores redes de contactos, entendem que um dos princípios mais básicos do "Networking" é o factor "reciprocidade".

Temos de dar algo para receber algo.

Seja a nossa experiência para os ajudar a resolver um problema, seja colocá-los em contacto com um contacto nosso que lhes interessar, ou qualquer outra coisa que eles precisem e nós possamos providenciar.

Nestes processos temos de semear para colher.

Comece já hoje. Olhe à sua volta, e veja onde é que poderá angariar mais contactos para a sua rede.

Algumas sugestões:

- Câmaras de comércio
- Associações empresariais
- Conferências / Congressos
- Encontros de profissionais
- Sistemas de "Networking" na Internet (www.xing.com / www.linkedin.com)

Quem nos conhece dos nossos cursos, sabe que andamos sempre à procura de novas formas de gerar negócio ou de conhecer pessoas.

Uma das últimas descobertas que fizemos na área do "Networking", foi um grupo de partilha de negócios chamado BNI (www.bni.pt).

Para ser muito sincero, nem sequer sabia que isto existia em Portugal. Já tinha ouvido falar de grupos semelhantes nos Estados Unidos e em Inglaterra, mas cá ainda não.

Foi com algum cepticismo que fui a um dos encontros, mas a verdade é que os resultados excederam em muito as minhas expectativas.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Numa só reunião consegui, num período de cerca 1 hora e meia, 17 contactos novos, alguns com a possibilidade efectiva de realizar negócio.

Neste momento existem já diversos grupos do BNI a funcionar em Portugal.

Para terem uma ideia:

Porto (2 Grupos), Lisboa, Famalicão, Viana do Castelo, Régua e Guimarães.

O conceito é simples. Cinquenta profissionais de negócios de áreas diferentes, que se encontram semanalmente e trocam entre si oportunidades de negócio, de forma a se ajudarem mutuamente.

Não existe comissionamento entre os membros quando passam oportunidades. Tudo é feito com base no conceito, ajudar para ser ajudado no futuro.

Caso queiram participar numas das reuniões, teremos todo o gosto em que sejam nossos convidados num dos próximos eventos.

Tem dificuldade em fazer prospecção?

Claro que tem, todos nós temos.

Com a competitividade actual, é cada vez mais difícil chegar às falas com os nossos potenciais clientes.

Devido à crise, o que era garantido no passado, torna-se cada vez mais difícil nos dias de hoje.

Um dos problemas que noto quando trabalhamos com equipas comerciais a este nível, prende-se com o facto de se utilizarem vezes sem conta as mesmas estratégias de prospecção.

Mas ainda pior do que isso, utilizamos essas mesmas estratégias sem resultados.

E ainda pior do que isto tudo, é o facto de não conseguirmos resultados mas continuarmos vezes sem conta a insistir na mesma estratégia.

É necessário saber parar quando as coisas não estão a resultar e tentar novas abordagens e novas estratégias de prospecção e angariação de novos potenciais clientes.

Uma das áreas que damos maior importância nos nossos Workshops prende-se com dar novas estratégias às pessoas para fazer isto mesmo.

Nesse sentido, gostaria hoje de Vos falar de uma estratégia, para angariar novos clientes muitas vezes desprezada ou completamente ignorada.

Trata-se da utilização dos Vossos clientes actuais para angariar novos clientes. Ou se quiserem em duas palavras:

"Referências e Testemunhos"

Já repararam que é algo que damos muita importância no nosso site, nas nossas newsletters e principalmente nas propostas que apresentamos?

Se forem a:

<http://www.ideiasedesafios.com/testemunhos.html>

Vão poder ver alguns exemplos de utilização de testemunhos.

Esta é normalmente uma mina que existe nas empresas e que não é devidamente explorada.

No nosso caso em particular, as referências de clientes são responsáveis por uma percentagem bastante significativa do nosso negócio.

Mas então, perguntam vocês e muito bem, porque é que nem todos as utilizamos?

A meu ver, esta situação prende-se pelo facto de os vendedores terem "vergonha" de pedir.

Se de facto fizemos um bom trabalho ou o cliente ficou satisfeito com o nosso produto, o que é que custa pedir um pequeno testemunho ou uma referência de negócio?

Custa simplesmente pedir. Mas como habitualmente se diz nas vendas, "quem não chora não mama".

Agora relativamente a testemunhos e referências, convém que exista uma estratégia coerente.

Se quisermos organizar uma escala de envolvimento do nosso cliente face ao processo, poderia ser algo como:

1. Nomes e Contactos

Nesta situação, o cliente limita-se a passar-nos um contacto de alguém que ele sabe que pode ter uma necessidade do nosso produto ou serviço.

É melhor do que nada, mas não é aqui que queremos estar. Só passarem o nome e o contacto é algo que tem pouco valor em termos de negócio.

2. Autorização para usar o nome do cliente

Aqui já começamos a ter uma perspectiva mais interessante. Se pudermos utilizar o nome dele para entrar no outro potencial cliente, pelo menos já nos facilita o trabalho.

É sinal de que este nosso cliente aprovou o nosso produto ou serviço e até o apadrinha ao ponto de nos deixar usar o nome dele.

3. Testemunho escrito

Muitas vezes não há nada como algo escrito pela mão de outro cliente da mesma indústria ou que melhor ainda é conhecido, para fazer a diferença num negócio.

Não tem de ser algo muito elaborado, por vezes bastam 2 a 3 linhas para exprimir a apreciação deles pelo nosso trabalho.

4. Introdução telefónica / carta / email

Neste nível já existe um envolvimento muito grande com o nosso cliente ao ponto de ele se predispor a ligar para o seu conhecido ou amigo e apresentar-nos.

Para mim esta é uma das melhores formas de introdução. Caso o Vosso cliente não saiba o que escrever, podem ter já um modelo de carta ou email preparado e pedir-lhe se não se importa de enviar ao seu amigo ou conhecido.

Como viram no domínio das "Referências e Testemunhos" existe muito que pode ser feito.

Por isso já sabem, esta semana toca a "explorar" os Vossos melhores clientes.

Mas não se esqueçam de agradecer a ajuda deles.

Nada de "emails"! Um cartão de agradecimento escrito à mão faz maravilhas.

Um último alerta.

Para que tudo isto aconteça, tem de existir algo fundamental no processo da venda.

Uma empatia muito grande, ou como nós lhe chamamos um grande "Rapport".

Costumam perguntar-nos: "Mas só consigo criar empatia com alguns dos meus clientes. Existe alguma coisa que eu possa fazer para criar empatia com os restantes?".

Claro que existe. Tem duas alternativas.

Ver o artigo da semana passada que publicamos sobre comunicação ou então dar-nos o prazer da sua presença num dos nossos workshops.

Será que os seus clientes são todos iguais?

Não?

Pois os nossos também não.

Uma das razões pelas quais não trabalhamos com metodologias rígidas de vendas, prende-se com o facto de não se adaptarem bem ao mercado Português.

Em vez disso, aconselhamos os nossos clientes a terem estratégias diferentes para clientes diferentes.

Nesse sentido, é normal ensinarmos a importância de conhecer os estilos de comunicação de cada cliente de forma a transmitir a nossa mensagem da forma mais eficaz.

Já pensou que Você tem preferências bem definidas em como gosta de receber a informação que lhe transmitem?

Os estilos de comunicação normalmente são separados em três divisões:

- Visuais
- Auditivos
- Sensitivos (Também por vezes designados por Cinestésicos)

Se eu sou mais visual, dou mais importância a todo o aspecto visual da venda, necessito que me mostrem imagens do produto ou se é um serviço, um folheto, algo que visualmente eu possa analisar.

Se eu sou mais auditivo, dou maior importância ao aspecto auditivo do que me estão a transmitir. As imagens não serão tão importantes, mas aquilo que o vendedor me está a comunicar oralmente é analisado à letra.

Se eu sou mais sensitivo, dou maior importância ao que sinto em relação ao produto. Necessito de experimentar, tocar, parar um pouco para pensar naquilo que me estão a mostrar ou falar e ver o que é que eu sinto em relação a isto.

No entanto, não se pode dizer que uma pessoa, é somente visual, auditiva ou sensitiva.

Isso será o maior erro que se pode fazer. Todos nós temos um sentido primordial de captação de informação e um acessório. E podemos passar de um estado para outro ao longo do dia.

Mesmo quando os clientes vos abordam, por vezes dizem-vos a forma como gostam de comunicar.

Querem um exemplo?

- "Gostaria de ver alguns produtos...."

Que estilo é que acham que este cliente está a querer comunicar?

Visual? Claro que sim.

- "Gostaria de falar com alguém sobre os Vossos produtos ... "

E este? Auditivo? Claro!

- "Gostava de experimentar este produto..."

E finalmente Sensitivo.

Neste momento, estará a pensar e para que é que isto serve na venda?

Tem toda a razão para o fazer. Existem várias aplicações desta técnica nas vendas.

Mas dado que não temos tempo de falar em todas pense apenas na seguinte situação:

Uma pessoa visual, tem tendência a falar mais rápido do que uma pessoa sensitiva.

Têm normalmente um ritmo mais acelerado, gostam de funcionar com maior rapidez do que uma pessoa sensitiva. Até em termos da sua movimentação corporal são muito mais rápidos.

Imaginem o que é que sucederia, caso eu, num estado visual cheio de energia, a falar rápido com todo o meu entusiasmo na venda, abordasse uma pessoa sensitiva?

Pessoa essa, que está num estado mais calmo, gosta de levar o seu tempo a pensar no assunto, faz pausas frequentes no discurso, ou seja, que tem um estilo de funcionamento totalmente oposto.

Com toda a certeza que se iria dar um choque!

Se eu iniciar a minha venda, a falar rápido e cheio de energia, e rapidamente progredir na comunicação das vantagens do meu produto, a outra pessoa vai por certo sentir-se perdida.

Até aposto que vai ter a seguinte reacção:

"Epá, espera aí um bocadinho que tu já estás a terminar a tua apresentação de vendas e eu ainda a pensar naquilo que me disseste no início"

Agora analisemos o oposto. Eu que sou sensitivo e tenho um estilo de comunicação mais lento e pausado, vou vender a uma pessoa que seja totalmente visual e que funcione a "100 à hora".

O que é que acham que vai acontecer? Claro que a meio do discurso vou começar a ver a outra pessoa a mexer-se na cadeira, já a ficar um pouco aborrecida com a lentidão da apresentação.

Vai de certeza ter uma reacção do género:

"Bolas, que este homem nunca mais se despacha, anda lá com isso que eu já percebi o que estás a vender"

Então o que é que eu devo fazer para melhorar as minhas chances de criar empatia com o meu cliente e de criar o máximo de possibilidades de a minha mensagem ser entendida e aceite pela outra parte?

Disse "Adaptar-se"?

Isso mesmo! Adaptar o meu estilo de comunicação à pessoa que quero vender.

Se ele fala rápido, eu falo rápido. Se ele fala lento eu falo lento.

Vão ver que a comunicação e a Vossa venda ficam em muito facilitadas.

Isto é só a ponta do iceberg. Muito mais existiria a respeito deste modelo de actuação, que permitiria aumentar as Vossas chances de vender.

Mas dado que não temos mais tempo, ... bem ..., parece-me que vão ter de ir a um dos nossos Workshops para saber o resto...

Perdeu uma Venda Importante?

Se o seu cliente disse que não, na maior parte dos casos isto deveu-se ao facto de não termos conseguido estabelecer a confiança necessária para fechar o negócio.

Nestas situações, por uma questão de aprendizagem para processos futuros, depois de nos termos colocado as questões base, tais como:

- Será que fui entusiasta
- Será que consegui estabelecer empatia
- Será que fui suficientemente profissional

Devemos começar a ir mais fundo. Tentar perceber onde é que as coisas falharam.

Da mesma forma que na venda as questões são uma ferramenta fundamental, direccionando a conversa e em muitos casos fechando negócios, também na análise de situações que correram mal, são fundamentais.

Deste modo, podemos colocar as seguintes questões:

1. Cheguei a tempo à reunião? Mesmo 5 ou 10 minutos sem avisar por vezes podem estragar um negócio.
2. Estava preparado para a reunião? Coisas tão simples como saber informações sobre a empresa ou a pessoa com quem vamos falar podem fazer uma grande diferença.
3. Fui organizado? Tinha toda a informação dos produtos ou serviços que necessitava para fechar o negócio?
4. Mostrei que tinha conhecimento do produto? Ou estava sempre a dizer ao cliente que "relativamente a esse assunto, se me permite, vou ter de falar com um colega meu e ..."
5. Se algo correu mal, culpei os outros ou assumi a culpa, mesmo que não fosse minha? Ao sermos a cara da empresa naquele momento, se alguma coisa corre mal, o cliente espera que sejamos nós a assumir. Se não o fizermos, que segurança é que lhe dará para processos futuros?
6. Consegui responder a questões críticas sobre a minha empresa? Por exemplo, "se fizermos negócio, como é que eu sei que estarão cá daqui a 6 meses para me dar suporte?"
7. O meu cliente, fez questões que demonstrassem dúvida a respeito dos meus produtos? Como é que eu lidei com estas questões?

8. Será que apresentei nomes de clientes satisfeitos? Será que eram mesmo clientes satisfeitos? Ou só clientes?

9. Será que estive na defensiva? Principalmente quando o cliente começou a colocar objecções?

10. Respondi às objecções de uma forma confiante? Como se fossem pedidos de informação e não ataques pessoais?

11. Conheço a minha concorrência?

12. Sei porque é que os clientes lhes compram?

13. Será que envolvi o meu cliente na minha apresentação de vendas? Ou será que foi somente um espectador?

14. Estaria demasiado ansioso (desesperado) por fazer a venda?

Estas são apenas algumas das questões que habitualmente colocamos quando perdemos um negócio.

Experimente! Vai ver que as conclusões a que chegar lhe servirão para perder menos negócios no futuro.

As minhas vendas estagnaram! O que é que estou a fazer de errado?

Uma das coisas que habitualmente são discutidas nos nossos processos de coaching com os clientes é o facto de cada vez ser mais difícil fechar negócios.

Todos nos dizem que hoje em dia para conseguir fechar os mesmos negócios o comercial tem de se esforçar muito mais do que fazia há 2 ou 3 anos atrás.

É certo que o mercado está em crise, é certo que a economia atravessa um período de incerteza e turbulência. Ainda há pouco tempo um amigo meu me dizia, parece que o país está todo à espera do "Cavaco".

Quando não é o "Cavaco" é qualquer outro acontecimento do momento.

Mas será que por causa de toda esta instabilidade o mercado está mesmo parado?

A ideia que eu tenho é que não!

Quando olhamos à nossa volta e nos perguntamos:

"Será que eu não vendo, mas os meus concorrentes também não vendem?"

A resposta a esta pergunta é novamente não.

Quando faço esta pergunta aos nossos clientes, o que me respondem é que A ou B ou C, normalmente a concorrência mais directa ou então um novo "player" que entrou no mercado, é que ultimamente têm estado a "deitar cartas".

O que me leva a pedir aos clientes para pensar um pouco e questionarem-se:

- O que será que estamos a fazer de errado?
- O que é que será que os outros estão a fazer neste momento que lhes permite estar no pelotão da frente das vendas?
- Será que estou a fazer tudo aquilo que posso fazer para conseguir vender?
- Será que a minha informação do mercado é em primeira mão? Ou será que a informação que eu tenho é dada por terceiros?
- Já acompanhei os meus comerciais, para ver o que é que eles estão a fazer de bem ou de mal no processo da venda?

- Será que eles têm formação suficiente para endereçar correctamente os mercados em que estão a trabalhar?
- Que dificuldades, é que eles encontram todos os dias?
- Como é que eu com a minha experiência os posso ajudar no fecho dos negócios?

Estas são apenas algumas das questões que trabalhamos com os nossos clientes quando as suas vendas começam a estagnar.

Outra questão que normalmente vemos com eles, prende-se com uma velha frase que uma pessoa amiga que muito admiro me disse há muitos anos atrás.

"Vê para onde é que todos estão a ir e vai na direcção contrária. És capaz de ter mais hipótese de atingir os teus objectivos"

A questão que eu coloco é a seguinte:

Será que não existem outros mercados, outros canais de comercialização, outras metodologias comerciais, outras formas de vender os meus produtos?

Esta é uma das questões mais eficazes que podem colocar a Vocês e aos Vossos comerciais.

Lembrem-se!

Se algo não está a resultar, porque é que continuo a fazer as coisas da mesma maneira?

Porque é que perdemos ou ganhamos negócios?

É comum os vendedores queixarem-se que perderam um negócio por preço, por uma característica que o seu produto ou serviço não tinha.

Na minha opinião, trata-se apenas de um conjunto de desculpas!

Quando perdemos, perdemos sempre por apenas uma razão.

Perdemos porque perdemos o comboio da venda.

Num processo de venda, existe sempre um dos concorrentes que sofre do sintoma do "Distraído".

E é claro que existe também sempre um vencedor.

O vencedor, sabe sempre antecipadamente, quem é que tem mais probabilidades de vencer e quem é que tem mais probabilidades de perder.

O "Distraído" acha sempre que ele tem uma boa hipótese de ganhar, da mesma forma que os seus concorrentes também têm.

Tomar total responsabilidade na Venda é essencial para termos um maior controlo e ganharmos mais vendas.

Para sermos mais bem sucedidos nas vendas, temos de tomar 100% de responsabilidades pelos nossos resultados.

Porquê?

Porque ao tomarmos 100% de responsabilidade, ganhamos um controlo diferente sobre o processo da venda.

E ao termos controlo sobre o processo da venda, podemos maximizar o nosso rácio de concretização de negócios e minimizar as nossas perdas futuras.

Ao admitir que em alguns dos processos que perdemos, de facto andámos "Distraídos" ficamos mais alertas para os processos que vêm e encaramos esses mesmos processos de outra forma.

Alguns negócios são melhores para nós, outros são melhores para a nossa concorrência.

Quando começamos um novo processo de venda, o nosso primeiro objectivo deverá ser, determinar quem é que de todos os concorrentes está mais bem posicionado para ganhar.

Notem que é um objectivo diferente do que "Fechar o negócio".

Fechar o negócio, deve ser o Vosso objectivo após determinarmos se de facto podemos e como é que podemos ganhar este negócio.

Se de facto podemos ganhar, então devemos dar o máximo de nós para ganhar.

Se virmos que o nosso concorrente é o que está mais bem posicionado, e de facto não temos chances, então devemos abandonar o negócio e investir o nosso tempo em oportunidades que de facto podemos ganhar.

A não ser que consigamos encontrar uma estratégia que permita voltar as probabilidades a nosso favor.

Quando seguimos esta simples regra, vamos naturalmente vender mais.

Porquê?

Porque estamos de facto a aplicar os nossos recursos onde de facto eles podem fazer a diferença e permitir-nos ganhar o negócio.

Estratégias de Coaching

Todos os Directores comerciais ou gestores de equipas de vendas, sabem que têm de passar pelo menos "algum" tempo a acompanhar (fazer coaching) os elementos da sua equipa.

No entanto, muitas vezes somos apanhados na confusão do dia-a-dia das nossas agendas e negligenciamos as nossas responsabilidades de coaching.

Esta decisão é especialmente perniciosa, se tivermos novos elementos na equipa. Vendedores sem experiência necessitam de um acompanhamento mais personalizado do que os vendedores mais veteranos.

É claro que é um grande investimento de tempo, energia e recursos. Mas no longo prazo é algo que poderá aumentar em muito a performance da Vossa equipa.

Quem nos conhece dos nossos cursos de formação, sabe que adoramos estratégias. Gostaríamos agora de vos deixar uma estratégia para se tornarem melhores no processo de coaching dos Vossos vendedores.

1. Coloquem de parte tempo para o processo de coaching

A chave principal para uma estratégia de coaching eficaz é alocar tempo todas as semanas para o processo.

Por exemplo, marquem reuniões semanais com cada elemento onde possam em conjunto com o vendedor analisar a sua evolução. Não se fiquem pelas habituais trivialidades deste tipo de reuniões.

Vão mais fundo! Analisem todos os aspectos, desde os objectivos pessoais do vendedor, questões específicas de cada cliente, falhas de skills que podem estar a atrapalhar o vendedor e principalmente que passos é que têm de ser dados para o vendedor ser mais produtivo.

Estabeleçam metas e objectivos concretos que permitam manter o vendedor no seu caminho, enquanto constrói os seus skills de vendas e começa a perceber cada vez melhor o processo da venda.

Lembrem-se que qualquer que seja a forma que escolham, para comunicar com o novo vendedor, o feedback é essencial em todo este processo. Ele permite aumentar a confiança dos novos vendedores ao sentirem-se acompanhados em todo o processo.

E sabemos bem a importância da confiança para um novo vendedor!

2. Acompanhem os Vossos vendedores

É muito difícil de analisar onde é que os novos vendedores estão a falhar, se não os acompanharem.

Vão com os Vossos vendedores para o terreno, observem "in loco" onde é que eles estão a ter maiores dificuldades na interação com os clientes ou até mesmo a falhar no processo da venda. Uma boa regra, dependendo do tamanho da equipa, é acompanharem o vendedor pelo menos uma ou duas vezes por mês numa visita.

Tornem esta prática algo comum no seio da Vossa equipa. Não o tornem um processo aleatório em que cada vez que dizem a um vendedor que o vão acompanhar, ele fique a pensar o que é que fez de mal para ter tal "castigo".

Se não têm tempo de o fazer, porque não emparelhar vendedores antigos com vendedores novos?

Sabemos que isto é prejudicial ao processo da venda, mas se se pretende que os vendedores mais antigos possam um dia vir a ocupar posições de chefia de equipa, pode ser um bom começo.

3. Sejam proactivos

Não esperem que um vendedor venha ter convosco com um problema. Quando finalmente decidirem vir ter convosco, os danos podem já ter sido irreparáveis.

Acima de tudo os problemas que ele está a enfrentar poderão já ter feito danos a nível da sua confiança, que é fundamental no processo da venda.

Em vez disso, procurem cada vendedor pelo menos, uma vez por mês e perguntem-lhe com é que as coisas estão a correr. De preferência numa reunião organizada precisamente para esse efeito.

Não o façam num ambiente muito informal como na hora do café ou num encontro no corredor.

Façam com que isso seja uma prática regular. Em último caso, nem que o façam regularmente por telefone. Mas façam um esforço por acompanhar melhor os Vossos novos vendedores.

Com a dificuldade que hoje em dia temos de conseguir arranjar "Bons Vendedores" a melhor estratégia será com certeza formá-los. Numa situação destas, a abordagem do coaching é fundamental para o sucesso da sua equipa!

Como é que habitualmente aborda os seus clientes?

Uma das questões mais frequentes que ouvimos nos nossos cursos, é:

“Qual é a forma ideal de conseguir entrar (vulgo ultrapassar as barreiras) num cliente?”

A nossa resposta passa habitualmente por duas vertentes, a estratégia de abordagem e a mensagem:

- A estratégia de abordagem

No que diz respeito à estratégia de abordagem, é necessário definir qual o modo, como queremos aceder ao nosso cliente.

Existem diversas possibilidades.

Podemos aqui referenciar algumas a título de exemplo:

- Tentar chegar directamente ao decisor.

Neste caso, devemos ligar fora das horas em que a secretária ou assistente está no escritório, por exemplo antes das 9:00 ou depois das 18:00/19:00.

Alguns decisores entram mais cedo ou ficam a trabalhar até mais tarde visto serem horas mais sossegadas para poderem despachar algum trabalho que exige mais concentração.

- Através da secretária ou assistente

Em vez de pedir para falar com o decisor, porque não abordar a sua secretária ou assistente e solicitar a sua ajuda?

Devemos falar com ela, tal e qual como se estivéssemos a falar com o decisor, explicando-lhe o que pretendemos clara e sucintamente.

A razão de usarmos a mesma mensagem, tem a ver com o facto de que normalmente estas pessoas têm um conhecimento bastante grande da empresa.

Ao explicarmos as vantagens da nossa oferta, com os benefícios inerentes para a empresa, tal e qual como o faríamos quando chegássemos às falas com o decisor, aumenta em muito as nossas chances de que ela nos passe a chamada ou tente marcar a reunião, por ver nisso, benefícios para a sua empresa.

- Através de carta, fax ou email

Neste caso, à semelhança de todas as outras formas de entrada que podemos imaginar, o mais importante é a mensagem a transmitir. Longe vão os tempos em que longas cartas, ou faxes explicando detalhadamente os benefícios da nossa entrada nos permitiam marcar as tão desejadas reuniões.

Hoje em dia, quanto mais simples e directa melhor. E isso leva-nos à questão da mensagem.

- A mensagem (também designada por script de vendas)

A mensagem é talvez a coisa mais importante de todo o processo de entrada num novo cliente. Estatisticamente é o pormenor com que menos nos preocupamos.

Muitas das vezes, passamos horas a imaginar qual a melhor estratégia de entrada, ou a pensar como é que nos podemos movimentar dentro da conta para chegar ao topo.

A forma mais simples que conhecemos de lá chegar é ter uma mensagem que seja de facto efectiva e que acima de tudo nos permita responder a uma questão que todos os decisores têm na sua cabeça quando os abordamos:

“O que é que eu (ou a minha empresa) ganho com isso?”

Enquanto não conseguirem responder a esta pergunta de uma forma simples e inquestionável, não vale a pena sequer, pensar em abordar o cliente.

Uma mensagem para ser eficaz, tem de ter duas componentes:

Frase de abertura:

Deve ser simples e que faça o cliente pensar imediatamente que podemos resolver um problema ou uma necessidade que ele tenha.

Deve ser de tal forma incisiva que permita captar a atenção do cliente à primeira.

Nestas situações, temos apenas alguns segundos para captar a sua atenção.

Caso não o consigamos, não vale a pena sequer pensar no resto da mensagem. Por isso vale a pena investir algum tempo de qualidade, na criação da nossa frase de abertura.

Por exemplo, imaginando que o nosso produto permitia reduzir em X os custos operacionais com um determinado processo:

“A nossa empresa é especialista na redução de custos dos processos Y. Temos clientes que conseguem obter uma poupança de 20 a 30% nos seus custos operacionais ao implementar as nossas soluções.”

Agora que já capturámos a atenção dele, é altura de desenvolver os nossos argumentos de venda. Mas lembrem-se sempre de o fazer em 4 ou 5 frases sucintamente.

Não dêem toda a informação de uma vez. Façam com que eles fiquem curiosos e que essa curiosidade só possa ser satisfeita com uma reunião.

Ainda relativamente à frase de abertura, utilizem sempre que possível, critérios concretos que representem “EUROS”, “reduzimos em 20%”, “aumentamos em X”, “os nossos clientes conseguem Y”.

Não caiam na asneira que muitos fazem de usar argumentos que não podem ser provados ou que não representam directamente “Euros” para o cliente.

Na frase acima apresentada, falamos que somos especialistas, mas, a seguir apresentamos um caso concreto de valorização em percentagem.

No tipo de argumentação que utilizamos na abordagem isto é muito importante.

Portanto, já sabem. Da próxima vez que forem abordar um cliente, parem e pensem primeiro na estratégia e na mensagem!

A importância do humor na venda!

Existe um provérbio antigo nas vendas que diz:

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

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

Qual é o desafio com o humor?

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

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

1. O Humor, a última fronteira.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contar piadas é extremamente perigoso no processo da venda.

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

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

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

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

O Ensaio Mental na Performance de Vendas

Até há bem pouco tempo esta técnica era somente utilizada por desportistas de alta competição em todo o mundo.

Desde ginastas a pilotos de fórmula 1, todos a usam para melhorar a sua performance desportiva.

Nos nossos cursos ensinamos a utilizá-la de uma forma eficaz para melhorar a performance em diversas situações:

- Negociações
- Apresentação de Propostas
- Falar em Público

E um sem número de outra aplicações que a tornam uma técnica preciosa para quem vende.

Não sei se sabem mas o nosso subconsciente, não consegue distinguir entre o "Real" e o "Imaginado". É por isso que quando sonhamos os nossos músculos têm impulsos eléctricos tal e qual como se estivéssemos a realizar as acções que sonhamos acordados.

Por isso é que por vezes acordamos mais cansados, do que quando nos fomos deitar. Devido a todo o exercício que fazemos nos sonhos e que activa da mesma forma os estímulos musculares.

Se não fosse o Síndrome de Inibição Muscular que ocorre enquanto dormimos... podem imaginar o resultado!

Quando queremos treinar uma nova apresentação de vendas ou uma negociação difícil, o melhor sítio para o fazer é dentro da nossa cabeça.

Basta fechar os olhos, contar de 1 até 10 para relaxar e imaginar que estamos a realizar a apresentação tal e qual como se lá estivéssemos.

Vemos as pessoas à nossa frente, os nossos braços a gesticular, e realizarmos toda a apresentação na nossa cabeça várias vezes.

O incrível desta técnica é que de cada vez que o fazemos, (dado que o subconsciente não distingue o real do imaginado) é como se estivéssemos a praticar a apresentação em frente às pessoas.

Após 7 ou 8 vezes, já começamos a notar a diferença. Sentimo-nos mais seguros, e é como se já a tivéssemos realizado várias vezes.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Isto funciona com quase tudo nas vendas.

Pessoalmente utilizo-a para preparar um novo curso, uma negociação difícil ou até mesmo para preparar uma reunião que vou ter.

É normal, parar o carro 15 minutos antes da reunião, desligar o rádio, fechar os olhos e realizar a reunião toda na minha cabeça como eu quero que ela aconteça.

É quase como que programar um script da reunião na minha mente.

Como é que vou abrir a reunião, que questões vou colocar, que assuntos tenho de abordar, como é que vou fazer progredir o processo da venda, etc..

Agora já sabem, quando tiverem de realizar algo novo, com o qual não se sintam à vontade, façam-no primeiro na Vossa cabeça! Experimentem e vejam o resultado!

Mantenha as suas Oportunidades em Movimento!

As oportunidades que têm no Vosso pipeline estão em “movimento” ou estão paradas?

É simples verem a diferença.

Basta olhar para a Vossa agenda, Outlook, PDA ou qualquer outro meio que usem para marcar as Vossas reuniões.

Para cada oportunidade, têm marcada uma data e hora para uma reunião ou conversa telefónica, com o Vosso cliente?

Será que os Vossos clientes também têm esse tempo alocado na agenda deles?

Lamento informar-vos, mas se isto não acontece, as oportunidades no Vosso pipeline não estão em movimento, estão paradas!

Qualquer vendedor, batalha com esta situação constantemente.

Costumo pensar numa oportunidade de venda como um paciente, ligado a um monitor cardíaco.

Quando o indicador do batimento do coração se torna numa linha recta ...

... temos de nos apressar a executar o procedimento de reanimação ou a nossa oportunidade de venda poderá morrer.

Para evitar que isto aconteça, devemos actuar imediatamente.

Marcar uma reunião ou conversa telefónica com cada cliente, onde exista uma boa oportunidade identificada.

Mesmo que essa data só ocorra daqui a um mês, é preferível que ela seja marcada com antecedência em ambos os calendários.

Num processo de venda “real”, o cliente tem tanto interesse como nós, em chegar a um acordo e adjudicar a proposta que lhe irá resolver o problema em mãos.

No final de cada reunião, acordem com o cliente, qual o próximo passo de uma forma clara e marquem imediatamente em ambas as agendas.

Por exemplo, se detectamos que existe a necessidade de entregar uma proposta, no final da reunião, marquem imediatamente a data de entrega da mesma.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Lembrem-se que o mais importante para que isto não aconteça é pensarmos de antemão qual o plano de acção que temos para cada oportunidade.

Ao fazermos isto temos à partida um conjunto de acções que nos permitirão avançar na oportunidade de venda.

Por isso não se esqueçam, planear, executar e agendar sempre o próximo passo.

Quer aumentar as suas vendas em 2007?

De facto todos queremos! Mas qual é a sua estratégia para o fazer?

É fácil dizermos, este ano vou aumentar as minhas vendas em 20 ou 30 %, mas de facto como é que o vou conseguir?

Todos nós utilizamos estratégias para realizar "bem", diferentes tarefas.

Quando fechamos uma conta, ou quando vamos para casa de carro e nem nos lembramos do caminho que fizemos, ou quando vamos às compras ao supermercado.

Enfim se começarem a analisar as diferentes acções que utilizam para realizar algo bem, vão ver, que sistematicamente fazem as mesmas acções da mesma maneira, quase sem se aperceberem disso.

A utilização consciente destas estratégias é uma óptima ferramenta para podermos melhorar a nossa actividade comercial.

Não basta, dizer "vou aumentar as minhas vendas", temos de arranjar uma estratégia de sucesso que nos permita chegar ao resultado que queremos.

Quando nos perguntam nos nossos cursos, qual é a estratégia ideal para conseguir atingir este resultado, costumamos aconselhar o seguinte:

1. Identificar todas as componentes importantes no nosso ciclo de vendas.

Por exemplo num ciclo de vendas genérico, poderia ser:

- Prospecção
- Conseguir a reunião
- Realizar a reunião
- Conseguir apresentar uma proposta
- Apresentação da proposta
- Negociação
- Fecho

Mas, chamo a vossa atenção que este ciclo é genérico. Devemos adaptar isto a cada uma das nossas realidades.

2. Pontuar cada uma destas componentes com uma nota de 1 a 5

De uma forma muito honesta, analisarmos cada uma das componentes e atribuir-lhe uma nota de 1 a 5.

Por exemplo, prospecção. Vamos imaginar que eu não seria muito bom a fazer prospecção. Que tinha uma dificuldade muito grande em realizar chamadas. Aqui iria atribuir um "1".

Mas no caso da apresentação da proposta eu era excepcional. Neste caso iríamos atribuir um 4 ou um 5, conforme o caso.

E assim por diante.

3. Identificar as pontuações mais baixas, e criar um plano para as corrigir.

Se eu tenho um 1 em prospecção, deveria elaborar um plano para poder passar para um 4 daqui a 3 meses.

Esse plano, poderia passar por, ler alguns livros sobre prospecção, realizar um curso ou até pedir a um colega meu, que fosse muito bom a realizar prospecção que me ajudasse a melhorar analisando onde é que eu estou a falhar.

A ideia desta estratégia, é termos uma abordagem à melhoria dos nossos skills de vendas estruturada e que me permita rapidamente aumentar a nossa performance comercial.

Em vez de dispararmos para todos os sítios ao mesmo tempo, desta forma iremos actuar em primeiro lugar nas componentes que estamos mais deficitários.

Conforme essas necessidades estejam melhoradas, iremos de seguida trabalhar nas outras questões que foram identificadas com nota superior.

Como chegar às falas com o Vosso Cliente

Já pensou que a estratégia que está a utilizar para conseguir uma reunião ou uma mera conversa telefónica com o seu cliente não está a resultar?

Pois é, a maioria dos nossos clientes enfrenta habitualmente esta questão.

Andam atrás de um cliente meses e nem um mero contacto telefónico eles conseguem.

Porque é que será?

- Será porque a nossa estratégia não é a mais correcta?
- Será que estou a utilizar SEMPRE a mesma estratégia há demasiado tempo?
- Será que o meu “pitch de vendas” ou se preferirem a “USP – Unique selling proposition” é a mais correcta?
- Será que não podia pensar numa forma diferente de abordagem que tivesse mais resultados?

O que é que acha?

Todas estas afirmações são verdadeiras. Muitas vezes utilizamos repetidamente uma estratégia que não está a resultar e ficamos muito admirados, pelo facto de não resultar.

É usual:

- Pegarmos no telefone e tentarmos o contacto, mesmo sem pensarmos no que vamos dizer.
- Abordar as secretárias ou telefonistas com “arrogância”, como se não tivessem nada a dizer no processo. E habitualmente têm e muito!
- Pensarmos que um simples “Boa tarde, fala X, Y ou Z, gostaríamos de marcar uma reunião com o Dr., Eng., etc. funciona.

Estas e tantas outras coisas influenciam o sucesso que temos no contacto com o nosso cliente.

Por isso, da próxima vez que for “tentar” o contacto com o Vosso cliente pense pelo menos nisto:

- Pense no que vai dizer.
- Defina mentalmente todo o script da conversa.
- Preveja todas as alternativas no script, para todos os casos que se lembrar.
- Como é que vou realizar a minha abordagem?
- Defina o ponto de entrada na empresa e qual a estratégia adequada.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

- Falar com uma secretária obedece com certeza a uma estratégia diferente do que falar directamente com a pessoa em causa.
- Adapte a velocidade com que fala à pessoa que está do outro lado.
- Se a pessoa do outro lado fala lentamente e você fala muito rápido, existirá um choque na comunicação e terá uma maior dificuldade no contacto.

Finalmente, se a sua estratégia de entrada não está a funcionar, porque não tentar algo de novo?

- Enviar bilhetes para um evento (futebol, cinema, concerto, ...)
- Enviar uma caixa de chocolates
- Enviar um brinquedo para os filhos
- Enviar um voucher para um fim-de-semana
- Enviar um voucher para uma massagem

Tente algo de novo e vai ver que rapidamente vai estar cara a cara com o seu cliente.

Como lidar com clientes "Rudes" e "Injustos"

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

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

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

Bem, temos de pensar primeiro em algumas coisas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Assim, ao procurarmos uma solução, perguntem o seguinte, "O que é que pretende, (pausa) exactamente?", ou "O que é que exactamente poderíamos fazer para resolver esta questão?".

Quando falamos nisto, a maioria das pessoas, habitualmente retrai-se e pensa: "se fizer isto, o cliente vai sair-se com algo ridículo ou impossível de realizar".

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

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

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

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

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

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

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

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

O nosso Top sobre elaboração de propostas

- Nunca intitular a sua proposta "Proposta".

Isto não indica nada aos clientes que eles não possam discorrer por eles mesmo. (Já alguma vez consideraram intitular um livro como "Livro"?) Em vez disso, é preferível escrever um título que descreva o benefício que o cliente irá ter, por exemplo:

"Aumentar a qualidade da previsão de vendas através da implementação de um sistema de CRM"

- Focar a proposta em primeiro lugar nas necessidades de negócio do cliente.

Explicitem o que foi recolhido nas reuniões anteriores de forma a mostrar o entendimento das necessidades do cliente e acima de tudo que de facto estiveram a ouvi-lo e que não estão a tentar "impingir" uma solução "empacotada".

- Evitem introduções sobre a Vossa empresa muito alongadas.

Normalmente ninguém está interessado e essa informação já foi entregue verbal ou na forma de uma apresentação de empresa em reuniões anteriores. Caso exista essa necessidade remetam essa informação para uma secção de anexos.

- Eliminem os "termos técnicos" próprios de cada sector.

Mesmo que o Vosso contacto na organização os entenda, a proposta vai com certeza ser analisada por várias pessoas. Será que elas também os entendem?

No entanto, se existirem "termos técnicos" utilizados pelo cliente, então podemos colocá-los na nossa proposta dado que internamente todos os conhecem.

- Já ouviram falar do princípio "KISS? Keep it short and Simple"? Também se aplica às propostas.

É sempre tentador colocar todos os detalhes técnicos na proposta e todos os elementos de análise.

Na realidade, a maioria dos decisores, não são técnicos e na melhor das hipóteses darão uma olhada por alto a estas informações, mas não as vão ler em detalhe.

Se a proposta for fácil de ler será um sinal para o cliente de que entendem o seu problema e não é necessário um conjunto muito alargado de informação para lhe proporem uma solução que seja ideal para as necessidades dele.

Em processos de concurso mais complexos esta informação técnica deve ser sempre enviada para os anexos.

- Sublinhem ou marquem a "Bold", os pontos principais da vossa proposta.

Deste modo quando os decisores estiverem a ver a vossa proposta na "diagonal" os elementos chave serão sempre retidos devido a estarem a "Bold" ou qualquer outro destaque que queiram empregar.

- Quantifiquem sempre que possível os benefícios da Vossa proposta e o retorno estimado do investimento.

Mostrem ao decisor quanto é que poderão poupar por implementar a Vossa solução ou qual o aumento de produtividade que vão conseguir.

Estes números são sempre mais eficientes a defender a Vossa proposta do que qualquer argumento, que o Vosso departamento de marketing tenha criado sobre a solução.

Se possível, anexem "case studies" de clientes que comprovem esses números.

- Ordenem os Vossos factores competitivos únicos em primeiro lugar.

Pensem no que têm para oferecer e seleccionem os factores mais importantes da Vossa solução para o Vosso cliente. Se possível liguem-nos à demonstração de ROI da Vossa solução.

- "Assombrem" a Vossa concorrência.

Se souberem quem são os Vossos concorrentes, relevem questões nas Vossas propostas que acertem em cheio nos problemas das suas soluções.

- Peçam a adjudicação! Peçam-na na carta de apresentação, peçam-na no sumário executivo, peçam-na na apresentação da proposta...

Ser passivo não funciona! Lembrem-se, o "não" já está garantido!

Quais são os ingredientes para ser um bom gestor de uma equipa comercial?

1. Entender:

Entender bem o produto/serviço que vendem e transmitir aos seus comerciais quais os benefícios para o cliente. Entender a sua empresa, os seus competidores, e a sua indústria.

Estes dois factores são duas das condicionantes mais importantes de criação de credibilidade perante a equipa comercial.

Entender a sua equipa, tanto de uma forma colectiva como individual, e utilizar esse conhecimento para trazer ao de cima o melhor de cada um deles.

2. Preocupar-se:

Preocupar-se verdadeiramente com cada uma das pessoas da equipa. Como parte deste processo, conseguem distinguir o que de facto importa para estas pessoas, tanto como indivíduos, bem como membros da equipa.

Preocupar-se com os clientes, o que poderá significar que querem de facto fornecer o melhor serviço/produto possível. Mesmo que para isso tenham de dar ao cliente o seu número de telefone particular.

Por exemplo, para resolver um problema que surja fora de horas ou fazer uma visita ao projecto ao fim de semana para garantir a correcta resolução do problema.

Preocupar-se com os resultados. Para eles é uma condição absolutamente visceral, o atingir das metas e objectivos propostos.

3. Ensinar:

Passar pelo menos 25% a 33% do seu dia a realizar acompanhamento e formação no terreno, direccionando a sua atenção para o terço do meio da sua equipa de vendas.

Porquê?

Porque reconhecem que ao elevar o desempenho dos seus vendedores medianos, irão condicionar a que a sua actuação seja cada vez mais semelhante à das estrelas da sua equipa e daí contribuir ainda mais para os resultados.

4. Inspirar:

Conseguir inspirar as suas equipas para colocação a si próprias de objectivos elevados e de excelência. Ao mesmo tempo proporcionar-lhes as ferramentas e a confiança necessária para os atingir.

Conseguir derrubar barreiras, fazendo com que as coisas aconteçam dentro da empresa em nome da sua equipa.

Comunicar bem e frequentemente, para que a sua equipa, saiba com o que conta, o que é esperado deles e acima de tudo, que serão sempre ouvidos em qualquer situação.

Finalmente, liderar pelo exemplo. Idealmente, um gestor de uma equipa comercial deverá ter a capacidade de “Walk the Talk” e nunca pedir aos seus comerciais algo que ele próprio não consiga ou não queira fazer.

Quando é que foi a última vez que acompanharam um dos Vossos comerciais?

De quanto em quanto tempo é que acompanham os vossos comerciais no terreno? Uma vez por semana? Uma vez por mês?

Ou apenas quando existe um problema?

Se apenas acompanha os seus comerciais quando existe um problema, talvez seja a altura de repensar a sua estratégia de coaching e acompanhamento.

Quando os comerciais sabem que só vos verão no campo quando existir um problema, podem ficar genuinamente preocupados com o seu emprego, quando decidirem acompanhá-los.

Para além disso, esta situação, irá contribuir imenso para a quantidade de stress sentida e muito dificilmente eles actuarão ao seu melhor nível perante o cliente.

Em vez de ser um processo esporádico, porque não definir um programa de acompanhamento quinzenal ou mensal de cada comercial, para que os comerciais não fiquem a pensar qual o motivo que leva a acompanhá-los naquela visita específica.

A frequência do acompanhamento não é tão importante como o facto de que existe acompanhamento regular.

A partir do momento em que se estabeleça um esquema de acompanhamento, os comerciais passarão a tomar isso como um procedimento normal da sua actividade comercial.

Isto permitirá analisar de uma forma muito mais substanciada, quais as suas principais dificuldades e qual o plano de melhoria que terá de ser definido para cada um.

A "arte" de conversar. Será que é uma arte esquecida por quem vende?

Normalmente consideramos que existem três objectivos na arte de bem conversar:

- O primeiro é pura e simplesmente, pelo prazer de se exprimir e interagir com outras pessoas.
- O segundo objectivo está ligado com o conhecer melhor a pessoa que temos à nossa frente. Nas vendas e em qualquer negócio, é necessário uma exposição mais prolongada à outra pessoa de forma a conseguirmos entender, como é que a outra pessoa pensa, sente ou reage.
- O terceiro objectivo na arte de conversar é o de construir credibilidade entre as duas partes envolvidas no processo da venda.

Esta é talvez, uma das coisas mais importantes que temos de aprender para nos tornarmos melhores vendedores.

Se no âmbito das relações pessoais, isto é importante, no âmbito da venda é crítico para uma relação comercial que sirva os interesses das duas partes.

Se pensarmos bem, será que alguém compra a uma pessoa em que não confie?

Muitas pessoas, pensam que a arte de conversar se resume a falar de uma forma interessante e apaixonada, de forma a sermos notados pelo nosso humor, a nossa habilidade de contar histórias ou o nosso conhecimento de diferentes assuntos.

É normal pensarmos que se queremos ser melhores conversadores, devemos melhorar a nossa capacidade de expressão ou articulação dos assuntos.

No nosso entender, nada se afasta mais da realidade do que isto.

Como já tantas vezes ouvimos dizer, vimos a este mundo com duas “orelhas” e apenas uma “boca”.

Será que isto nos indica que devemos ouvir o dobro do que falamos?

Claro que sim!

Numa conversa é mais importante ouvirmos atentamente, do que falarmos de uma forma elaborada ou apaixonada sobre um produto.

Psicologicamente, é também a melhor forma de darmos importância ao nosso cliente. Ao escutarmos activamente, estamos a reforçar a nossa relação ao mesmo tempo que o cliente sente a importância que lhe damos.

A arte de bem conversar centra-se em grande parte na nossa capacidade de colocar questões e ouvir atentamente as respostas do nosso cliente.

Podemos introduzir numa conversa ideias e opiniões pessoais, mas para bem conversar há que colocar questões bem elaboradas, que permitam direccionar o fluxo da conversa para onde queiramos e ao mesmo tempo dar a oportunidade ao nosso cliente de se exprimir.

Devemos colocar questões abertas (que não podem ser respondidas por sim ou não) que encorajem o cliente a expressar as suas opiniões e comentários sobre o assunto em questão.

Podemos colocar questões abertas quase de uma forma interminável que nos permitem descobrir o que o cliente, pensa sobre o assunto em questão.

Quem aspire a ser um excelente conversador, deve resistir acima de tudo à vontade de dominar a conversa.

Os melhores conversadores, são normalmente pessoas calmas, de trato fácil, bem-dispostas e genuinamente interessadas na pessoa com quem estão a conversar.

São pessoas que se contentam em ouvir e a contribuir para a conversa sem a monopolizar e sem quebrar o fluxo de conversação.

Ouvir é de facto o skill mais importante na venda.

Se pensarmos, em muitos dos vendedores que conhecemos, será que são bons ouvintes?

Falemos de seguida das 4 regras base para ouvirmos activamente.

Estas regras funcionam em qualquer situação, quer sejam na conversa com um cliente, colega, chefia, membro da família ou amigo. São técnicas práticas e psicologicamente testadas que aumentam a influência sobre a outra pessoa de uma forma exponencial.

A primeira regra base para ouvir activamente, é ouvir atentamente sem interrupções. Quando prestamos atenção a uma pessoa, estamos a comunicar-lhe de uma forma subconsciente, que damos valor ao que está a dizer.

A maior razão para que a maioria das pessoas sejam péssimos ouvintes, prende-se com o facto de que enquanto estão a ouvir, estão ao mesmo tempo a preparar a resposta ou a

próxima frase que vão dizer. Assemelham-se a dois pugilistas à espera que a outra pessoa baixe a guarda, para puderem saltar adiante com a resposta que estiveram a preparar e tomar conta novamente da conversa.

Ouvir cuidadosamente requer que nos inclinemos ligeiramente em direcção à outra pessoa e ouvir atentamente cada uma das palavras. É necessário ouvir como se não existisse nada mais fascinante no mundo do que o que a outra pessoa está a dizer.

Os melhores conversadores, desenvolvem a capacidade de fazer a outra pessoa sentir-se especial, como se fosse a única pessoa no mundo. Os bons conversadores conseguem inclusive fazer isto numa sala cheia de pessoas.

Adicionalmente devemos também indicar que estamos a ouvir através de sinais corporais, acenando com a cabeça, sorrindo e concordando com o cliente está a dizer. Temos de ser activos em vez de passivos. É necessário indicar que estamos totalmente absorvidos pela conversa.

Devemos também estabelecer o contacto visual com o nosso cliente. Só cada um de nós, pessoalmente é que poderá saber se de facto fizemos ou não isto. No entanto, para o cliente a impressão geral é de que temos toda a nossa energia focada nele e no que está a dizer.

A segunda regra que devemos adoptar é a de fazer uma pausa antes de responder. A pausa será pequena, entre três a cinco segundos. Quando fazemos uma pausa antes de responder realizamos três objectivos em simultâneo.

Primeiro, evitamos correr o risco de interromper o cliente, caso ele esteja apenas a recuperar o fôlego antes de continuar.

Segundo, estamos a demonstrar ao cliente, que estamos a dar a maior consideração ao que ele está a dizer, devido a não saltarmos de novo para a conversa à primeira oportunidade.

Terceiro, através da realização das pausas, obtemos o benefício de melhor conseguir ouvir o cliente.

As palavras dele serão absorvidas mais facilmente na Vossa mente e conseguiremos compreender com mais clareza o que nos estão a dizer.

As pausas são de facto o factor diferenciador de qualquer grande conversador. Se não acredita, escolha uma pessoa com quem aprecie conversar e verifique “in loco” se isto de facto, acontece.

A terceira regra para ouvir activamente, é utilizar questões para clarificar o que o cliente nos está a transmitir.

Nunca devemos assumir que compreendemos à primeira, o que o cliente nos está a dizer. Em vez disso, devemos procurar clarificar o nosso entendimento da questão.

Por exemplo, podemos perguntar “Se me permite, só para estarmos sintonizados, o que é que quer dizer exactamente com isso?” Esta é uma das questões mais poderosas que podemos utilizar para controlar uma conversa. É quase impossível não responder a esta questão.

Quando perguntamos “O que quer dizer... ?” o cliente tem quase sempre a tendência para responder acrescentando outras informações que por vezes nos são preciosas no processo da venda.

A quarta regra é parafrasear as palavras do nosso cliente, utilizando as nossas próprias palavras. Por exemplo: “Deixe-me ver se entendi correctamente o seu problema. O que me está a dizer é...”. Ao parafrasearmos o nosso cliente, demonstramos de uma forma inequívoca que estamos de facto a prestar atenção e que temos o correcto entendimento do seu problema.

A razão por que o “ouvir” é uma ferramenta tão poderosa na venda, prende-se com o facto de que ouvir desenvolve a confiança. Quanto mais ouvimos, mais o cliente, confia e acredita em nós. Está psicologicamente provado que ao ouvir estamos inclusive a aumentar de uma forma natural e subconsciente a auto estima da outra pessoa.

Finalmente, ouvir, obriga-nos a desenvolver a nossa disciplina interna na venda.

A nossa mente, processa 500 a 600 palavras por minuto, no entanto só conseguimos falar cerca de 150 palavras por minuto.

Devido a isto, escutar activamente e estar totalmente focado na outra pessoa e no que ela está a dizer é algo absolutamente extenuante.

Se não praticarmos esta disciplina de ouvir, a nossa mente vagueará por cem direcções diferentes ao mesmo tempo durante o processo da venda.

Portanto, em todas as oportunidades que tenhamos, devemos praticar.

Não se esqueçam: A prática faz a perfeição!

A importância de não ser chato!!!

Dependendo da personalidade do Vosso cliente, poderá ser mais ou menos susceptível de se incomodar com os Vossos constantes telefonemas para saber como é que está o negócio.

Por hábito até marcamos na nossa agenda, para daqui a 15 dias "Contactar cliente X".

Coloquem-se na pele do Vosso cliente, o que é que acham que ele sentiria se de 15 em 15 dias Vocês lhe telefonassem a perguntar como é que estava a Vossa proposta?

Será que não se iriam...

- ... aborrecer?
- ... pensar que estão desesperados pelo negócio?
- ... pedir à secretária que diga que não está?

Claro que sim.

Ao estarmos a proceder desta forma, estamos a fazer com que o cliente nos olhe como "Vendedores" e não como alguém que cada vez que o contacta lhe está a trazer valor acrescentado.

Dado que todas as interacções com o cliente são preciosas, devemos estudar qual a forma de abordagem para que o contacto tenha valor para o cliente e deste modo Vos comece a ver como um parceiro.

Enfim, como alguém que cada vez que lhe liga, traz algo de interesse e com o qual ele não se importa de investir 15 a 20 minutos do seu tempo.

O ideal seria termos um plano de contactos, perfeitamente definido, com os contactos que vamos fazer e as razões para tal. Devemos procurar, alguma coisa que se possa utilizar, como uma promoção, ou um novo produto que saiu, ou até (se o negócio o justificar) arranjar bilhetes para um evento que se saiba que o cliente gosta e enviar-lhos.

Fujam à rotina, arranjem formas diferentes de surpreender os Vossos clientes.

Vão ver que compensa!

Será que existem fechos mágicos?

Uma das coisas que mais se discute hoje em dia é o aumento da eficácia das equipas comerciais no fecho.

Se procuramos na internet, no google, por "closing technics" irão encontrar páginas com quase 300 ou 400 técnicas de fecho.

Ele é a técnica do "cachorrinho", ele é a técnica da borboleta, enfim, existem técnicas para todas as situações.

A questão que se coloca, é se de facto existem técnicas mágicas de fecho?

Será que podemos utilizar uma destas estratégias e fechar um negócio na hora?

Será que o cliente é tão "distraído", para não dizer outra coisa, que vá nestas cantigas?

Não digo que não existam formas de influenciar o fecho. Nos nossos cursos ensinamos às pessoas a componente mais psicológica da venda que é muitas das vezes esquecida nos cursos de vendas tradicionais.

Existem formas estudadas de abordagem aos clientes que permitem que eles se relacionem mais facilmente com o comercial. Todos sabemos que existem clientes com os quais nos damos bem à primeira e outros com os quais não conseguimos lidar tão facilmente.

Será que nos dias que correm me posso dar ao luxo de ignorar aqueles com os quais tenho dificuldades em lidar?

Claro que não. É importante que os comerciais tenham a capacidade para se adaptar à pessoa que tenham à sua frente e conseguir criar empatia com qualquer tipo de cliente.

No entanto só isso não chega. Para conseguir o fecho, é necessário que o somatório de todas as interações com o cliente tenha sido eficaz e bem direccionado.

Pensem na seguinte situação, o cliente vê um artigo sobre a empresa e decide ligar a pedir mais informações.

Liga para a empresa e demoram 10 minutos a atender o telefone.

Finalmente no limiar da frustração lá vem alguém atender o telefone e passa a chamada para a área comercial.

É atendido por um comercial jovem e dinâmico que face ao entusiasmo com que aborda a questão consegue marcar uma reunião.

Chega ao dia da reunião e o comercial chega 15 minutos atrasado sem sequer avisar o cliente.

No decorrer da reunião e após as desculpas iniciais o cliente fica interessado no produto. No entanto dado o prazo de entrega ser crítico para ele, quer saber se o comercial consegue entregar dentro do prazo que ele precisa.

O comercial assegura ao cliente que sim. Que os tempos de entrega serão respeitados...

Vamos aqui fazer uma pequena pausa. O que é que acham que o cliente está a pensar nesta altura do campeonato?

Será que no seu subconsciente não estará uma pequena campainha a tocar. Será que não vai pensar:

"Hmmm, 10 minutos para me atenderem o telefone, 15 minutos de atraso na reunião"

Acham que ele vai acreditar que o seu produto será entregue a tempo?

Pois é, muitas das vezes procuramos aumentar a eficácia das vendas centrando-nos somente no preço ou no produto, quando todas as interações com o cliente contam para que se esteja mais próximo ou mais longe do fecho.

Analistem os Vossos processos comerciais e tentem ver, ouvir e sentir aquilo que os Vossos clientes sentem quando lidam convosco.

Será que a Vossa empresa está a transmitir uma imagem de confiança e profissionalismo em todo o processo?

O segredo de uma performance comercial constante

Pensem num dia em que tudo tenha corrido bem.

Onde nos sentimos sentados ao volante de todas as nossas capacidades. Talvez tenhamos realizado um grande negócio, ou feito uma grande apresentação de vendas, enfim, onde toda a nossa energia estava no topo!

Não seria óptimo podermos voltar a replicar tudo isto?

Será que é assim tão difícil?

Claro que não, basta utilizar uma estratégia simples, que nos permite estar no nosso melhor sempre que necessitamos.

1º Activar a memória de um dia fantástico

Para nos conseguirmos colocar no estado de espírito ideal, para fazer uma grande venda, ou uma grande apresentação, temos em primeiro lugar de fechar os olhos e localizar na nossa mente a memória de um desses dias fantásticos.

2º Reviver os melhores momentos desse dia

Para conseguir atingir o estado de espírito que necessitamos, vamos agora reviver rapidamente na nossa mente os melhores momentos desse dia.

Aqueles que nos fizeram sentir excepcionais.

Estas memórias devem ser vividas na 1ª pessoa, tal como se estivéssemos a passar por tudo outra vez.

3º Definir muito bem o que queremos

Agora a única coisa que falta, é definir com precisão o que queremos. Podemos visualizar na nossa mente, todo o processo de interacção comercial, seja a reunião seja a apresentação, com todo o detalhe do que pretendemos que aconteça.

A razão para o funcionamento desta estratégia, prende-se com o facto de que o nosso subconsciente não consegue distinguir entre o real e o imaginado.

Ao fazermos isto, estamos a voltar a sentir o que sentimos na altura. Deste modo, ficamos na disposição ideal para realizar uma óptima reunião comercial, fazer uma apresentação importante ou quem sabe fechar um grande negócio.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Ao visualizarmos na nossa mente o processo da interacção comercial, estamos a praticar (tal como um atleta de alta competição, antes de uma prova importante) o que vai acontecer.

Quando chegar a altura, já estaremos na disposição adequada para dar o nosso melhor e parece que já realizámos aquela mesma situação várias vezes no passado.

Agora como é que operacionalizamos Isto? Por exemplo, ao realizar uma reunião comercial, tenho por hábito chegar mais cedo, parar o carro e realizar este pequeno ritual.

Fico no estado de espírito que necessito e tenho na minha cabeça a estratégia de actuação perfeitamente definida.

Agora já sabe. Da próxima vez, é só experimentar!

4 Perguntas para realizar em todos os negócios

Se forem como a maioria das pessoas que têm por funções coordenar equipas de vendas, umas das perguntas que mais devem fazer aos Vossos comerciais é:

“O que é que temos de fazer para fechar este negócio?”

No meu entender, e embora correcta, talvez não seja a melhor forma de fazer mover o negócio avante.

Não só estamos a colocar-nos na perspectiva errada (a nossa perspectiva e não a do cliente), mas também, o comercial Vos poderá dar mil e uma respostas que “provavelmente” não levarão a venda a lado nenhum, se queremos de facto, entender o que deve ser feito.

Porque não utilizar as seguintes 4 perguntas:

1. Como é que é o processo de compra do cliente?

Processo de compra e processo de decisão variam grandemente de cliente para cliente. Os nossos comerciais, devem entender exactamente, o que é que é necessário para o seu cliente realizar a compra daquilo que propuseram.

Algumas das questões que o comercial poderá colocar para entender o processo de compra poderão incluir:

- O que é que é necessário para os fundos existentes no orçamento do cliente serem afectados a este projecto?
- Quem é que está envolvido no processo de decisão?
- O que é que seria necessário para obter a aprovação de um valor não orçamentado e quem é que deveria ser envolvido no processo?
- Qual é o poder de decisão (de – tirar este “de”) da pessoa com quem o comercial está a falar?
- Acima de tudo tem ou não o poder, para assinar a encomenda?

2. Em que fase é que está o processo de compra do cliente?

É importante saber se o cliente está a um dia ou dois de assinar o contrato, ou se ainda anda às voltas com o assunto na sua cabeça e a pensar que tem de comprar qualquer dia.

Na maioria dos casos, estarão algures no meio destes dois extremos. Compete ao comercial, descobrir exactamente onde é que o cliente está neste processo.

No entanto, não devemos esquecer, que quase todas as pessoas numa organização, têm diferentes perspectivas de como as decisões são feitas e em que ponto do processo de venda estão.

Por causa deste facto o comercial deve tentar obter o maior número de perspectivas possíveis e utilizá-las para tirar as suas próprias conclusões.

3. Qual é o próximo passo “razoável” que o cliente necessita de tomar?

Se conseguirmos determinar onde o cliente está no processo de compra e o que é necessário ainda acontecer antes da assinatura da encomenda, os comerciais poderão com alguma segurança, discernir um próximo passo que seja lógico mas acima de tudo razoável.

Se estivermos a vender um projecto complexo, será no mínimo absurdo, solicitar o fecho do negócio na 2ª ou 3ª visita ao cliente. A questão central é:

“Quais serão os passos razoáveis que o comercial poderá pedir ao cliente para dar no sentido de mover-se da fase B para a fase C?”

4. O que é que temos de fazer para o cliente dar este passo?

Assim que os comerciais entenderem o que o cliente tem de fazer no seu próprio ciclo de venda, e qual o próximo passo, é que os comerciais estarão preparados para descortinar, o que é que eles poderão fazer para o fazer acontecer.

Conseguiram atingir os Vossos objectivos de vendas do mês/trimestre passado?

Eu sei que a "coisa" está preta, foi a mudança do governo, é a crise que não levanta, mas será só isso?

O ser humano tem um estranho hábito (não partilhado com os seus congéneres do reino animal). Quando algo não resulta, temos tendência a repetir os mesmos procedimentos (vulgo erros) até à exaustão.

Não seria mais simples, parar, reflectir, e tentar fazer de uma maneira diferente?

Infelizmente, esta é a realidade para uma grande maioria dos vendedores com quem trabalhamos. Quer seja nas acções de formação, quer seja nos processos de coaching integrado, é frequente perguntarem-nos:

"Como é que eu aumento as minhas vendas?".

A resposta usual a este tipo de questão, seria "Faz mais contactos". Embora correcta, poderá não ser a solução para tudo.

Em primeiro lugar temos de parar.

Em segundo lugar, identificar exactamente o que é que estamos a fazer de errado.

Em terceiro lugar, pensar numa forma diferente de fazer o que não está a resultar.

Simple, não é? Então porque é que não pensámos nisto antes?

Paremos para pensar, analisando todo o processo comercial, compartimentando todas as fases críticas para a venda.

Por exemplo (deverá ser adaptado a cada caso):

- Prospecção (ao telefone ou em pessoa)
- Realização de reuniões
- Colocação de questões para descobrirmos qual o problema do cliente
- Apresentação da proposta
- Negociação e Fecho

Para cada uma destas fases da venda, vamos atribuir um valor de 1 a 5 de forma a vermos onde é que as coisas não estão a resultar.

Para aquelas fases em que temos uma pontuação mais baixa, devemos analisar exactamente o que estamos a fazer.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreve Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Identificado o problema, devemos pensar num plano para eliminá-lo.

Caso não consigamos ver o que estamos a fazer de errado, porque não pedir ajuda a alguém?

Uma das melhores formas de melhorar os nossos skills de venda é "modelar" alguém que seja excelente nesta área.

Olhem à Vossa volta. Porque não um colega, ou um concorrente?

Ter a coragem de pedir o Fecho!

Se me perguntassem, qual a maior dificuldade sentida pelas pessoas que passam pelos nossos programas de formação, em cerca de 90% das vezes aparece esta questão:

Pedir ao cliente a adjudicação ou o fecho!

Muitas das pessoas com quem falamos, dizem-nos que não têm a coragem de insistir com o cliente para ele fechar o negócio. É normal os processos de venda arrastarem-se devido ao facto de o vendedor não ter a coragem de pedir de uma forma directa ao cliente a adjudicação.

As razões habitualmente invocadas:

- Não quero parecer “chato”;
- Não quero insistir demais;
- Tenho medo de perder a venda por demasiada insistência;
- Etc...

Mas será que estamos a ser realmente “chatos” ao pedir o fecho?

Será que depois de termos investido tanto no processo, propostas, demonstrações, provas de conceito, teste, e mais um sem número de reuniões, não temos o direito de pedir?

Será que o próprio cliente, também não sabe e está ciente desse facto?
Claro que sim!

Se tivermos realizado todas as fases da venda com rigor e profissionalismo, é nosso direito saber exactamente o que nos espera na continuação do processo de venda.

Muitas vezes o que nos faz perder o negócio é não termos a coragem de colocar a seguinte questão ao nosso cliente:

“Sr. Cliente, depois de termos realizado X, Y e Z, e de estarmos de acordo que de facto a nossa proposta traz benefícios mensuráveis ao ser implementada na Vossa empresa, o que é que falta para podermos assinar o contrato e dar início ao projecto?”

Teríamos de adaptar esta questão a cada caso específico, mas o princípio é simples:

1. Resumir o processo até ao momento
2. Voltar a focar os benefícios mensuráveis para o cliente que justifiquem o ROI da nossa solução
3. Perguntar o que falta para fecharmos a proposta e arrancar com o projecto

Se Vocês não o fizerem, com certeza que a Vossa concorrência o vai fazer!

Os “Pequenos” factores de sucesso na venda

Nos dias que correm, com toda a pressão que habitualmente sofremos para vender, muitas das vezes, esquecemos um conjunto muito importante de questões que influenciam a nossa performance no processo da venda de uma forma radical.

Existem 3 factores base que eu considero fundamentais e que habitualmente os vendedores têm tendência a esquecer:

1. Preparação

Quer estejamos a vender um grande projecto, quer estejamos a vender um carro ou até mesmo uma casa, a preparação do processo da venda é um dos factores que faz a diferença perante um cliente.

Ao prepararmo-nos estamos a “ganhar” o direito de vender. Não existe nada mais frustrante para um cliente, que ser abordado por um vendedor que não domina aquilo que está a vender ou que não está minimamente preparado.

Isto aplica-se em várias situações de venda, por exemplo:

- Na venda de um projecto, quando falhamos ao não preparar uma hipótese de valor realista, com a qual iremos abordar o cliente para ver se faz sentido a realização do projecto na sua empresa.
- Na recolha de elementos sobre a empresa do cliente, o que nos leva a gastar o nosso tempo com o cliente, a realizar perguntas sobre dados que poderíamos obter por exemplo, no site da empresa. Como é óbvio, isto irá atrasar o processo da venda e em muitos casos, aborrecer o cliente dado que estamos a fazê-lo perder o seu tempo.
- Ou num processo de venda mais transaccional, ao estarmos a vender um imóvel, e não estarmos preparados para dar ao cliente todas as informações que ele necessita.

Todos nós ao lembrarmo-nos de uma situação em que tenhamos sido clientes, iremos certamente pensar num conjunto de exemplos onde sentimos isso mesmo na pele.

Por exemplo, já pensaram como é que se sentiriam ao dirigirem-se a uma loja para comprar um equipamento um pouco mais complexo, como por exemplo um portátil ou uma câmara fotográfica digital e ao colocarem questões sobre o mesmo, o vendedor não vos conseguiu esclarecer?

Acham que se sentem tentados a comprar nessa loja?

2. Preparação psicológica para reunião com o cliente

Bem, são 9:25, estamos a acabar de estacionar o carro, procuramos um parquímetro, metemos as moedas, voltamos ao carro, colocamos o ticket, corremos para o escritório do cliente dado que a reunião é às 9:30 e já estamos atrasados....

Com que estado de espírito é que acham que irão abordar o cliente?

Muitos dos vendedores que conheço, para além de não se prepararem para a reunião com o cliente, falham também ao não tirarem 5 a 10 minutos antes de entrarem para a reunião e reverem mentalmente quais são os seus objectivos e (o – tirar este “o”) quais os resultados que querem obter.

Uma prática que ajuda, é programarmos tempo suficiente para, pararmos o carro, desligarmos o rádio e rever mentalmente como queremos que a reunião vá decorrer.

Devemos passar em revista, o que sabemos deste cliente, qual o seu estilo comportamental, como vamos fazer a abertura da reunião, quais os tópicos a abordar, etc...

Pode parecer pouco, mas este processo ajuda-nos mentalmente a realizar uma reunião mais focada e conseguirmos com muito mais probabilidade atingir os nossos objectivos para a reunião.

3. Os primeiros 90 segundos

O ser humano é “treinado” desde pequenino para reagir a um conjunto de estímulos que ao longo dos anos se vão solidificando na nossa personalidade.

Uma dessas respostas automáticas, é o sorrir. Quando alguém nos sorri, temos tendência a sorrir de volta, dado que foi o que realizámos toda a nossa vida.

Numa reunião, se queremos começar com o pé direito, ou em qualquer outra situação de venda, devemos iniciar por sorrir e olhar a pessoa nos olhos.

Este dois “pequenos” gestos, embora pareçam “pequenos”, são de uma importância fundamental no que vem a seguir. Porquê? Passemos a algumas razões:

- Um sorriso franco e agradável permite uma mais fácil condução da reunião.
- Fomos treinados desde pequenos a sorrir em resposta a quando nos sorriem.
- De uma forma inconsciente libertam-se endorfinas que nos fazem sentir bem.
- Ao olharmos nos olhos e ao sorrir estamos a transmitir à outra pessoa que nos importamos com ela e que somos honestos.
- O sorriso assinala disponibilidade, felicidade e confiança

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Tudo isto se prende com a criação da empatia com o cliente. A empatia é o ingrediente mágico que nos permite, cozinhar processos de venda bem sucedidos e clientes que voltam para comprar outra vez.

Na vida e na venda, a diferença entre sermos normais ou sermos excepcionais, é por vezes o pequeno extra que colocamos em cada uma das coisas que fazemos.

Por isso, utilizando as palavras de um amigo “Tudo aquilo que na venda não ajuda, prejudica!”.

O que é que fazem com as respostas às objecções que os clientes Vos colocam nos processos comerciais?

Por esta altura, já descobriram que não existe venda, sem objecções.

Pois é, embora nós não gostemos deste "bicho", é certo que surge em todos os processos de venda e, melhor ou pior, temos de os "matar" para que o processo de venda progrida.

Normalmente, após criarmos uma resposta a uma objecção de venda, nós próprios acabamos por reutilizá-la nos processos seguintes que nos surjam.

O que já não é normal é que entre os diversos elementos das equipas de vendas, todo este conhecimento, seja aproveitado, para que não se tenha de estar a reinventar a roda constantemente.

Porque não pensar numa política de recompensa para 2007, para os comerciais que partilham as respostas às objecções de venda que conseguiram criar?

Já pensou o que fazer para melhorar as vendas este ano?

Hmmm, 2006? Claro, 2005 já lá vai e se não começarmos a pensar muito seriamente no nosso plano das festas, (não são as natalícias) poderemos voltar a ter mais um ano em que não atingimos os nossos objectivos.

Eu costumo aproveitar esta época, depois de passar o frenesim das últimas adjudicações do ano, para planear um conjunto de acções que me permitirão arrancar em 2005 com todo o vapor.

É bom fazer-se um balanço das coisas boas e más do ano, de forma a evitarmos os erros cometidos e aproveitar todas aquelas coisas que nos trouxeram os tão apetecidos fechos.

Devemos analisar todas as áreas ligadas às vendas, tentando perceber em primeiro lugar em que é que falhámos.

Uma das áreas mais críticas está normalmente ligada aos objectivos de vendas que foram traçados para 2004 e que podem não ter sido atingidos.

Aqui se formos optimistas, iremos dizer que o problema foi da conjuntura, do governo, etc...

Se formos realistas, iremos visitar aquilo que foi feito e determinar onde falhámos.

Não sei se já ouviram falar, mas nas vendas existe uma coisa chamada “matemática comercial”.

É uma disciplina que tendemos a evitar a todo o custo, mas que nos permite orientar a nossa actuação comercial para o atingir dos objectivos de vendas.

Basicamente, a matemática comercial permite programar a nossa actividade comercial, calculando o número de acções que têm de ser realizadas para conseguirmos chegar a um objectivo de vendas.

Assim, começamos por determinar com base no histórico da nossa empresa, dois valores chave.

O valor da proposta média, e a percentagem de concretização de propostas em fechos.

Quando temos estes valores, iremos dividir o nosso objectivo de vendas para 2005 pelo valor médio das propostas.

Isto irá dar-nos o número de propostas que teremos de ganhar para conseguir atingir os nossos objectivos.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

De seguida, teremos de entrar em linha de conta com a percentagem de conversão de propostas em fechos, de forma a determinar qual o número de propostas a apresentar.

Neste caso, poderemos trabalhar com número de propostas ou com volume de negócio das propostas.

Pessoalmente, gosto mais de trabalhar com o número de propostas por ser mais directo, mas qualquer das formas irá dar o mesmo resultado.

Assim, se precisamos de adjudicar 10 propostas e o nosso rácio de conversão de propostas em fechos é de 25%, utilizando uma regra de três simples, precisaremos de apresentar 40 propostas para conseguir 10 fechos.

De seguida, iremos determinar (ou estimar se não existir) o nosso rácio de conversão de reunião em apresentação de propostas.

Vamos supor que é também de 25%, se precisamos de apresentar 40 propostas e somente em 25% das nossas reuniões conseguimos que o cliente nos solicite uma proposta, então necessitaremos de realizar 160 reuniões.

Penso que já apanharam a ideia, o próximo passo seria fazer exactamente o mesmo raciocínio para o nº de chamadas telefónicas que eu tenho de realizar para conseguir marcar 160 reuniões.

É um procedimento simples, que embora não seja “à prova de bala” permite orientar o nosso trabalho de forma a ver se estamos em linha com os objectivos de 2005 ou não.

Prefere vender ou preencher relatórios de vendas?

Será que gosta de preencher relatórios de vendas?

Claro que não.

Em todos os cursos de formação que damos, ainda estamos para descobrir uma pessoa que de facto goste.

Embora seja uma actividade um pouco chata, sem retorno financeiro, é de facto algo a que devemos prestar alguma atenção.

Uma das nossas máximas é:

"O que é medido acontece"

Na actividade comercial como em qualquer outra actividade, temos de ter um plano de acção.

Esse plano de acção contempla normalmente itens como:

- Volume de Vendas por comercial
- Nº de proposta a fechar
- Nº de propostas a apresentar
- Nº de reuniões comerciais a realizar
- Nº de chamadas telefónicas ou contactos a realizar

A questão é que todos estes itens estão encadeados.

Como é do Vosso conhecimento, a um determinado (um – tirar este “um”) nº de propostas adjudicado, corresponde um determinado volume de vendas, que por sua vez depende de um número de propostas apresentadas.

Estes dois rácios estão ligados através de uma percentagem, ou seja em 10 propostas poderemos por exemplo fechar 1, ou seja um rácio de 10%.

O mesmo irá acontecer entre o nº de reuniões a realizar e o nº de propostas apresentadas.

Novamente temos aqui um rácio de concretização.

E como já deve estar a adivinhar, existe um rácio entre o nº de telefonemas que realizamos e as reuniões que conseguimos marcar.

Por mais voltas que demos não existe forma de evitar este números.

Mas afinal estamos a guardar estas estatísticas porquê?

Será que é somente por causa do nosso Director Comercial ou chefia nos pedir?

Existem duas razões fundamentais para o fazermos.

A primeira prende-se com o facto de a empresa ter de ter uma direcção em termos comerciais que saiba como as vendas vão.

Isto irá permitir que possam agir em termos de correcção ou iniciativas para evitar o não atingimento dos objectivos.

Por exemplo, lançando uma campanha de marketing ou apoiando ainda mais a equipa comercial no terreno.

Agora a outra mais importante prende-se com a nossa própria performance.

Mesmo que a Vossa empresa não faça estatísticas comerciais, aconselhamos a que Vocês próprios o façam para que possam controlar o fruto do Vosso trabalho.

Se estamos nas vendas, é com certeza para que possamos ter o maior sucesso possível e consigamos atingir ou superar os objectivos que nos colocam.

Não porque a empresa nos pede, mas porque através deles conseguiremos ter a remuneração que necessitamos para atingirmos os nossos objectivos pessoais.

Sejam eles, um Ferrai, uma casa nova ou conseguirmos ser financeiramente independentes daqui a x anos, as vendas são um instrumento fantástico para o realizarmos.

Agora como é que os rácios de vendas nos ajudam?

Muito simplesmente através do facto de que "O que é medido acontece".

Em primeiro lugar, temos de perceber os nossos rácios de venda.

Em seguida, poderemos então perceber onde é que temos de agir para conseguir vender mais.

Normalmente quando analiso a performance de um comercial faço o seguinte.

Começo do fim para o início e vejo se estão ou não a atingir os rácios que permitem atingir o seu objectivo de vendas.

Por exemplo:

Nº de Fechos versus o nº de propostas apresentadas.

Caso este rácio seja muito baixo, é sinal de que o comercial precisa de ser ajudado para melhorar os seus skills de fecho ou perceber se as propostas estão a ser bem dimensionadas e apresentadas.

Caso isto esteja normal passamos ao rácio anterior.

Nº de Propostas apresentadas versus nº de reuniões realizadas.

Aqui determinamos se o comercial está a conseguir passar bem a mensagem na reunião e consequentemente o cliente pedir-lhe que elabore uma proposta.

Caso o nº de reuniões seja alto mas o nº de propostas seja baixo, temos novamente de perceber o que se passa aqui.

No rácio anterior a este vamos medir o nº de reuniões realizadas versus o nº de telefonemas realizados.

O processo será idêntico.

Novamente devemos ver se o rácio de telefonemas está muito alto mas se o nº de reuniões está muito baixo é sinal que o comercial pode necessitar de formação em como fazer chamadas ou então os scripts que estamos a utilizar não servem.

Caso o nº de chamadas seja baixo, aí só há uma coisa a fazer. Perceber o porquê do comercial não as estar a realizar.

Se quiser um segredo em como aumentar as suas vendas, tente o seguinte.

Todos os dias durante o próximo mês, faça pelo menos mais 5 chamadas telefónicas todos os dias.

Como é que isto o ajuda?

Muito simplesmente, os rácios de todo o processo comercial.

5 Chamadas por dia, são 25 chamadas por semana, 100 chamadas por mês, 1200 chamadas por ano.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Vai ver que ao aumentar o rácio de chamadas por dia em apenas mais 5, os resultados em termos comerciais serão surpreendentes.

Vá lá! Experimente!

São só mais 5 chamadas por dia.

E não se esqueça de medir os seus resultados comerciais!

"O que é medido acontece!"

De certeza que é um bom conversador?

Uma das ferramentas mais importantes na arte de conversar, prende-se com o simples facto de fazer uma pausa antes de responder.

Uma pausa curta de 3 a 5 segundos.

Quando realizamos esta pausa atingimos três objectivos em simultâneo.

- Fazer uma pausa

1. Evitamos correr o risco de interromper a outra pessoa caso ela esteja somente a recuperar a respiração antes de continuar.
2. Mostramos à outra pessoa que lhe estamos a dar a devida atenção analisando as suas palavras e não saltando imediatamente para a conversa com comentários à mais pequena oportunidade.
3. O terceiro benefício que uma pausa nos traz é que de facto somos forçados a ouvir melhor a outra pessoa. As palavras que utilizam e o seu significado têm maior oportunidade de entrar na nossa mente e de as compreendermos.

Ao fazermos uma pausa, estamos a demonstrar que de facto somos excelentes conversadores.

-Colocar Questões

Uma das outras ferramentas na arte de conversar é a arte de colocar questões de clarificação.

Nunca assumam que perceberam à primeira a outra pessoa. Em vez disso, coloquem questões do género.

"O que é que isso representa para si" ou "O que é que quer dizer com isso exactamente".

Esta é uma das melhores formas de manter uma conversa em movimento.

É quase impossível não responder.

A partir daí, podemos continuar a conversa com questões abertas por forma a explorar o assunto e manter a conversa em andamento.

- Mostrar que estamos a ouvir

Por exemplo, acenando com a cabeça ou dando pequenos sinais vocais como "Hum hum" ou até parafraseando as palavras da outra pessoa.

Por exemplo:

"Então se percebi bem, o que queria dizer era..."

- Ouvir constrói confiança

Uma das razões para o facto de a arte de ouvir ser uma ferramenta tão poderosa na criação de empatia, prende-se com o facto de que ouvir constrói confiança.

Quanto mais ouvimos a outra parte, mais ela confia e acredita em nós.

Ouvir também aumenta a auto-estima da outra parte.

Quando ouvimos com total atenção uma pessoa, a sua auto-estima vai aumentando progressivamente.

- Ouvir desenvolve a disciplina.

Finalmente, ouvir, constrói a nossa disciplina para o acto de conversar.

A nossa mente processa 500 a 600 palavras por minuto.

Nós apenas conseguimos falar 150 palavras por minuto.

É necessário um esforço muito grande para conseguir manter a atenção focada na outra pessoa enquanto fala.

Se não praticarmos esta disciplina, a nossa mente vai normalmente divagar, perdendo a atenção que deveríamos estar a dar à outra pessoa.

Exercícios para esta semana:

Construa o hábito de realizar pausas quando está a conversar com um cliente.
Vai ficar espantado com os resultados que vai conseguir.

Sabe salvar uma venda perdida?

Existe uma técnica bastante eficaz que nos permite voltar a nosso favor uma venda perdida.

Muitas das vezes quando pressionamos o cliente para o fecho, o cliente ainda não está certo se vai comprar ou não.

Mas como não tem coragem para dizer que não na nossa cara, volta-se para nós e muitas vezes diz-nos:

"Precisamos de pensar um pouco mais sobre isto!"

O que na realidade nos está a dizer é que não vai comprar.

Sabemos da nossa experiência que a maior parte das vezes isto não acontece.

É somente uma forma airosa de nos dizer adeus.

Na maior parte das vezes as pessoas até estão preparadas para comprar.

Existe sempre uma probabilidade de 50% de que o cliente esteja de facto preparado para comprar.

Muitos deles necessitam somente de um empurrãozinho.

Uma decisão de compra é normalmente um processo traumático para o cliente.

Quem é que nunca se arrependeu de algo que tenha comprado?

Normalmente durante o processo de decisão, o cliente tem tendência a estar tenso e muitas das vezes pouco à vontade com a decisão que terá de tomar.

Podem até estar à beira de dizer que sim, mas se nos contentarmos com a resposta que nos dão de "Vou ter de pensar", provavelmente nunca mais teremos aquele cliente à nossa frente outra vez.

Como dar a volta a isto?

Pensem comigo, nesta fase já não temos muito a perder!

Por isso podemos utilizar a técnica de último recurso que funciona assim:

1. Concordem com o cliente e estejam preparados:

Quando o cliente diz "preciso de pensar", concorde com ele.

"Tem toda a razão Sr. Cliente, é de facto uma decisão muito importante e que não deve ser apressada.

Mal nós concordamos com o cliente, vão notar de imediato um certo relaxamento na cara do cliente.

De uma forma correspondente, todas as barreiras que tinha erguido estão agora mais baixas.

2. Sejam curiosos

A partir de aqui devemos perguntar com um tom de voz curioso:

"Sr. Cliente, com certeza que tem uma boa razão para querer pensar no assunto. Já agora qual é? É o preço?"

Fiquem em silêncio observando a cara do cliente.

Deixem que o silêncio actue como pressão pois isto é crítico para o processo.

3. Esperem pacientemente

Novamente, não temos nada a perder. Se sairmos perdemos a venda.

A pior coisa que ele pode dizer é que não tem razão nenhuma em especial.

Mas em muitos casos, poderão dar-se duas situações em termos de resposta:

- a) Sim, estou preocupado em relação ao preço
- b) Não, não é o preço

4. Clarifiquem as respostas que ele deu

Se disse "Sim, é o preço", podemos de imediato avançar com uma pergunta para clarificar:

"Mas diga-me Sr. Cliente, a que distância estamos do principal concorrente?"

ou

"Mas porque é que pensa isso?"

Caso digam "Não, não é o preço", avançamos logo com outra questão:

"Já agora Sr. Cliente, se não é o preço, posso perguntar-lhe qual é a razão?"

5. Fiquem em silêncio

Novamente, usem o silêncio como pressão. Na venda, o silêncio pode muitas das vezes ser uma tática bastante eficaz para criar pressão do outro lado. Não tenham medo de o usar.

O cliente vai com certeza pensar na pergunta por uns momentos. Podem ser uns segundos, pode ser um minuto ou mais.

Depois disto, colocará finalmente em cima da mesa a verdadeira objecção que não tinha colocado até agora e que era a mais importante do processo.

Se conseguirmos satisfazer esta questão, estaremos a caminho de fechar mais uma venda que à partida estava perdida.

Esta semana já sabem, quando Vos disserem que querem pensar no assunto, toca a usar esta técnica.

O que é que têm a perder?

ARTIGOS DE LIDERANÇA INTRAPESSOAL

Está à espera de ter "tudo" o que necessita para realizar o seu sonho?

Muitas das vezes perguntam-me nos cursos que dou qual a principal razão de não conseguirmos realizar os nossos sonhos.

A resposta como devem imaginar não é simples.

Mas se tivéssemos de apresentar apenas 3 razões, escolheria as seguintes:

1. O síndrome do "querer"

Já viram como à Vossa volta todas as pessoas querem, querem, querem?

Mas o que é que elas estão a fazer para lá chegar?

Muitas das vezes, uma das principais razões para não conseguirmos atingir os nossos sonhos, prende-se com o facto de nunca fazermos nada para os atingir.

É normal "querer", o que não é normal na nossa sociedade é levantarmos o rabo da cadeira e colocarmos os nossos sonhos em movimento.

Como devem imaginar, não basta querer.

Temos de criar um plano concreto de acções para chegar ao nosso sonho.

O engraçado é que muitas das pessoas até têm essa experiência em termos profissionais.

No entanto, é raro vê-las a utilizar essas mesmas técnicas para atingirem os seus sonhos mais pessoais.

É necessário parar, colocar no papel todas as acções que temos de realizar para conseguir lá chegar.

2. O síndrome do "esperar até estar pronto"

Muitos de nós esperamos até estar totalmente prontos, para dar o primeiro passo rumo aos nossos sonhos.

Embora isto seja correcto, devemos de facto realizar um bom plano, estudando todas as vertentes.

Considerando todos os recursos, todas as dificuldades, todas as sinergias que possamos ter.

No entanto, esperar até estar totalmente preparado, por vezes significa "esperar até morrer".

Se olharem à Vossa volta as maiores fortunas que surgiram do nada, tiveram todas um momento em que tiveram de "arriscar".

Não nos é possível estar sempre à espera para ter a oportunidade perfeita com tudo aquilo que necessitamos ao nosso dispor.

Por vezes, é necessário dar o primeiro passo, ainda que esse primeiro passo seja "um passo no vazio".

Eu sei que é difícil, mas de facto após esse primeiro passo, as coisas irão começar a tornar-se mais "simples".

Vão ver que as peças começam a encaixar no lugar.

Não quer dizer que seja um caminho fácil.

Nunca o é!

Mas se esperarmos até morrer e nunca sairmos da nossa zona de conforto, estaremos sempre à espera de um melhor dia, uma melhor oportunidade.

E quando damos conta...

3. O não medir o nosso progresso

Finalmente, quando colocamos o nosso plano em acção e damos o primeiro passo há que ter em atenção duas coisas.

- É absolutamente necessário, realizar algo todos os dias para manter o nosso sonho em movimento.

e

- Medir constantemente o nosso progresso para ver se estamos ou não a atingir as nossas metas e objectivos face ao nosso sonho.

Atingir os sonhos é semelhante a ir ao ginásio.

Custa imenso a darmos o primeiro passo, mas uma vez começando a ir até que achamos piada e quando criamos o hábito até sentimos falta quando não conseguimos ir.

Mas o que é que acontece quando deixamos de ir uma ou duas semanas?

Retomar a nossa rotina torna-se extremamente difícil.

Com os sonhos é a mesma coisa, custa imenso a iniciar o caminho, mas desde que se faça todos os dias algo para os atingir, eles mantêm-se em movimento.

Quando deixamos de realizar algo todos os dias para os atingir, será como interromper a ida ao ginásio.

O que nos leva à outra questão.

Se não medirmos também todos os dias, semanas e meses se estamos (a – tirar este “a”) a progredir como esperado em direcção aos nossos objectivos, um dia acordamos e eles estão tão longe que dificilmente os voltaremos a atingir.

Lembrem-se sempre "o que é medido, acontece" !

Por isso, se quer começar hoje mesmo a caminhar rumo aos seus sonhos, não se esqueça:

1. Faça um plano concreto de acções para lá chegar
2. Saia da sua zona de conforto e dê o primeiro passo
3. Meça constantemente o seu progresso

Caso queira (a – tirar este “a”) aprender a realizar este processo de uma forma mais detalhada, porque não inscrever-se num dos nossos Workshop de Performance Pessoal e Auto Hipnose?

Quer ter a coragem de mudar o que o prejudica?

Todos nós por vezes na nossa vida tomamos caminhos que não são os mais adequados.

As razões pelas quais o fazemos, não são agora relevantes.

Podem ser por pressão social, por preguiça, por amor a outra pessoa, enfim, as razões podem ser tão imensas como um rio.

E é precisamente aí que queria chegar hoje.

Hoje vou falar-vos da técnica do dique!

Por vezes entramos por um caminho que não será o mais aconselhado para nós e que sabemos que mais cedo ou mais tarde irá prejudicar-nos se não o abandonarmos

Racionalmente seria fácil, pensar, "devo sair dali", mas o que é certo é que nem sempre temos os recursos internos ou a coragem para o fazer.

Algo que no início parecia inocente.

Como fumar um cigarro, um relacionamento amoroso, um emprego que não nos traz o que precisamos, o acordarmos tarde todos os dias, etc.

Depois de 1 ano, 2 anos, 3 anos, pode tornar-se numa bola de neve que toma um balanço tal, que é muito difícil pará-la.

Nestas situações, por mais que se diga racionalmente, eu tenho de parar, o que é certo é que não o conseguimos fazer facilmente.

É aqui que entra em acção a técnica do dique.

A ideia é que um dique ou uma barragem, possui um limite para a quantidade de águas que aguentam.

E o que é que acontece quando o volume de água é maior do que a capacidade do dique?

Exacto, o dique rebenta!

O ser humano para mudar, funciona como uma balança.

De um lado está o prazer e do outro está a dor.

E quando o prato da balança da dor tem mais peso do que o do prazer, dá-se um fenómeno interessante.

Mudamos.

O que proponho hoje é precisamente isso.

Mentalmente utilizarmos a técnica do dique e que permite, juntar os recursos necessários em termos de dor para podermos realizar as mudanças que necessitamos.

Antes de começar, chamamos a Vossa atenção que esta técnica é bastante forte e dependendo dos problemas em questão, poderão originar, crises de choro.

Caso seja algo bastante grave, procure a ajuda de um hipnoterapeuta para o conduzir neste processo!

Para podermos realizar esta técnica com sucesso, temos de realizar os seguintes passos:

1. Sente-se confortavelmente, de preferência com uma caixa de lenços de papel ao lado.

2. Respire profundamente e relaxe.

Caso já tenha programado a sua âncora de relaxamento poderá utilizá-la para relaxar mais rapidamente.

Caso ainda não o tenha feito, tem duas alternativas. Ver os nossos artigos no nosso site ou contar de 10 até 1 conforme vai expirando profundamente para ficar cada vez mais calmo.

3. Quando já estiver suficientemente relaxado, dê início ao processo de "encher o dique"

Penso no seu problema no momento actual.

Como é que o prejudica, que implicações negativas é que tem, e acima de tudo o que é que o leva a querer mudar.

Agora que já tem um inventário mental de todas as consequências negativas, imagine que está a viajar para o futuro.

Imagine que está daqui a um ano.

Veja-se mais velho, oiça as pessoas à sua volta, sinta o ambiente.

Acima de tudo, comece a imaginar todas as consequências negativas agravadas por já ter passado um ano e ainda não ter feito nada.

4. Volte a fazer este processo (ponto 3) mas projecte-se agora 5 anos para o futuro.

Volte a imaginar todas as consequências negativas exacerbadas, por terem passado 5 anos e não ter feito nada para sair desse caminho.

Pense em todos os problemas e consequências negativas que nestes 5 anos se acumularam por não ter tido a coragem de mudar.

Veja o panorama cada vez mais negro.

5. Repita este processo, mas desta vez imagine que está 10 anos no futuro.

Veja ainda com maior força todos os problemas e consequências negativas aumentadas ao máximo devido a não ter feito nada.

Sinta todo o peso em cima de si por não ter mudado.

Analise cada problema adicional que entretanto surgiu.

6. Abra os olhos, limpe-os, dado que nesta altura muitas pessoas têm tendência a chorar e sinta toda essa necessidade de mudar acumulada.

Ao chegar a esta fase já deverá ter recursos internos para mudar.

Tome hoje a decisão e mude.

A mudança, ao contrário do que dizem, pode ser imediata.

Veja os exemplos à sua volta.

Conhece com certeza pessoas que deixaram de fumar de um dia para o outro.

Outras que tomaram a decisão e mudaram de um momento para o outro aquele caminho que os estava a levar a destruírem-se lentamente.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

O que este processo faz é permitir que através desta viagem temporal, vamos cada vez mais acumulando dor, para que o nosso cérebro diga "BASTA" tens de mudar imediatamente.

Quando chegar a este ponto, aproveite a embalagem e faça já hoje algo para mudar!

3 Estratégias simples para melhor atingir os seus objectivos em 2007

1. Defina os seus objectivos

Por incrível que pareça a principal razão para as pessoas não atingirem os seus objectivos é nunca os terem definido em primeiro lugar.

Pare um pouco, sente-se confortavelmente com uma bloco e uma caneta na mão.

Feche os olhos e relaxe.

Respire fundo.

Utilize a sua âncora de relaxamento para atingir o estado alfa.

Caso não tenha lido os artigos anteriores, dê um pulinho ao nosso Portal do conhecimento em:

<http://www.ideiasedesafios.com/artigos/>

E veja como realizar uma âncora.

De seguida, pense em tudo o que quer da vida em todos os sectores, família, emprego, riqueza, espiritualidade.

E escreva-os!

Depois de ter a sua lista, atribua-lhes prioridades para que fique bem estabelecido quais os mais importantes.

Agora para cada um deles defina uma data limite para os atingir.

Por exemplo:

Trocar de casa daqui a um ano.

2. Faça um plano em como atingi-los

O segundo factor mais importante no que diz respeito a metas e objectivos é a realização de um plano para as atingir.

O mundo está cheio de pessoas que querem, querem, mas não fazem nada para os atingir.

É muito fácil querer.

O duro é definir um plano em concreto e realizar as acções necessárias para atingir o nosso objectivo.

Deve fazê-lo de forma sistemática com todas as acções que têm de ser realizadas para o conseguir atingir.

Quanto mais concretas forem as acções definidas, melhores serão as chances de atingir a sua meta ou objectivo.

Todas as acções devem, à semelhança do ponto anterior, ter datas limites para serem conseguidas.

Lembre-se:

"o que é medido acontece"

É necessário todos os dias, analisarmos se estamos a conseguir atingir os nossos objectivos ou não.

Caso não o façamos, quando "acordarmos" estaremos tão distantes deles que nem vale a pena pensar nisso.

3. Visualize os seus objectivos a serem realizados

Agora para completar tudo isto, temos de activar os nossos recursos interiores e colocar o nosso subconsciente a trabalhar por nós.

Para tal, volte novamente a usar a sua âncora de relaxamento.

Feche os olhos e para cada objectivo, veja-se no futuro como se já tivesse atingido esse objectivo.

Um pormenor.

Tem de se ver tal e qual como se lá estivesse. Em vez de se ver num filme como um actor, terá de se ver como se lá estivesse mesmo.

Assim, em vez de se ver na tela, iria ver as suas mãos os seus pés e as pessoas e situações à sua volta perfeitamente integrado.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Sinta toda a emoção de já ter atingido a sua meta.

Veja o que veria, oiça o que ouviria e acima de tudo sinta tudo o que sentiria como se a sua meta ou objectivo já estivesse realizado.

Este passo é muito importante dado activar a nível neurológico o nosso cérebro para que nos ajude a atingir as nossas metas e objectivos.

Um último conselho!

Faça todos os dias algo para atingir a sua meta ou objectivo.

Isto é como colocar uma bola de neve em movimento.

Ao princípio custa, mas depois quando se ganha embalagem, desde que não se pare de empurrar, torna-se mais fácil.

Com as metas e objectivos passa-se o mesmo.

Ao princípio custa, mas conforme a bola vai rolando, desde que todos os dias façamos algo para a manter em movimento, o processo torna-se mais fácil.

Sabe o que é o Tricô tem a ver com a nossa performance pessoal?

O cérebro humano é uma máquina fantástica e bastante complexa.

E como qualquer máquina que se preze precisa, de vez em quando, de manutenção.

Um dos erros que mais frequentemente vejo nos executivos com quem trabalho em termos de coaching é o síndrome do super-homem.

Esse mesmo, o da capa azul.

Se queremos ter uma performance constante, temos de ter consciência que não podemos trabalhar eternamente com o mesmo ritmo e pressão e esperar que tudo corra pelas mil maravilhas.

Uma das coisas fundamentais que ensinamos, é a necessidade de proporcionar ao nosso cérebro períodos de "reset".

Mas o que são afinal períodos de "reset"? São blocos de tempo com cerca de 30 a 40 minutos, pelo menos, onde possam desligar-se de tudo o que vos rodeia.

Semanalmente devemos ter pelo menos 2 destes períodos durante a semana.

Sendo que o ideal seriam 3.

O fim-de-semana não conta neste processo.

A maior parte das pessoas que conhecemos acaba por ter um fim-de-semana ainda mais stressante do que a semana propriamente dita.

Assim sendo, é necessário durante a semana arranjar forma de desligar 2 a 3 vezes em períodos de 30 a 40 minutos.

Mas como é que podemos nós desligar completamente?

Existem várias formas de fazer isto.

Depende um pouco de se conseguimos ou não relaxar naturalmente os nossos pensamentos.

Uma das coisas que ensinamos nos nossos workshops é a capacidade de relaxar e entrar em estado alfa em qualquer altura do dia através de uma âncora.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Mas caso isso não seja uma possibilidade para si, terá de encontrar uma actividade que possa realizar e que lhe ocupe o cérebro completamente.

Dependendo do seu gosto, poderemos estar a falar de:

- Cozinhar
- Dançar
- Yoga
- Meditação
- Ginásio
- Uma ida às compras
- Correr

Ou até fazer tricô.

Tudo serve desde que Vos ocupe durante 30 a 40 minutos o Vosso cérebro e Vos permita fazer reset.

Eu pessoalmente sou adepto do Yoga por questões de saúde.

Mas em termos de ocupar a nossa mente, para mim não há nada como a dança.

Já sei, está a pensar, mas eu sou pé de chumbo? Pois eu também era.

Mas é uma ótima forma de sujeitar o nosso cérebro a novas experiências, estar uma hora com a mente completamente ocupada e divertirmo-nos imenso.

Porque não experimentar Salsa, Tango Argentino ou Kizomba?

Esta semana, experimente, vai ver o dançarino(a) que há em si.

Caso necessite alguns contactos de onde fazer yoga ou dançar, não hesite em contactar-nos.

Sabe como neutralizar os seus medos?

Vamos hoje falar de algumas condicionantes muito importantes que não nos deixam ter sucesso.

Os nossos amigos medos.

Ora vamos cá analisá-los:

- O medo de falhar

O medo de falhar é considerado o maior obstáculo ao sucesso na nossa vida adulta.

Levado ao extremo, pode bloquear-nos por completo ao não nos deixar fazer nada de novo ou diferente com medo de falhar.

A experiência do medo de falhar, se a colocássemos por palavras, poderia ser ouvida como "Não sou capaz", "Não consigo", "Não vai dar certo".

Podemos até sentir todo este medo a começar na nossa barriga e subindo rapidamente para o nosso plexo solar.

Podemos ouvir o nosso coração a acelerar e a nossa respiração a tornar-se mais rápida e superficial.

Reconhece algum destes sintomas?

- O medo da rejeição

O segundo maior medo que não nos deixa avançar em direcção ao nosso sucesso, é o medo da rejeição.

Aprendemos desde pequenos através dos nossos pais, que temos o seu amor condicionado à forma como agimos como crianças.

Se fizéssemos o que lhes agradasse teríamos a correspondente recompensa em amor e carinho da parte deles.

Se não o fizéssemos, eles normalmente retirariam o seu amor, o que por nós era interpretado como rejeição.

- O síndrome do cachorrinho

Como adultos educados através do amor condicionado à recompensa do nosso bom comportamento, muita coisa pode correr mal.

Existe uma tendência para os homens que são educados desta maneira, mostrarem muitas vezes traços de hostilidade, suspeita e até mesmo obsessão com o seu próprio desempenho, que tem de ser sempre excepcional.

Isto é normalmente expresso na atitude de "Tenho obrigatoriamente de" e está associado com o sentimento de

"Tenho de trabalhar mais e melhor para conseguir agradar ao meu chefe", que normalmente toma a figura do Pai na cabeça dele.

- A Chave para uma performance de excelência

O antídoto para estes medos é muito simplesmente o desenvolvimento da coragem, carácter e auto-estima.

O oposto do medo é o amor, amor próprio e respeito por si.

Agindo com coragem numa situação de medo é simplesmente uma técnica que se desenvolve trabalhando a nossa auto-estima e o respeito por nós próprios.

Ao realizarmos este trabalho, elevamos a nossa auto-estima e respeito a um nível que faz com que os medos habituais deixam de ter poder sobre nós e deixam de afectar a nossa performance e as nossas decisões.

- Exercícios

Aqui estão duas coisas que podem fazer para aumentar a Vossa auto-estima e a Vossa confiança de forma a ultrapassarem os Vossos medos.

Primeiro, é necessário entender que conseguimos realizar tudo aquilo em que nos empenharmos.

Repitam para Vocês próprios sempre que sintam que estão a ir pelo caminho do medo:

"Eu consigo", "Eu sou capaz".

Segundo, pensem continuamente em Vocês como pessoas importantes e de valor e lembrem-se que para conseguir ter sucesso é sempre necessário falhar de vez em quando.

Sabe utilizar os tropeções da vida para aprender?

Todos fazemos erros na vida.

Quanto mais andamos apressados e cheios de trabalho, mas probabilidade existe de isto acontecer.

Como é que lidamos com estes altos e baixos na nossa vida?

Gostaria de analisar convosco a forma como podemos enfrentar todas estas situações e permanecer positivos em relação ao assunto.

Temos duas formas de olhar para o mundo à nossa volta.

De uma forma positiva ou de uma forma negativa.

As pessoas que olham para o mundo de uma forma negativa, têm por hábito actuar no papel de vítimas e ver a vida como uma sucessão de problemas, de injustiças ou de opressões.

Normalmente, não esperam muito da vida e de uma forma correspondente não obtêm muito da vida.

Quando as coisas correm mal, encolhem os ombros e aceitam passivamente que a vida é assim e não há nada a fazer para a tornar melhor.

Por outro lado, as pessoas que olham para a vida no aspecto positivo, vêem o mundo à sua volta como estando cheio de oportunidades e possibilidades de serem felizes e terem sucesso.

Acreditam que tudo o que lhes acontece é fruto de um processo de aprendizagem, nem sempre fácil, destinado a trazer-lhes o sucesso e a felicidade, desde que estejam dispostas a aproveitá-lo.

Olham normalmente para a vida, para as suas relações e para o seu trabalho com optimismo e alegria, cheias de expectativas positivas.

Esperam muito da vida e normalmente obtêm muito da vida.

Um dos recursos internos que mais podem fazer pelo nosso sucesso e pela nossa felicidade trata-se da capacidade de aprendermos com os nossos erros.

Quando nos tornamos neste tipo de pessoas, encaramos os obstáculos e dificuldades como oportunidades para desenvolver os nossos músculos mentais e seguir em frente.

Já lá diz o ditado "O que não nos mata, deixa-nos mais fortes".

Olhamos para os problemas como degraus na nossa escada para o sucesso que subimos passo a passo de uma forma segura e confiante.

É engraçado como os chineses têm uma visão natural e instintiva deste processo.

Na China, o carácter que representa problema também representa oportunidade.

De facto, nada podia estar mais certo.

Existem normalmente duas formas mais comuns de lidar com os erros que ao longo da nossa vida iremos fazer, normalmente fatais para o nosso sucesso.

O primeiro erro que fazemos quando erramos, prende-se com o facto de não aceitarmos o falhanço.

De acordo com as estatísticas, 70% das decisões que vamos ter de tomar ao longo das nossas vidas vão estar erradas.

Isto em média. Alguns farão mais do que 70%, outros menos.

Se de facto é assim, é crítico que aprendamos a lidar com os erros e os insucessos de uma forma mais proveitosa para o nosso sucesso e a nossa felicidade.

O que é certo é que a nossa sociedade, a nossa família, as nossas empresas e os nossos relacionamentos, vão continuar a progredir apesar dos erros.

Porquê?

Porque alguns aprendem a aceitar os erros e dificuldades e encará-las como coisas positivas.

Acham que se o Thomas Edison, que inventou a lâmpada, tivesse medo de errar, alguma vez teríamos hoje a lâmpada?

As pessoas que encaram a vida de uma forma positiva aprendem a ver nos erros e dificuldades, oportunidades de aprendizagem e reconhecem que ao errar estão mais próximas do seu objectivo.

Por isso aceite os erros e as dificuldades!

Aprenda com eles! Vai ver como tudo vai começar a mudar na sua vida.

Não sabe como resolver um problema importante?

Uma das coisas que mais nos aflige, prende-se com o facto de por vezes termos um problema que não sabemos que volta lhe dar.

Uma das formas mais interessantes de resolver esta questão é utilizar o nosso inconsciente ou subconsciente (como preferirem chamá-lo) para nos ajudar.

O subconsciente é de facto um amigo fantástico, que nos ajuda a resolver estas situações ou até para ter novas perspectivas sobre o assunto.

Mas como é que nós conseguimos aceder a ele sem utilizar meios externos à nossa pessoa?

Muito simplesmente usando técnicas de Performance Pessoal e auto hipnose.

O processo é bastante simples, necessitando para tal de estarmos num estado de relaxamento razoavelmente profundo para ser mais fácil.

Caso já tenham feito o exercício da âncora de relaxamento, basta que o usem para entrar num estado de relaxamento e depois o aprofundem da forma que temos usado, por exemplo, com a contagem de 10 para 1 em cada expiração.

Caso ainda não possua a sua âncora de relaxamento, o processo inicial para o relaxamento passa essencialmente pelos seguintes pontos:

1. Procure uma altura do dia em que disponha de 15 a 20 minutos para fazer este exercício sem ser incomodado.
2. Sente-se confortavelmente com os pés bem assentes no chão e com as pernas descruzadas.
3. Poise as mãos sobre as pernas e comece a relaxar fazendo 2 ou 3 respirações profundas.
4. Quando sentir o seu corpo mais calmo, comece a aprofundar o relaxamento imaginado que está a descer uma escadaria, bastante segura e iluminada. Com um corrimão bastante seguro.
5. A escadaria tem 21 degraus. Imagine que cada vez que expira, desce um degrau. Vá expirando e contando, 21, 20, 19 ... até chegar ao 1.
6. Nesta altura, deverá já estar bastante relaxado. De olhos fechados, abra as mãos e pouse-as com as palmas para cima, em cima dos joelhos.

7. Foque-se no problema que quer ver resolvido.

8. Peça ao seu subconsciente que lhe apresente uma imagem do problema na sua mão esquerda. Pode fazê-lo em voz alta, ou só para si. Mas o facto de o fazer vai despertar uma parte de si que o vai ajudar.

9. Espere que a imagem se forme. Assim que aparecer, agradeça ao seu subconsciente. Este passo do agradecer é muito importante.

10. Agora peça ao seu subconsciente que na sua mão direita lhe forme uma imagem dos recursos que tem para poder resolver o problema.

11. Espere que se forme e novamente agradeça.

12. Agora junte as duas mãos uma por cima da outra como se estivesse a segurar algo no seu meio e não o quisesse deixar fugir.

13. Peça ao seu subconsciente que lhe crie no interior das suas mãos em concha uma imagem da resolução do problema.

14. Abra as mãos colocando uma por cima da outra e espere que a imagem se forme.

15. Agradeça ao seu subconsciente.

Após este processo, devemos respirar fundo e abrir os olhos. Não nos devemos prender com análises às imagens que apareceram.

A ideia é que isto fique a trabalhar durante o dia ou a noite no nosso subconsciente e possamos chegar a conclusões mais facilmente.

Se quiser aprender a fazer este exercício ainda mais facilmente, porque não frequentar o nosso workshop?

Como é que reage quando tem de dar o seu melhor?

Na semana passada falamos de âncoras de relaxamento para conseguir relaxar rapidamente.

No entanto, a utilização de âncoras pode associar-se precisamente ao oposto.

Por exemplo, a estados de sucesso e energia que tão necessários são ao longo do nosso dia de trabalho.

Como falámos, âncoras são associações neurológicas de sentimentos ou estados de espírito ou energia a movimentos ou imagens ou sons.

O exemplo mais frequentemente verificado desta situação prende-se com os estados de sucesso quando alguma coisa de muito bom acontece na nossa vida.

Imagine que algo que desejava muito lhe acontecia da forma como queria hoje.

Pense um pouco, não celebraria esse momento de uma forma especial?

Não existe um gesto ou um som ou uma imagem que faz quando algo lhe corre muito bem?

Eu tenho um típico.

Fecho o punho e faço um gesto com ele dizendo "Yes" em voz alta.

E sempre que algo de muito bom me acontece, tenho sempre tendência a fazê-lo.

Da mesma forma, com mais ou menos intensidade, mas normalmente sempre da mesma forma.

Ora, o que é que acontece em termos neurológicos de tanto realizar este gesto quando estou perante um estado de sucesso?

Claro, já adivinhou.

A sensação de sucesso e o gesto ficam associados no meu cérebro.

Hoje em dia quando necessito de uma energia adicional, para fazer uma reunião mais difícil ou naqueles dias em que necessitamos de estar no nosso melhor mas não estamos, basta-me fazer o meu gesto de sucesso com a mesma intensidade e lá voltam aquelas sensações fantásticas.

Nós sabemos que muitas vezes só temos uma 1ª oportunidade para causar uma boa impressão e fazer um bom trabalho.

Por isso, estar no nosso melhor estado de espírito quando necessitamos é fundamental para o sucesso, mesmo que tudo à nossa volta esteja um pouco mais complicado.

Aconselho vivamente a que se habituem a celebrar todos os pequenos sucessos que têm.

É uma forma de tornar a âncora cada vez mais forte para que quando necessitam seja só:

1. Levantarem-se (Uma âncora com movimento é normalmente mais forte que uma estática)
2. Quando estão no Vosso pico de emoção, façam o Vosso gesto de sucesso
3. Associem uma palavra-chave tipo "Yess", "Boa", "Viva" o que quiserem e fizer mais sentido para Vocês

Repitam-na várias vezes enquanto a emoção está no auge.

Hoje em dia, a minha âncora está tão forte que mesmo nas situações mais difíceis tenho a possibilidade de rapidamente mudar o meu estado de espírito e ficar imediatamente preparado para o que vem a seguir.

Mas agora numa outra vertente, sabe quem é que já usa isto há muitos anos?

Os atletas de alta competição.

Se reparar nos jogos olímpicos ou noutra competição que envolva já um nível muito elevado, repare no que os atletas fazem antes da sua prova.

Esteja com atenção porque às vezes é quase imperceptível e tem de se ver o mesmo atleta em várias provas para se detectar isto.

Repare se ele não tem uma rotina única de cada vez que vai executar a sua prova?

Às vezes são pequenos passos, outras são um gesto, outras um olhar para baixo, depende de atleta para atleta.

Estas pequenas rotinas são âncoras que os permitem colocar no melhor estado de espírito possível para terem as melhores chances de realizar a sua prova.

Tal como um atleta, também nós necessitamos disto para o nosso sucesso.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

Por isso a minha sugestão para esta semana é muito simples.

Celebre todos os momentos fantásticos que tiver.

Vai ver que quando necessitar dessa energia adicional, vai ser só realizar o seu gesto de sucesso e ela vai voltar quase que por magia.

Caso queira aprender a programar a sua âncora de sucesso ainda mais rapidamente, é uma questão de nos dar o prazer da sua participação num dos nossos Workshops de Performance Pessoal e Auto Hipnose.

O seu dia é um caos?

Então aprenda a relaxar com a Auto Hipnose.

Todos nós ao longo do dia, gostaríamos de conseguir relaxar instantaneamente de forma a conseguirmos concentrar-nos na tarefa em questão ou até somente para ter 10 a 15 minutos de sossego que nos permitissem recarregar as baterias.

O problema é que com toda a velocidade com que vivemos a nossa vida, por vezes isto torna-se muito difícil.

Mesmo que tentemos relaxar não o conseguimos.

E como nem sempre temos tempo para parar, o ideal era conseguirmos ter uma técnica que nos colocasse automaticamente naquilo que habitualmente é designado por estado Alfa.

O cérebro humano tem vários níveis de funcionamento.

Destacamos os dois que nos interessam para esta questão.

- O nível Beta - Quando estamos acordados e activos
- O nível Alfa - Quando estamos acordados mas em relaxamento

Ora, o nível Alfa é o que se atinge mediante um relaxamento ou quando por exemplo fazemos Yoga ou meditação.

Este é normalmente o estado mais eficaz para conseguir executar trabalho criativo ou ter maior concentração na questão em que estejamos a trabalhar.

Nos nossos workshops ensinamos as pessoas a rapidamente conseguirem chegar a este estado durante o dia.

Isto é feito mediante a programação de uma âncora que nos permite atingir o relaxamento sempre que necessitamos.

Ora, mas o que é isto de uma âncora?

Trata-se de um movimento, som ou imagem que é associado ao estado de relaxamento.

Por exemplo, apertar os dedos indicador e o polegar e dizer uma palavra-chave, por exemplo.

Para programar uma âncora, teremos de realizar o seguinte conjunto de acções.

1. Encontrar uma altura do dia em que possamos dispor de 15 a 20 minutos para realizar esta técnica
2. Sentarmo-nos confortavelmente com os pés bem assentes no chão e as mãos sobre as pernas
3. Fechar os olhos e respirar profundamente de forma a começar a relaxar o corpo e a mente por cerca de 5 minutos.
4. Depois de estar relaxado, imagine que está a descer uma escada, bastante larga e segura com um corrimão forte e comece a contar de 10 para 1
5. Expire a cada número enquanto imagina que está a descer cada degrau e diga para si próprio ou em vós alta a palavra "RELAXA"
6. Quando chegar ao último degrau imagine que está num sítio de que goste particularmente e onde se sinta bem e totalmente relaxado. Chamemos-lhe o seu sítio favorito de relaxamento.
7. Agora que aí está e o nível de relaxamento será já bastante profundo, analise a imagem que vê e mentalmente faça aproximar de si essa imagem do seu sítio favorito de relaxamento, aumentando o tamanho e o brilho
8. Note as sensações de relaxamento a aumentarem ainda mais
9. Quando isto acontecer, pressione o polegar e o dedo indicador e diga em Voz alta "RELAXA"
10. Volte a fazer este processo de aumentar a imagem mental e pressionar o indicador e o polegar e dizer "RELAXA" pelo menos mais 7 vezes

Para que a âncora fique mesmo bem programada, repita este processo todos os dias, durante 21 dias seguidos.

Vai ver que cada vez que o faz, a âncora torna-se mais simples de utilizar.

A partir do momento em que a âncora já está programada, sempre que necessitar é só apertar o polegar e o indicador e dizer a palavra "RELAXA" para imediatamente o corpo atingir o estado de relaxamento necessário.

Caso queira aprender a programar a sua âncora de relaxamento ainda mais rapidamente, é uma questão de nos dar o prazer da sua participação num dos nossos Workshops de Performance Pessoal e Auto Hipnose.

Tem dificuldade em comunicar a sua mensagem?

Na sequência do artigo da semana passada sobre Rapport, vamos esta semana analisar a forma como as pessoas comunicam.

Vimos que todos somos diferentes em termos de actuação e que isso por vezes nos traz alguns problemas quando interagimos com os outros que possuem um estilo completamente diferente.

Vimos também a importância de nos adaptarmos à forma como os outros funcionam para podermos conseguir um maior nível de empatia.

Agora o que eu gostaria era que nos debruçássemos sobre os estilos de comunicação que cada um de nós possui.

Como é que habitualmente gosta que lhe apresentem a informação que necessita?

De uma forma mais visual?

Com imagens, gráficos ou outros elementos visuais?

De uma forma mais auditiva?

Explicando-lhe verbalmente aquilo que necessita de saber?

De uma forma mais sensitiva?

Fazendo-o experimentar o processo que lhe estão a explicar?

Enfim, todos nós temos preferências em como receber a informação que necessitamos.

Se analisarmos a forma como habitualmente comunicamos, vamos ver que também o fazemos da forma como gostamos de receber a informação.

O engraçado é que com base nos 3 estilos de comunicação (Visual, Auditivo ou Sensitivo), podemos também ter pistas bastante importantes de como aquela pessoa funciona.

Por exemplo, uma pessoa visual é frequentemente caracterizada por:

- Serem pessoas muito dinâmicas a falar com uma voz normalmente alta e um ritmo de discurso acelerado
- Não gostam de perder tempo com pormenores
- O aperto de mão é forte e confiante

- Aborrecem-se facilmente se os conteúdos que lhes estamos a transmitir não são do seu interesse.
- São pessoas para as quais uma imagem vale mais do que mil palavras
- Se lhes fizermos um esquema percebem muito mais facilmente
- Maior necessidade de distância de segurança
- Quando comunicamos com eles gostam que lhes apresentemos o máximo de referências visuais.

Em resumo "Diz-me ou mostra-me qual é o aspecto". Necessitam de ver imagens ou produzir imagens a partir das suas experiências.

Já os auditivos:

- Possuem vozes melodiosas e normalmente com um timbre e ritmo agradável
- Para eles é importante que as coisas soem bem
- Apanham facilmente as mentiras devido às variações na Voz dos interlocutores
- Conseguem analisar a congruência do que se está a dizer com muita facilidade
- Por vezes falam com eles próprios (diálogo interno)
- Têm tendência a respirar no meio do peito. Isto dá-lhes mais oxigénio para manterem um ritmo de conversa agradável
- Não são tão atabalhados como os visuais ou cheios de interrupções como os Sensitivos
- Têm apertos de mão médios, nem muito fortes, nem tipo peixe
- As imagens não lhes dizem nada mas o que lhes estamos a comunicar verbalmente é analisado sílaba a sílaba
- Distância de segurança média

Em resumo "Diz-me ou mostra-me ao que é que soa". As pessoas auditivas necessitam de ouvir sons e de verbalizar as suas experiências.

Já os sensitivos (também designados por cinestésicos)

- Têm vozes mais profundas do que os Visuais ou Auditivos
- As pausas frequentes na conversa permitem-lhes analisar as emoções relacionadas com o assunto que está a ser discutido
- Possuem um aperto de mão suave
- Gosta de tocar e sentir as coisas com as próprias mãos
- Menor necessidade de distância de segurança
- É normal tocarem-nos quando falam connosco

Em resumo "Diz-me ou mostra-me qual é a sensação que a coisa provoca". As pessoas sensitivas comunicam expressando sensações físicas.

É necessário no entanto referir, que ninguém é somente visual, auditivo ou sensitivo.

Todos nós temos componentes de cada estilo presentes na nossa personalidade. No entanto, temos tendência a ter um estilo mais dominante e outro mais acessório.

Agora se quiserem ver como isto liga com o Rapport, imaginem um Visual, extremamente dinâmico e rápido a falar, a comunicar com um sensitivo, mais suave e muito mais lento a falar, inclusive, com pausas bastante acentuadas no discurso.

O que é que acham que vai acontecer quando o Visual começar a falar todo acelerado?

Claro, o sensitivo vai logo começar a pensar:

"Epá, espera aí um bocadinho que eu ainda só apanhei as primeiras palavras"

E no caso inverso?

Imaginem o Sensitivo a tentar comunicar com o Visual?

"Bolas, que ele nunca mais se despacha. Vá lá, avança, já percebi o que queres dizer"

E em algo tão simples como uma conversa, temos logo aqui uma falta de empatia devido aos estilos de comunicação de cada um deles.

Muito mais haveria para contar sobre os estilos de comunicação. Mas se quer aprender mais, porque não inscrever-se no nosso Workshop de Liderança Intrapessoal?

Tem dificuldades de relacionamento com os outros?

Claro que sim, todos nós temos numa ou noutra ocasião.

Se olharmos à nossa volta, vemos que todos nós somos diferentes.

Uns gostam de falar rápido, outros gostam de falar lento.

Uns adoram falar sobre as coisas, outros preferem agir.

Uns adoram sentir, outros preferem ver.

Enfim, todos temos formas diferentes de pensar, falar e agir.

Até mesmo de analisar e interpretar a realidade que nos rodeia.

Uma das principais fontes de problemas nos relacionamentos pessoais e mesmo nos profissionais é que nem sempre entendemos a forma como esta ou aquela pessoa funcionam.

Seria fantástico se existisse uma fórmula mágica que nos permitisse relacionar facilmente com as pessoas à nossa volta, não era?

De facto, existe. Há muito anos que os psicólogos e os especialistas em neurolinguística conhecem as bases da empatia.

Nós gostamos de usar o nome em Inglês, Rapport!

Rapport e não empatia porquê?

Por um lado, para sermos diferentes, perdoem-me a ousadia, mas gosto de dar um tom diferente às coisas.

Por outro, Rapport é mais sexy, enrola-se na língua, e se Vos perguntarem o que é que estão a ler, quando disserem "é um artigo sobre Rapport" todos os Vossos amigos vão ficar interessados.

Mas o que é isto do Rapport?

Basicamente, é a capacidade que temos de criar relações de empatia com algumas das pessoas à nossa volta em pouco tempo.

Existem com certeza na Vossa vida, pessoas com as quais se identificaram à primeira e rapidamente criaram uma relação de empatia.

Por outro lado, existem com certeza outras que só de as verem entrar pela porta, imediatamente disseram para convosco, "hmm, com este não me parece que eu me vá dar bem".

Se procurarem analisar quais as pessoas com quem se dão melhor, vão ver que normalmente são as pessoas que são mais parecidas convosco.

O que é certo é que gostamos de pessoas que sejam iguais, ou parecidas ou que funcionem como nós funcionamos.

Isto leva-nos a outra questão.

Então se com alguns nós criamos empatia facilmente, o que é que vamos fazer com os outros?

Deixar de nos relacionarmos?

Claro que não.

Só temos de entender com muita clareza o que é que os faz "mexer". Ou seja como é que funciona a cabeça deles.

Para poder criar relações de empatia rapidamente, eu costumo usar a minha regra de platina.

Perguntam Vocês e muito bem, mas o que é que é a tua regra de platina?

Muito simplesmente isto:

"Façam aos outros como eles gostariam que lhes fizessem!"

Sim, leram bem! Não me enganei na frase.

Trata-se de lidar com os outros como habitualmente eles gostam que lidem com eles.

Querem um exemplo?

Aqui vai.

Imaginem que têm um amigo Vosso que é todo "acelerado", mas que Vocês são pessoas calmas e que gostam de levar o seu tempo a fazer as Vossas coisas.

Não Vos deixa doidos quando ele Vos quer apressar?

Claro que sim, e por vezes isso não gera desconforto e alguma areia no Vosso relacionamento?

O que se passa é que devido aos dois estilos de funcionamento serem muito diferentes podem existir choques de diversa ordem.

Mas então qual é a solução?

Muito simplesmente adaptarmo-nos nós ao estilo dele.

Por exemplo, se querem lidar com ele de uma forma mais eficaz, procurem adoptar o seu estilo.

Falem mais rápido, mexam-se mais rápido, não percam muito tempo com pormenores, vão direitos ao assunto e por aí adiante.

Vão ver que o processo de criação de empatia com estas pessoas fica em muito facilitado.

Claro que o inverso também é verdade.

Uma pessoa muito rápida a lidar com uma pessoa mais lenta pode usufruir desta técnica adaptando-se e lidando com o outro ao seu ritmo.

Falando mais lentamente, dando-lhe tempo para pensar, sem o apressar, etc...

Esta semana experimentem. Adaptem-se à pessoa que têm à frente e vejam os resultados surpreendentes que isso tem.

Na próxima semana iremos continuar a explorar a questão do Rapport. Vamos entrar naquilo que se chamam estilos comportamentais e como lidar com eles em termos de empatia, perdão, em termos de Rapport!

Consegue atingir o que quer na vida à primeira?

Um das coisas que mais nos afecta são os estados de espírito que por vezes não são os melhores para encarar as situações ou problemas que temos à frente.

Por vezes, encahamos num determinado ponto e não conseguimos mudar a nossa atitude perante algo, conduzindo dessa forma a situação a um potencial problemático.

Parece que bloqueamos numa linha de raciocínio e não conseguimos sair dali.

O problema é que sem flexibilidade mental estamos muitas vezes limitados ao fracasso.

Para conseguir dar a volta a estes tipos de situações, utilizo muitas vezes alguns princípios que me têm ajudado ao longo da minha vida quanto tenho problemas ou necessito de ter uma maior flexibilidade mental.

Princípio nº 1:

O melhor que o passado tem é que já passou!

Ou como dizemos em Portugal. Não adianta chorar sobre leite derramado.

Não adianta guiar a nossa vida a olhar pelo retrovisor.

Quase de certeza que nos vamos esbarrar. Não vale a pena estar a viver situações futuras condicionado pelas situações do passado.

Não é por termos falhado que vamos falhar no futuro.

Não é por termos sido tímidos no passado que temos de continuar a ser tímidos, toda a vida.

Deste modo, ao adoptarmos esta postura vamos conseguir ter muito maior flexibilidade e abordar todas as situações de uma forma positiva.

Princípio nº 2:

Todas as situações têm algo de bom para aprender com elas.

Mesmo os maiores falhanços que temos na vida têm sempre algo para aprender.

Se perguntassem ao Thomas Edison, quantas vezes falhou até acertar na criação da lâmpada, a resposta seria normalmente esta.

"Meu caro amigo, eu não falhei, cada vez que não dava certo estava uma vez mais próximo de atingir o meu objectivo."

A verdade é que na vida vamos sempre ter falhanços.

Vamos sempre ter de falhar umas poucas de vezes para poder atingir aquilo que queremos.

Então, se esta é uma constante da vida, vale mais pensar que quando falhamos, estamos uma vez mais próximos de atingir os nossos objectivos.

Principio nº 3

Planear, medir e corrigir!

Nada na vida acontece, sem que tenhamos realizado um plano das acções a concretizar para atingirmos o nosso objectivo.

Seja trocar de casa, seja mudar de emprego, seja ser rico, todos estes objectivos necessitam de 3 coisas fundamentais:

1. Uma decisão muito clara da Vossa parte, em como aquilo é algo que querem mesmo atingir.

Sem tomarmos uma decisão concreta em como aquela meta ou objectivo é fundamental para nós, nada começa a acontecer.

Como já falámos no primeiro número da nossa newsletter, a partir do momento em que tomamos a decisão com toda a certeza, temos mais uma componente de nós a ajudar-nos.

Se não sabe qual, leia novamente o nº 1 da nossa newsletter.

2. Fazer um plano detalhado em como atingir o nosso objectivo.

Já ouviram dizer que de boas intenções está o inferno cheio?

Pois eu também. E oiço cada vez que alguém à minha volta diz:

"Quero ser rico"

"Quero mudar de vida"

"Quero ser mais feliz"

A questão que eu normalmente coloco, e que incomoda bastante é muito simples.

Qual é o teu plano para lá chegar e o que é que estás a fazer para o por em acção?

Isto faz-me lembrar a história do meu amigo Juvenal, que todas semanas se vira para cima para Deus e diz, alto e a bom som.

"Oh Deus, faz com que eu ganhe o totoloto"

Semana seguinte.

"Oh Deus, vá lá, sê um gajo porreiro, faz com que eu ganhe o totoloto"

Semana seguinte, já estão a ver o filme não é?

Só que na semana passada quando ele disse isto, algo de diferente aconteceu.

Ouviu-se uma Voz bastante forte vinda de cima, que lhe disse:

"Olha lá, esta semana vê lá se ajudas e entregas o raio do boletim do totoloto"

Na vida às vezes somos assim, queremos, queremos, mas nada fazemos para lá chegar.

3. Afinar o tiro.

Nem sempre as coisas saem perfeitas à primeira.

Por isso, é fundamental que estejamos sempre a medir se estamos ou não a caminho de encontro ao nosso objectivo.

Como se costuma dizer "o que é medido acontece".

E se por ventura não estivermos a conseguir atingir o resultado que queremos, devemos parar e ver se não existe uma forma diferente de fazer o que não está a resultar.

Lembrem-se sempre, se não está a resultar da forma como o estão a fazer, não deve ser por o continuarem a fazer repetidamente que vai mudar o resultado.

Assim, parem, dêem um passo atrás e tentem uma nova abordagem.

Esta próxima semana, experimentem estes 3 princípios. Vão ver que vos vão permitir facilitar em muito a Vossa vida nestas situações.

Sabe o que é que cinema tem a ver com experiências desagradáveis?

Na continuação dos nossos artigos sobre como modificar ou alterar a carga emocional de experiências negativas ou desagradáveis que temos guardadas na nossa mente, vamos hoje falar-lhe da técnica do cinema revertido.

Na semana passada falámos de diversos processos para conseguir manipular as emoções que temos cá dentro guardadas, mexendo com as imagens, sons ou outras características das experiências negativas.

A técnica do cinema revertido, é um processo que podemos fazer rapidamente para limpar toda a carga emocional dessas experiências e que funciona de uma forma rápida e eficaz.

Mais uma vez vamos relaxar, sentarmo-nos confortáveis num sofá ou numa cadeira, como preferir.

Pernas descruzadas e pés bem assentes no chão.

Deixem que os Vossos olhos se fechem e concentrem-se um pouco na vossa respiração.

Façam uma respiração mais profunda procurando encher toda a capacidade pulmonar. Retenham a inspiração por 1 ou 2 segundos e depois deixem sair lentamente todo o ar dos pulmões.

Repitam este processo 4 ou 5 vezes até se sentirem mais calmos.

Sempre de olhos confortavelmente fechados, comecem a contar de 10 até 1 a cada expiração.

Inspira, expira, 10.

Inspira, expira, 9

E assim por diante até chegar ao 1.

Agora que já devemos estar bem relaxados, vamos imaginar que estamos numa sala de cinema, daquelas antigas, com umas cadeiras de veludo super confortáveis.

Vamos seleccionar a experiência negativa que queremos trabalhar, normalmente algo do nosso passado que nos deixa ainda hoje com uma sensação de desconforto sempre que a relembramos.

Imaginem agora, que no écran do cinema, começa a passar um filme.

Mas o curioso é que o filme que está a passar é o filme que retrata tintim por tintim a Vossa experiência negativa.

Mas quando começam a olhar para a tela, notam que em vez do genérico de abertura do filme, estão a olhar para as linhas que aparecem no final das películas e que contêm os nomes dos actores e restantes participantes do filme.

Caso ainda mais curioso, notam que o filme em vez de estar a andar para a frente, está a andar para trás.

Tal e qual quando víamos um filme no Vídeo e o colocávamos a andar para trás.

Só que a velocidade a que o mesmo passa é o dobro da velocidade normal de projecção.

E ainda por cima a banda sonora do filme, foi substituída pela música mais ridícula que podia imaginar.

Repita este processo, 7 vezes, pare e analise o que sente agora em relação à memória que trabalhou.

Vai notar que essa memória que tanto o afligia e incomodava quando pensava nela, já não tem o peso na sua vida que tinha.

Repita mais 7 vezes o filme ao contrário, pare e analise mais uma vez o que sente em relação à memória.

Volte a verificar a emoção.

E finalmente repita mais uma vez 7 vezes o processo para terminar.

Ao correr todo este ciclo de visualização, as emoções devem ser agora muito residuais.

Ora porque é que isto acontece?

Por três razões distintas.

A primeira prende-se com o facto de a técnica ser uma dissociação que nos permite trabalhar o processo sem a emoção associada.

A segunda tem a ver com o facto de como o nosso cérebro trabalha principalmente com congruência, toda esta experiência incongruente, de ver o filme ao contrário e lhe

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreva Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

substituir a banda sonora por algo ridículo, esbate as emoções e associa-lhes novos significados sem carga emocional.

Por último, o nosso cérebro só está preparado para registar experiências para o futuro, ao fazermos o filme passar ao contrário reforça ainda mais o que acontece no ponto anterior.

Agora já sabe, sempre que quiser eliminar uma experiência negativa, vá ao cinema, cá dentro (de si) e use a técnica do cinema revertido.

A importância das metas e objectivos na nossa Performance Pessoal

Qual é a sua definição de sucesso?

Alguma vez pensou nisso, a sério?

Para mim, poderá ser reformar-me aos 45 anos, para o meu colega poderá ser rico, para outros poderá ser tão simplesmente ter tempo de qualidade com a família.

A vida é como um veleiro. Se não temos uma rota definida, somos levados para onde o vento nos deixa ir. No entanto, quando temos uma rota tudo se torna bem mais simples.

O facto de não termos objectivos bem definidos na vida, faz com que andemos ao sabor da corrente com aquele sentimento de impotência que tão bem conhecemos.

Uma das estatísticas mais tristes a nível mundial, prende-se com o facto de apenas 5% da população ter metas ou objectivos de vida definidos!

E que apenas 3% os tem escritos!

Uma estatística interessante, ainda para mais quando verificamos que estas pessoas, que de facto definem as suas metas e objectivos, são normalmente as que mais sucesso têm à nossa volta.

Mas porque é que um simples papel com meia dúzia de objectivos de vida escritos é tão importante?

Para explicar este fenómeno, vamos utilizar um momento da Vossa vida, pelo qual quase todos já passaram.

Quando em tempos decidiram comprar um carro (vamos partir do princípio que decidiram por um Ferrari vermelho) será que não passaram a ver mais vezes na rua Ferraris vermelhos?

Claro que sim!

Será que os Ferraris vermelhos, aparecem mais vezes do que apareciam antes?

Claro que não!

O que acontece é que o nosso subconsciente passou-nos a alertar para todas estas ocorrências.

É uma situação que ocorre com frequência e explica-se pelo facto de a partir do momento em que tomamos a decisão de comprar aquele tipo de carro, o nosso subconsciente, (que não brinca em serviço) passa a estar muito mais alerta para todos os Ferraris vermelhos que lhe apareçam à frente.

Com as nossas metas e objectivos de vida, acontece o mesmo.

Ao definirmos o que queremos da vida, como um carro, uma casa, um emprego melhor, etc... o nosso subconsciente passa a alertar-nos para todas as situações que nos apareçam à frente e que nos possam ajudar a atingir os nossos objectivos.

O facto de os escrevermos num papel ainda ajuda mais a essa situação pois reforça todo o processo.

Sem objectivos definidos para a nossa vida, somos como um barco sem rumo. Andamos à deriva e somos levados para onde as circunstâncias da vida nos empurram.

Ao definirmos muito concretamente o que queremos, começamos a funcionar como um veleiro. Tem uma rota definida e para lá navega, ao sabor do vento, embora nem sempre em linha recta.

A partir daqui todas as peças do puzzle da nossa vida, muitas vezes caótica irão encontrar o seu lugar.

Têm-me perguntado nos workshops que faço, qual é a principal causa das pessoas não conseguirem atingir os seus objectivos?

Qual é que acham que é normalmente a resposta que eu dou?

Claro que adivinharam!

É nunca os terem definido em primeiro lugar.

Faça a experiência!

Hoje, invista meia hora do seu dia e pare para pensar o que quer exactamente da vida.

Vai ver que compensa!

Escolha uma altura mais calma do dia e siga este processo:

Prepare um folha de papel, um envelope e uma caneta.

1. Sente-se confortavelmente, feche os olhos, e respire profundamente.
2. Inspire e expire com calma profundamente
3. Vá contando até 10 enquanto expira. (Expirar, 1, inspirar, expirar 2, e aí por diante)
4. Quando chegar ao 10, imagine que está num sítio muito agradável, um sítio onde já tenha estado e sempre lhe tenha trazido paz e tranquilidade.
6. Recorde as cores, os cheiros, os sons e todos os restantes pormenores que consiga recordar.
7. Agora que aqui está, aproveite esta sensação de bem estar por mais uns minutos.
8. Quando se sentir confortável, abra os olhos e pegue no papel e na caneta.
9. Durante um minuto, escreva todas as coisas que gostaria de ter da Vida, sem censura e sem pensar se é ou não possível.
- 10 Algumas pessoas escrevem 100, outras escrevem 10, outras 5. Não existe um número certo ou errado.
11. Olhe para a lista que acabou de criar, e vai ver que vai acontecer um fenómeno muito interessante. Algumas das coisas que escreveu vão quase que saltar à vista, parecem estar muito mais destacadas no papel do que outras.
12. Estas são normalmente as metas e objectivos de vida mais importantes para si. Marque estes mais importantes com um sublinhado ou com uma cruz, como preferir. Em média devemos ter entre 3 a 5 objectivos principais.
13. Agora que já os tem faça uma coisa, feche os olhos novamente e para cada um destes objectivos maiores imagine que está numa altura da sua vida em que já os atingiu. Por exemplo, se estivermos a falar de comprar um Ferrari, veja-se a conduzir o Ferrari, como se lá estivesse dentro do carro, a ver as suas mãos a olhar para a janela, a ver as pessoas a acenarem e cheias de inveja do seu carro novo. Enfim, torne a experiência o mais realista possível.
14. Analise a forma como se sente e guarde essa emoção para si.
15. Repita o processo para cada uma das metas e objectivos que definiu.
16. Abra os olhos, pegue na folha de papel, dobre-a e guarde-a no envelope.
17. Feche o envelope com cola e esconda esse envelope numa gaveta que não se lembre tão cedo de o ir procurar.

Quer receber a nossa revista de vendas semanal? [Subscreve Já](#) nosso site!
www.ideiasedesafios.com – info@ideiasedesafios.com

18. Daqui a 6 meses ou 1 ano, volte a ir buscar o envelope e compare a sua lista de objectivos com o que já realizou.

Esta técnica tem várias vantagens que habitualmente falamos nos nossos workshops, mas a principal delas é o facto de activar o subconsciente para o processo e associar emoção às nossas metas e objectivos tornando-as mais apetecíveis.

P.S.: Não se esqueça!

A principal razão pela qual as pessoas não atingem os seus objectivos é que nem os definem em primeiro lugar.

As suas memórias prendem-no ao passado?

Muitos de nós ao passar por uma experiência negativa, temos tendência a guardar cá dentro todos os sentimentos negativos experimentados e voltar a eles sempre que necessitamos de realizar essa experiência novamente.

Por exemplo, vamos imaginar que no contacto com um colega ou cliente de trabalho tivemos uma discussão enorme, daquelas bastante feias.

Muitas das vezes isto é tão forte e fica de tal maneira marcado cá dentro, que quando temos de lidar novamente com esta pessoa, as emoções voltam a rebentar com toda a força.

Só de pensar nisto, só de imaginar que vamos ter novamente uma reunião com esta pessoa, começamos a sentir um aperto no estômago, as mãos a suarem exageradamente, o coração a começar a acelerar o seu batimento, enfim, todos aqueles sintomas que todos conhecemos muito bem.

Ora como é óbvio, nestas condições, com todo este nervosismo acham que conseguiremos realizar uma reunião em condições com esta pessoa?

Claro que não!

O que vamos apresentar a seguir são técnicas de Performance Pessoal e Auto Hipnose, que permitem atenuar e até eliminar todo este nervoso cá dentro de nós.

Uma das coisas a fazer quando temos uma discussão destas, prende-se com analisar o que é que correu mal na reunião ou o que é que despoletou este tipo de situação.

Mas claro que só vamos fazê-lo, imaginando que estamos novamente perante a pessoa e revivermos a discussão, com tudo o que ela tem direito.

Vermos a pessoa a nossa frente, a berrar, os perdigotos a voar, etc., vamos ter muita dificuldade de conseguir analisar friamente o que se passou.

Ao fazer isto iremos reviver todo o nervosismo e sensações que tivemos na altura.

Faça a experiência.

Feche os olhos e imagine uma discussão ou uma situação muito desagradável que tenha tido.

Veja o que viu, ouça o que ouviu na altura e veja se não começa a sentir todas sensações novamente no seu corpo.

Claro que sim.

Mas vamos agora fazer só uma pequena experiência.

Volte a fechar os olhos, mas desta vez imagine que está a ver a discussão numa tela de televisão.

Sentado confortavelmente na sua cadeira.

E que no écran está a passar um filme onde os principais intervenientes são Você e a pessoa com quem teve este problema.

Veja toda a experiência negativa a acontecer.

Pare e de olhos fechados, analise o que está a sentir.

Não nota uma diferença?

Claro que sim, ao sermos espectadores e não intervenientes no processo as sensações são em muito diminuídas ou até deixam de existir.

Chama-se a isto dissociar-se do problema.

É extremamente útil para analisar friamente uma situação complexa com grande carga emocional.

Desta forma, vai poder aperceber-se de todos os pormenores que poderão ter despoletado a situação e da próxima vez evitá-los.

Depois de já ter o entendimento do que se passou, existem várias formas de dessensibilizar a experiência dentro da nossa cabeça.

Uma delas envolve manipulação das imagens, sons ou sensações que fazemos quando recordamos tudo isto.

Quando fizemos o exercício anterior, quase de certeza que na sua cabeça, formou uma imagem ou um som ou por vezes uma sensação.

Curioso é que até apareceu num local espacial específico e tinha determinadas características.

Poderia ser um filme, poderia ser uma imagem parada, poderia ser a cores ou a preto e branco, o som poderia estar perto ou estar longe.

Vamos agora fazer uma nova experiência. Volte a fechar os olhos, reviva novamente a experiência, mas agora vamos jogar com os atributos da imagem ou do som.

Primeiro aproxime a imagem ou os sons de si, torne a imagem mais brilhante e duplique o seu tamanho.

Quando faz isso, o que é que aconteceu?

Na maior parte das pessoas, as emoções intensificam-se.

Agora vamos experimentar o inverso.

Em vez de aproximar a imagem ou o som, vamos (a – tirar este “a”) afastá-los cada vez mais de nós.

Tornar a imagem cada vez mais pequena, os sons cada vez mais distantes, até quase que desaparecerem no infinito, tornando-se num ponto pequenino.

O que é que acontece com as sensações?

Muitas das vezes diminuem.

Então uma das formas de diminuir todas estas situações negativas passa um pouco por este processo.

No outro dia estive a trabalhar com uma pessoa que tinha um medo imenso de falar em público.

Pedi para ela fechar os olhos e imaginar que estava a falar em público.

Pedi também que descrevesse os atributos da imagem que estava a ver.

De seguida pedi-lhe que começasse a fazer o processo que descrevemos anteriormente.

E foi com muito agrado que ela verificou que todo o seu medo diminuía e quase que desaparecia ao fazer diminuir a imagem no infinito.

Isto, hoje em dia, permite-lhe rapidamente, num momento de ansiedade, parar, usar esta técnica e tornar os níveis de ansiedade perfeitamente aceitáveis para poder executar a tarefa que tem em mãos.

Sabe quem é o seu pior inimigo?

O seu diálogo interno.

Sim, aquela vozinha que nunca se cala.

Sou gordo, sou magro, sou feio, sou tímido, sou isto sou aquilo, sou um desgraçado, não vou conseguir, isto vai falhar, sou um zero à esquerda, nunca consigo nada, nem sei para que me incomodo, etc... etc... etc...

Já está a ver do que é que eu estou a falar?

Claro que sim.

Acontece-nos a todos.

Esta é talvez uma das atitudes mais destrutivas que podemos ter no que diz respeito à nossa vida pessoal ou profissional.

Mas porque é que isto é assim tão destrutivo, estará porventura a pensar?

Vamos socorrer-nos do modo como o cérebro funciona para tentar explicar um pouco de uma forma alegórica, mas ao mesmo tempo muito real, este processo.

O nosso cérebro está dividido de uma forma muito simplista em duas grandes áreas.

Uma área que habitualmente chamamos de mente consciente e que ocupa cerca de 10% do cérebro.

Uma área que habitualmente chamamos de mente inconsciente (ou subconsciente, conforme a preferência e ramo de actividade) e que ocupa cerca de 90% do nosso cérebro.

No nosso subconsciente vive uma figurinha muito engraçada, parecida com o grilo falante da história do Pinóquio e que está atento a tudo o que se passa na nossa vida e regista todos os pormenores à nossa volta, mesmo os que conscientemente não damos atenção.

Guarde isto na sua mente, e vamos pegar agora noutro ponto para ilustrar esta questão.

Um pequeno exercício que poderá ser feito por todos os que tenham carta de condução. Os que não tiverem é melhor pensarem numa forma similar de fazer isto sem infringir a lei.

Para ver até que ponto é que isto o prejudica, da próxima vez que for para casa a conduzir.

Ao parar num sinal vermelho faça o seguinte exercício.

Feche os olhos.

E diga para si, em voz bastante alta.

Com muita força! (Convém que esteja sozinho no carro, senão....)

Vou deixar o carro ir abaixo!
Vou deixar o carro ir abaixo!

Pelo menos uma sete vezes de seguida e bem alto.

A seguir tente arrancar quando o sinal abrir e analise o que é que acontece.

É que o nosso inconsciente, que nunca dorme e está sempre atento, ouve a primeira vez e pergunta-lhe.

Olha lá, queres mesmo deixar o carro ir abaixo?

Ele de facto acha estranho e ainda nos volta a perguntar.

Mas de certeza que queres mesmo, mesmo, deixar o carro ir abaixo?

Dada a nossa insistência, quem é ele para ignorar uma ordem dada com tanta certeza e clareza.

O que aqui acontece, é que nós até sorrimos, até dizemos para connosco, hmmm o José Almeida devia estar a brincar.

E todos sorridentes, preparamo-nos para arrancar.

O curioso é que normalmente existe sempre um espasmo muscular, uma tremura, ou algo que de facto nos faz com que o carro vá abaixo.

Uma das maiores necessidades que o nosso cérebro tem é a necessidade de congruência.

Congruência entre aquilo que dizemos e aquilo que fazemos, aquilo que achamos que somos e a forma como (nos – tirar este “nos”) aparecemos aos outros (do lado fora – eu tirava este “do lado fora”), etc....

Agora se isto acontece com um exemplo tão simples como este, imagine o que é que isto não faz no resto da sua vida.

A verdade é que aquilo em que nos focamos é aquilo que obtemos, realizamos, atingimos.

E passar a vida com esta vozinha cá dentro, sempre tão negativa, é de facto extremamente prejudicial para si.

Se planeamos falhar, com certeza que vamos falhar.

Quanto mais não seja porque o nosso inconsciente vai acabar por nos ajudar a que isso aconteça.

Agora, posso contar-lhe um segredo?

Sabe qual é a melhor coisa que o passado tem?

É que já passou.

Não adianta viver a sua vida condicionada por experiências de insucesso falhadas.

Seria como conduzir o nosso carro sempre a olhar para o retrovisor.

Mais cedo ou mais tarde, vai dar asneira e vamos bater.

Agora pense comigo!

Tem a capacidade para controlar todas as coisas que lhe acontecem?

Claro que não!

Temos sim, é a capacidade de reagir positivamente ou negativamente ao que nos acontece.

E quanto mais flexíveis formos na abordagem aos desafios que a vida nos coloca, maior será o sucesso que teremos pela frente.

Agora, o que é que podemos fazer a esta vozinha que não nos larga?!

Muito simplesmente dar um berro!

E gritar PÁRA!!!!!!

No sentido literal da palavra.

Se estiverem sozinhos, porque não fazê-lo em voz alta?

Faz bem dar uns berros de vez em quando.

Se estiverem acompanhados, façam-no mentalmente.

E retomar a linha de pensamento noutra sentido mais positivo.

Por exemplo, se estiver sempre a ouvir:

"Vou falhar, vou falhar, vou falhar, vai correr mal, vai correr mal, etc..."

Grite! Pára!!!!

E diga para si próprio com muita força:

"Eu vou conseguir, vai correr bem, vamos lá chegar, etc..."

Faça desta pequena rotina um hábito.

Nos próximos 21 dias, pratique-a continuamente.

Vai ver que assim que a interiorizar, vai ter muito mais flexibilidade na abordagem aos desafios que lhe aparecem e que as coisas lhe vão começar a correr muito melhor face à sua nova atitude.

Força! Vai ver que não custa nada!

Tem medo de falar em público?

Claro! Quem é que não tem?

Todos nós de uma forma ou de outra, ao pensarmos que vamos fazer uma apresentação, ou fazer um pequeno discurso, começamos a sentir-nos nervosos.

Isto é absolutamente normal. Segundo algumas estatísticas realizadas nos Estados Unidos, o medo de falar em público afectava cerca de 80% das pessoas.

Onde é que a Auto-Hipnose nos pode ajudar neste processo?

De uma forma muito simples. Ajudando-nos a diminuir a ansiedade e a lidar com aquilo que habitualmente se chama ansiedade de performance.

Um dos casos que mais me pedem para trabalhar, seja particularmente, seja nos meus seminários de Performance Pessoal e Auto-Hipnose, é o medo de realizar algo.

Seja falar em público, seja pedir um aumento, seja enfrentar um colega que faz gato e sapato de nós.

Temos muitos executivos nossos clientes que no âmbito da ansiedade de performance, nos contactam para resolver situações bastantes complexas.

Ainda à pouco tempo tive de trabalhar com um quadro de direcção de topo de uma empresa que tinha de fazer uma apresentação de resultados negativos ao seu conselho de administração.

Com todo o stress da situação, a pessoa bloqueou e em frente ao conselho de administração ficou mudo e não conseguia articular uma palavra.

Estes são apenas alguns dos exemplos que podem acontecer no âmbito da ansiedade de performance.

Para combater estas situações, existem algumas técnicas de Performance Pessoal e Auto-Hipnose que podem ser bastante úteis.

A primeira prende-se com a visualização.

Pegando num exemplo mais simples do medo de falar em público.

Uma das coisas que podemos fazer para contrariar os habituais sintomas de nervosismo associados é praticar o discurso ou a apresentação que vamos fazer na nossa imaginação.

Uma das coisas mais interessantes que se passa com o nosso cérebro, prende-se com o facto de o nosso lado consciente ocupar apenas 10% da nossa capacidade cerebral.

O nosso lado inconsciente ocupa uma fatia de 90%.

Ou seja, existe muita coisa cá dentro que ainda não entendemos sobre o funcionamento do nosso cérebro.

Já pensou, porque é que por vezes, quando sonha, acorda de manhã tão cansado?

Isto deve-se ao facto de o nosso inconsciente não distinguir o real do imaginado.

E ao sonharmos que estamos a correr, por exemplo, existem à mesma impulsos eléctricos que viajam através dos nossos nervos.

O que nos salva é que o nosso cérebro inibe parte desses impulsos deixando apenas passar uma pequena parte dos mesmos.

Pegando neste princípio, podemos diminuir o medo de fazer uma apresentação usando então a visualização do evento na nossa imaginação.

Para começar, vamos utilizar o processo de relaxamento que falámos na semana passada.

- Sente-se confortavelmente com as pernas descruzadas
- Apoie as mãos nas suas pernas
- Feche os olhos
- Respire fundo 3 vezes
- Conte de 10 até 1, expirando sempre que conta um número.

Quando se sentir suficientemente relaxado, imagine que está perante a sua audiência.

Tenha atenção que este processo deve ser imaginado como se lá estivesse na realidade.

Em vez de se ver de fora como se fosse espectador, deve imaginar-se no local e ver exactamente o que veria se lá estivesse.

Imagine-se totalmente confiante, cheio de capacidade, a ver os seus braços a gesticular, as pessoas à sua frente a sorrirem com um ar amigável, interessadas e tudo a correr bem.

Olhe para baixo, veja os seus sapatos, olhe à volta, observe a primeira fila de pessoas, olhe mais para trás para a última fila e comece a falar.

Na sua cabeça pratique o seu discurso tal e qual como o iria realizar na realidade, mas como é claro, sem todo o nervosismo que teria.

Repita este processo, várias vezes. O ideal será cerca de 21 vezes.

Quando chegar à 7ª vez, pare, continue de olhos fechados e analise mentalmente como é que se sente agora em relação a ir falar em público.

Faça o mesmo à 14ª vez e à 21ª vez.

Vai ver que quanto mais pratica na sua cabeça, mais confiante se sente e menos nervoso fica quando pensa no assunto.

Isto acontece porque como o inconsciente não distingue entre o real e o imaginado, para ele parece que já realizámos várias vezes este processo e psicologicamente não existe razão lógica para ter medo.

Esta técnica, embora muito simples, é extremamente eficaz em todas as áreas em que se tenha de aprimorar um desempenho.

É utilizada por grandes oradores, grandes atletas de competição e até grandes negociadores.

Agora a próxima vez que falar em público já sabe, pratique antes na sua cabeça.

Vai ver que os resultados vão ser surpreendentes.

Ideias & Desafios

Improving Sales Performance

www.ideiasedesafios.com - <mailto:info@ideiasedesafios.com>

Tel. +351 21 425 1828 – Fax. +351 21 145 4121