PAULO DOMINGUES

Venda Situacional

Adaptada e Ampliada

1ª EDIÇÃO

São Paulo
Edição do Autor
2018

Copyright © 2018 – Paulo Domingues
Todos os direitos reservados
ISBN 978-85-924790-2-2
Fundação Biblioteca Nacional-RJ-Brasil

ÍNDICE

Prefácio, 4

Introdução, 8

Ponderações sobre o Processo de Vendas, 12

Motivação do Cliente, 17

Propensão a Venda, 25

Perfil do estilo de comportamento em vedas, 32

O modelo de venda situacional, 42

Feedback para os estilos de vendas, 58

Uso do poder em vendas, 69

Neurolinguística aplicada em vendas, 86

Congruência, 90

Perfil do vendedor em neurolinguística, 99

Sistemas Representacionais, 104

Rapport, 117

Dicas de como vender usando a programação neurolinguística, 124

Resolução de problemas e estilo de aprendizagem, 131

Autoanálise do perfil dos estilos de aprendizagem, 138

Pesquisa realizada no Sindicato dos Vendedores Viajantes do Estado de São Paulo, 145

Referências bibliográficas, 157

PREFÁCIO

Como profissional em Recursos Humanos, durante um período de mais de 34 anos, obtive muitos privilégios e oportunidades para que desenvolvesse minhas habilidades e competências. Estas se somaram a minha graduação em psicologia que facilitaram o meu aprendizado nesta área.

Tive a oportunidade de ser preparado no Programa de Liderança Situacional Básico em 1989 para ser instrutor interno na empresa Tintas Coral que pertencia ao Grupo Bunge & Born, empresa argentina, treinando mais de 400 líderes abrangendo desde chefia até gerentes de divisão.

Participei em 1994 do seminário internacional "Situational Leadership in a Team Environment" com Donald Brown, fundador da Situational Service, especializada em liderança, vendas e fidelização de clientes.

Em 1998 no CPB, Centro de Produtividade do Brasil através do docente J.L. Banet passei pelo PFILS – Programa de Formação de Instrutores onde obtive a concessão para ministrar cursos e formar instrutores em Liderança Situacional – I em todo Brasil.

Também treinei muitos profissionais em vendas com o "Programa de Venda Situacional" quando atuava como supervisor do Nuclave, Núcleo de Aperfeiçoamento em Vendas, do Sindicato dos Empregados Vendedores Viajantes do Estado de São Paulo. A autorização especial foi expedida pelo então professor J.L.Banet, diretor da CPB, para ministra-lo na entidade por ter sido capacitado anteriormente em Liderança Situacional.

Em 1996 participei do Congresso Brasileiro de Treinamento e Desenvolvimento em "Negociação Situacional" com o professor J.L.Banet onde desenvolvi minhas competências quanto á negociação. Mais tarde, através do consultor Alfredo Pires de Castro da MOT, complementei meus conhecimentos sobre a negociação e vendas.

Desenvolvi, junto com a Dra. Deborah Epelman do PAHC, um curso de Neurolinguística aplicada a Vendas com o objetivo de melhorar o desempenho do vendedor em atender os clientes utilizando uma linguagem verbal e não verbal na comunicação. Este curso foi muito procurado na época e pudemos treinar muitos vendedores.

Através de uma parceria com o saudoso, Doutor e Professor Agostinho Minicucci, chegamos a desenvolver um Inventário do PEA - Perfil do Estilo de Aprendizagem em 1998. O objetivo era saber como o vendedor aprende e como poderíamos desenvolver suas habilidades. Foram realizadas várias aplicações do instrumento de avaliação durante o período em que coordenava o Nuclave no SindVend. Esta pesquisa consta neste livro. Infelizmente não chegamos a completar a tarefa, mesmo assim continuei com o projeto e acabei transformando-o em um seminário a qual tive a oportunidade de ministrá-lo com muito êxito.

Este livro é o fruto de todas estas experiências, teórica e prática como também de pesquisa.

INTRODUÇÃO

Este livro foi elaborado com o intuito de fornecer aos leitores subsídios sobre o processo de INFLUÊNCIA e suas aplicações específicas ao trabalho de vendas.

Verificamos, entretanto, que as habilidades de influenciar as pessoas não são, por si só, suficientes para produzir alta performance em vendas.

Pesquisas conduzidas por destacadas organizações de vendas nos mais diferentes ramos de negócios, mostraram que a diferença entre o atingimento dos padrões de resultados em vendas, e a clara superação desses padrões repousa frequentemente, sobre um claro entendimento do processo de LIDERANÇA como um todo, incluindo conhecimentos, competência administrativa e poder, entre outros.

Em que medida o Vendedor faz ou precisa fazer uso dessas competências?

O treinamento de vendas foi exaustivamente focado sobre "receituários" para o cumprimento de uma tarefa.

Mas a venda não é, simplesmente, uma tarefa. Ela é uma profissão completa e complexa, que pode ser enriquecida nos mais diferentes detalhes.

Vamos traçar, aqui, um espectro amplo da atividade de vendas e oferecer a você a possibilidade de encontrar o segmento ou segmentos onde você perceba poder somar conhecimentos, habilidades e progresso.

"um problema muito comum entre o pessoal de vendas é que eles não se sentem como profissionais... e isso é uma tragédia porque a venda é uma das mais verdadeiras profissões que existem..."

PONDERAÇÕES SOBRE O PROCESSO DE VENDAS

A função de qualquer vendedor é, em essência, a divulgação e a venda dos produtos e serviços de uma empresa junto a um universo específico de compradores desses produtos.

O preenchimento dessa função subentende a localização e o contato com esses clientes potencias e sua motivação para a compra dos produtos e serviços oferecidos.

O resultado do trabalho do vendedor não pode ser uma simples alternativa: vender ou não vender.

A cada visita o vendedor deve perseguir os seguintes objetivos básicos:

1. Efetuar a venda;
   Na realidade é o que se espera de cada vendedor. Sair dos clientes com uma aprovação dos pedidos ou propostas.

2. Levar (novas) informações;
   Sempre que possível certifique-se que o cliente conhece e compreende melhor sua empresa, seus produtos ou

serviços, condições pagamento e entrega.

3. Obter (novas) informações;
   Sempre colher novas informações e necessidades das empresas clientes. Principalmente, possível mudança dos decisores para um fechamento e a penetração da concorrência junto a estes clientes.

4. Melhorar o ambiente de relacionamento entre sua empresa e o cliente;
   Certifique-se de que, o cliente aceita melhor e aprecia mais sua empresa, seus produtos e serviços e o próprio vendedor.

Esses quatro objetivos básicos devem ser atingidos sempre em conjunto, um não exclui o outro. Mesmo quando o vendedor obtém o pedido, objetivo primeiro de sua função, ele deve passar novas informações ao cliente, obter novas informações e melhorar de uma forma abrangente o relacionamento de sua empresa e o seu próprio relacionamento com o cliente.

Para desenvolver bem suas funções o vendedor deverá seguir as seguintes tarefas:

Quais são suas tarefas como vendedor:

1. Investigar, previamente as circunstâncias que afetam o seu trabalho relativos aos produtos, mercado e a concorrência.

2. Planejar o seu trabalho, a cobertura de mercados, colocação de propostas e vendas.

3. Programar suas visitas.

4. Preparar suas argumentações, o que vai fazer e dizer.

5. Visitar o maior número possível de clientes.

6. Entrevistar-se com as pessoas certas.

7. Realizar seu trabalho da forma mais completa possível quando estiver na presença do cliente realizando os quatro objetivos básicos.

8. Descobrir e analisar problemas e possíveis soluções.

9. Relatar adequadamente suas visitas e gestões, propostas apresentadas e discutidas, argumentos empregados e problemas encontrados, resultados conseguidos, observações para continuidade.

10. Revisitar criteriosamente os clientes em conformidade com o programa de objetivos.

11. Acompanhar a evolução dos negócios junto a cada cliente.

12. Acompanhar o processo de atendimento dos pedidos do cliente até conclusão satisfatória.

13. Manter o cliente informado e assistido a esse respeito, resolvendo junto ao mesmo os problemas que possam surgir.

Dividindo sua tarefa em pequenos capítulos o vendedor ganha condições efetivas de melhor planejar e controlar seu próprio trabalho e acompanhar, passo a passo o andamento de cada negócio.

MOTIVAÇÃO DO CLIENTE

É notória a circunstância de que as pessoas e, por projeção, compram para satisfazer as suas NECESSIDADES e/ou DESEJOS.

Embora a NECESSIDADE seja o grande motor da decisão racional de compra, o DESEJO (ou necessidade subjetiva) de cunho marcantemente emocional desempenha um papel extraordinariamente importante no processo de compra.

É fácil ver que nós podemos deixar de comprar muitas coisas que necessitamos se não quisermos comprá-las, tanto quanto podemos comprar muitas coisas que não necessitamos, se quisermos comprá-las.

As necessidades e desejos sentidos pelas empresas ou pessoas podem ser tranquilamente visualizadas ao longo da Hierarquia de Necessidades propostas por Abraham Maslow.

Sobrevivência: Necessidades básicas de existência e subsistência. TER/SER/PODER.

Segurança: Necessidades de preservação, manutenção do que já foi conquistado. Evitar riscos. CONSERVAR/GARANTIR.

Associação: Necessidades de participar, associar-se a outros. IGUALAR.

Status: Necessidades de destaque e proeminência, admiração por parte de terceiros. MUDAR/MELHORAR.

Realização: Necessidades de maximização do potencial, autoadmiração. SUPERAR/VENCER.



As entidades, empresas ou pessoas não têm necessariamente uma visão objetiva e lúcida de suas necessidades nos termos ou conceitos colocados aqui, mas elas tenderão a canalizar a maior parte de suas energias, ações ou decisões no sentido de satisfazer suas necessidades mais preponderantes de acordo com a intensidade de cada uma.

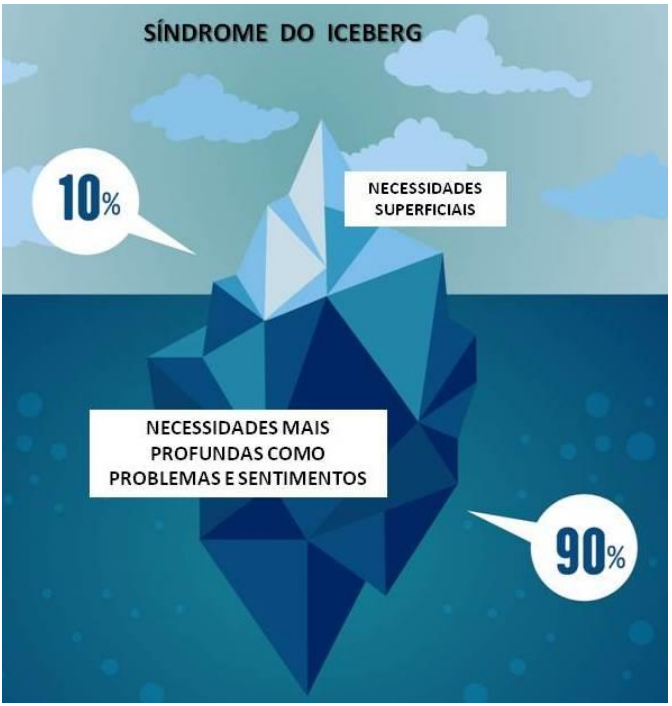
Temos que considerar que as empresas, como os compradores, sofrem da mesma situação, a Síndrome do Iceberg.

O que é isto?

Existem as necessidades superficiais que são mais fáceis de identificar porque estão mais visíveis e muitas das vezes são mais imediatas para o cliente e mais cômodas para o vendedor quanto a fechar um pedido. Com algumas poucas perguntas pode-se chegar a resultados satisfatórios para ambos.

Mas na metáfora do iceberg sabemos que existem necessidades mais profundas como problemas e sentimentos que permanecem submersos e que em algum momento irão aflorar e criar vida.

Para que cheguemos a este ponto de detectar estes problemas e sentimentos teremos que encorajar e orientar o comprador para nos fornecer respostas reveladoras. Aquelas que irão libertar o que o comprador ainda não conseguiu enxergar, mas que você vendedor poderá explorar e com isto satisfazer as necessidades do seu comprador.



As perguntas deverão ser feitas de acordo com as necessidades ou dúvidas existentes na negociação ou fechamento.

Tipos de perguntas: estimativas, interpretativas, tranquilizadoras, exploratórias ou compreensivas.

Analise o exemplo a seguir e prepare perguntas para cada um dos seus clientes:

Cliente:

Estou decidido a progredir na vida. Não tenho medo de trabalhar e nem de receber golpes duros, desde que eu veja claramente aonde quero chegar. E não hesitarei em sacrificar quem quer que se encontre em meu caminho. Recuso contentar-me com uma vida medíocre. Quero tornar-me alguém.

Vendedor:

1. Você se considera, pois, uma pessoa muito ambiciosa. (compreensiva)
2. Você experimenta a necessidade de se afirmar, mesmo que venha a prejudicar outra pessoa. (interpretativa)
3. No seu ponto de vista, o que se esconde atrás dessa necessidade profunda de se tornar alguém?(exploratória)
4. Se você desejar, poderemos avaliar se existem possibilidades de êxito para sua empresa neste seguimento. (tranquilizadora)

5. A determinação de ser bem sucedido constitui, certamente, um trunfo poderoso. Mas, você está realmente convencido de querer sacrificar quem quer que se encontre em seu caminho? Esta atitude não lhe poderia fazer mais mal do que bem? (estimativa)

A finalidade deste exemplo é indicar que o vendedor, para colher informações mais profundas do cliente, deverá permanecer no campo da acolhida e não da iniciativa, este é o papel do vendedor, acompanhar e não guiar. Ser empático .

Trata-se aqui de dar a oportunidade ao cliente de expressar seus sentimentos, suas atitudes, tornando-o consciente das suas próprias necessidades e proporcionando a ocasião de perceber isso.

PROPENSÃO A COMPRA

Ao procurar adotar ações e decisões racionais, como frequentemente ocorre no processo de compra, principalmente a nível empresarial, elas farão uso de sua "realidade percebida", assim como das influências sobre essa realidade, que percebam ou sintam, no contexto de uma proposta elaborada por um vendedor.

Essa percepção dará origem a diferentes estágios de propensão à compra, afetados pelo conhecimento e pelo envolvimento do cliente com uma série de fatores, tais como:

1. Sua própria realidade e a necessidade ou não de agir sobre ela.

2. O produto ou serviço capaz de suprir essa necessidade.

3. A empresa que faz a oferta (empresa que você representa).

4. A própria pessoa do vendedor (você).

No modelo da 'Venda Situacional" (Situational Selling) a propensão à compra é uma função de duas variáveis:

- O conhecimento da proposta

- O envolvimento ou compromisso (engajamento) com ela, cuja combinação em pares dará origem a quatro diferentes situações ou estágios de propensão à compra:

P1 - DESINFORMADO E DESENGAJADO
P2 - DESINFORMADO MAS INTERESSADO
P3 - BEM INFORMADO MAS APREENSIVO
P4 - BEM INFORMADO E ENGAJADO

Assim:



Cada um desses estágios pode ser caracterizado por uma diferente perspectiva do cliente potencial:

P1 - Eu não conheço seu produto ou empresa.
- Não estou interessado.
- Não preciso.

P2 - Parece interessante, mas eu preciso de mais detalhes a respeito de como isso pode ser útil.
- Eu preciso resolver esse problema, mas não vejo como sua proposta pode ajudar.
- Não confio.

P3 - Eu vejo como isso pode me ajudar, mas eu preciso pensar melhor a respeito.
- É uma boa proposta, vou estudar o assunto.
- Não tenho pressa.

P4 - Estou convencido. Vamos fechar o negócio...

- Temos prazer em voltar a negociar com sua empresa
- Estamos muito satisfeitos com seus produtos / serviços e vamos recomendá-los a outros.

No que se refere à visão de sua própria realidade e a necessidade ou não de agir sobre ela, o vendedor poderá encontrar o comprador em quatro diferentes posições:

1. Auto suficiente:
Acha que vai indo melhor do que poderia esperar e não precisa de ajuda.

2. Acomodado:
Não tem problemas nem necessidades novas.

3. Procurando Soluções:
Sente algum problema que precisa resolver.

4. Crescendo:
Sabe que vai bem, mais deseja melhorar sempre.



É fácil ver que a dificuldade de negociar com o cliente varia no sentido direto dessas posições.

A criação de interesse, o esclarecimento amplo do cliente, a persuasão, a obtenção de compromisso e a sustentação de negócios junto ao cliente, são habilidades distintas que o vendedor deverá desenvolver e usar, de conformidade com o estágio de propensão à compra do cliente.

A avaliação e o diagnóstico desse estágio de propensão à compra é um dos desafios mais cruciais a ser vencido pelo vendedor.

PERFIL DO ESTILO DE COMPORTAMENTO EM VENDAS

AUTOPERCEPÇÃO

Imagine que você está envolvido em cada uma das doze seguintes diferentes situações, em diferentes oportunidades.

Verifique que cada situação tem quatro alternativas de ação que você pode desenvolver. Leia cuidadosamente, cada situação.

Pense a respeito do que você faria em cada situação. Verifique qual é a alternativa de ação que melhor descreva o seu comportamento diante da situação apresentada.

Faça um círculo em torno da letra correspondente a essa alternativa.

Escolha em cada caso apenas uma alternativa.

Este instrumento não é um teste. Portanto não há respostas certas ou erradas.

A melhor resposta é aquela que melhor descreva seu comportamento mais usual.

Situações/Alternativas de Ação

1. Você está, pela primeira vez, diante de um cliente em potencial que não conhece sua empresa ou produtos e que vem sendo servido por um concorrente:

A - Forneceria informações detalhadas a respeito de minha empresa e meus produtos/serviços.
B - Trataria de cultivar sua confiança e simpatia
C - Faria perguntas a respeito de suas necessidades e interesses.
D - Me colocaria a disposição para atender qualquer necessidade.

2. Durante uma entrevista com um cliente inativo você nota que ele parece não confiar muito em sua proposta para uma retomada de negócios:

A - Investigaria em maior profundidade as situações e necessidades mais típicas desse cliente.
B - Solicitaria que o cliente levasse em conta nosso bom atendimento passado.
C - Procuraria reforçar meu relacionamento pessoal com ele para que ele confiasse mais em mim.
D - Renovaria as informações a respeito das credenciais de minha empresa e desempenho de nossos produtos.

3. Um cliente ativo vem postergando novas compras:

A - Faria perguntas para levantar necessidades e interesses não identificados.
B - Levaria a situação imediatamente ao conhecimento de meu gerente para saber se ocorreu algum problema de atendimento.
C - Faria uma representação detalhada das características e vantagens de nossos produtos.
D - Reforçaria meu relacionamento pessoal com ele para conservar sua preferência.

4. Você tem informações seguras de que este cliente potencial vai aprovar sua proposta:

A - Trataria de granjear sua simpatia para reforçar seu compromisso.
B - Reafirmaria a posição de liderança de minha empresa e produtos.
C - Não exerceria pressão para não desgastar a posição favorável do cliente.

D - Encorajaria o cliente a expor suas ideias, dúvidas ou receios eventuais.

5. Um cliente ativo manifestou interesse em conhecer os novos lançamentos de sua empresa:

A - Forneceria um catálogo da nova linha e me colocaria à disposição para esclarecimentos a respeito de qualquer produto.
B - Levantaria os interesses dos clientes para demonstrar como esses novos lançamentos podem atendê-lo. .
C - Descreveria as características desses produtos / serviços, destacando sua grande aceitação no mercado.
D - Encorajaria um diálogo amplo a respeito procurando sinais de aceitação.

6. Um cliente potencial já contatado por você várias vezes está bem a par do desempenho de seus produtos, mas continua resistindo à compra:

A - Procuraria um relacionamento mais amplo encorajando um diálogo a

respeito de seus gostos e interesses pessoais.
B - Enfatizaria as realizações de minha empresa e as qualidades de meus produtos para aumentar sua confiança.
C - Daria um pouco mais de tempo e concentraria meus esforços em um cliente mais promissor.
D - Faria perguntas específicas a respeito de suas dúvidas e necessidades mais importantes.

7. Você chega à presença de um cliente inativo que não visita há bastante tempo:

A - Falaria a respeito do crescimento de minha empresa e desenvolvimento de nossos produtos / serviços.
B - Iniciaria uma troca de informações a respeito do que temos feito, desde a última vez em que nos vimos, em nossa vida particular e profissional.
C - Analisaria, em profundidade, as necessidades do cliente para poder fazer propostas bem específicas.
D - Me colocaria à sua inteira disposição para atendê-lo no que fosse neces-

sário, mas não forçaria nenhuma decisão imediata.

8. Um importante cliente inativo chamou para colocar um pequeno pedido:

A - Esta é a oportunidade para reativá-lo. Eu tomaria o pedido e me asseguraria, junto a empresa para que um bom atendimento fosse dispensado ao cliente.
B - Procuraria identificar necessidades adicionais conversando com o cliente.
C - Faria com que ele tomasse conhecimento de nossa linha completa e destacaria as vantagens de nossos produtos para um pedido maior.
D - Procuraria desenvolver um relacionamento pessoal de maior profundidade, para garantir maiores vendas no futuro.

9. Um cliente potencial manifestou interesse em conhecer seus produtos solicitando uma visita:

A - Forneceria as informações solicitadas e colocaria todos os serviços de nossa empresa à sua disposição.
B - Procuraria conhecer em detalhes suas necessidades, antes de apresentar qualquer proposta.
C – Mostraria ao cliente os produtos de nossa empresa, destacando suas qualidades e desempenho.
D - Procuraria conseguir indicações e apresentações que pudessem reforçar meu relacionamento junto a esse cliente.

10. Você está visitando novamente um cliente inativo que não apresentou qualquer objeção quanto a voltar a negociar consigo, mas cuja decisão vem sendo adiada há várias semanas:

A - Encorajaria uma discussão a respeito dos interesses e motivos particulares desse cliente.
B - Reforçaria a apresentação das características e vantagens de nossos produtos ou serviços.

C - Continuaria a manter contatos para acompanhar a evolução de seu interesse e estar presente no momento certo.
D - Faria um resumo das necessidades identificadas em nossos contatos anteriores e procuraria obter sua concordância à respeito.

11. O novo gerente de compras de um tradicional cliente parece ter vínculos fortes com outro fornecedor:

A - Mostraria que meus produtos são superiores aos da concorrência.
B – Trataria de desenvolver prestígio pessoal diante desse novo comprador para equilibrar as coisas.
C - Faria perguntas específicas a respeito de sua visão das necessidades da empresa para mostrar como bem podemos atendê-lo.
D - Solicitaria facilidades e vantagens adicionais ao meu gerente para garantir a continuidade de negócios.

12. Você está na presença de um cliente ativo que manifesta entusiasmo a respeito de seus produtos/serviços e atendimento:

A - Procuraria identificar e reforçar os pontos de seu maior interesse e satisfação para propor uma ampliação de negócios.
B - Trataria de me assegurar da continuidade da satisfação desse cliente acompanhando mais de perto seu atendimento futuro.
C - Desenvolveria novas explicações a respeito das características exclusivas de nossos produtos e atendimento.
D - Aproveitaria para reforçar meu relacionamento com ele e solicitaria apresentações referências para amigos seus.

O MODELO DA VENDA SITUACIONAL

No modelo da Venda Situacional são considerados duas dimensões do comportamento, geradoras dos estilos ou comportamentos de vendas:

⇒ A orientação para o produto
⇒ O comportamento suportivo

A orientação para o produto refere-se à ênfase que o Vendedor dá a informação a respeito de seu produto ou serviço, conhecendo-o amplamente e explicando ao cliente o que, como, quando, onde, quem: todas as características, usos e aplicações, vantagens e benefícios do produto.

O comportamento suportivo refere-se à ênfase que o Vendedor dá ao seu relacionamento com o cliente, conhecendo-o amplamente e providenciando ampla comunicação, nos dois sentidos, ouvindo, interessando-se e questionando.

O comportamento suportivo inclui ajuda ou auxílio, o encorajamento de respostas e a solução de problemas. Cada dimensão da Venda Situacional é representada por uma coordenada de baixa para alta.

As diferentes combinações de orientação para o produto e comportamento suportivo podem ser divididas em quadrantes que representam os quatros estilos básicos de Vendas.



E1 - De moderada (M) para alta(A) orientação para o produto e de baixa(B) para moderada(M) utilização de comportamentos suportivos.

E2 - De moderada para alta orientação para o produto e de moderada para alta utilização de comportamentos suportivos.

E3 - De baixa para moderada orientação para o produto e de moderada para alta utilização de comportamentos suportivos.

E4 - De baixo para moderado comportamento suportivo e de baixa para moderado orientação para o produto.

O Modelo da Venda Situacional prognostica a seleção dos comportamentos de vendas em sintonia com o estágio de propensão à compra do cliente, da seguinte forma:

Propensão 1 - Comportamento 1

IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA

Para um cliente potencial na situação P1, o comportamento de vendas de maior probabilidade de sucesso é o E1, providenciando uma dosagem entre média e alta de orientação para o produto e uma dosagem de baixa para média de comportamento suportivo.

Chamamos esse estilo de *Identificação de Proposta*: implantação do conceito do produto, empresa e vendedor. Isso é necessário quando o cliente está desinformado e descomprometido.

Os comportamentos de Identificação da Proposta incluem:

⇒ O fornecimento de informações a respeito do vendedor, da organização e do produto ou serviços oferecidos.

⇒ A revelação do motivo da visita.

⇒ A colocação de perguntas de transição, cuidadosamente elaboradas para provocar uma resposta positiva.

Uma boa pergunta de transição é específica, fácil de responder e diretamente relacionada ao propósito da visita.

Pesquisa e experiência têm mostrado que um bom pronunciamento de

Identificação da Proposta não deveria tomar mais do que 20 a 45 segundos:

"Bom dia Sr. Rocha. Meu nome é Felipe Soares sou representante do CPB/Gemark Serviços Educacionais, empresa formada pelo Centro de Produtividade do Brasil e pela GEMARK, reunindo 20 anos de experiência na área de treinamento, com 20 anos de experiência em serviços de Marketing. O objetivo da minha visita é partilhar com o senhor algumas informações a respeito do programa de Venda Situacional, desenvolvido pelo Center for Leadership Studies, que representamos com exclusividade no Brasil. O Senhor estaria interessado em obter no treinamento de vendas resultados práticos e tangíveis relacionados diretamente com sua lucratividade? "

A Venda Situacional não assinala o "levantamento de necessidades" como o primeiro passo em um contato de venda.

Até que o Vendedor tenha, antes de mais nada, liberado alguma informação que

lhe empreste confiabilidade, os compradores podem estar na defensiva.

É difícil compartilhar informações com alguém que ainda não compartilhou qualquer informação com você.

A identificação da proposta inicia o processo de aproximação com o comprador; construção de um envolvimento.

Ela ajuda o comprador a iniciar uma transição do estágio:

De (P1) Desinformado e Desengajado
para (P2) Desinformado, mas interessado.

Com envolvimento os compradores estão mais propensos a partilhar informações válidas a respeito de suas necessidades e problemas.

A identificação da proposta, nos termos aqui colocados, traduz-se em conquistar aceitação para a continuidade do processo de vendas.

Propensão 2 - Comportamento 2

PERSUASÃO

Na negociação com clientes no estágio P2 o estilo apropriado de venda inclui combinações de moderada para alta orientação para o produto e moderado para alto comportamento suportivo.

Esse estilo pode ser chamado de Persuasão e é apropriado quando o comprador potencial está desinformado, mas interessado.

Comunicação nos dois sentidos e diálogo serão necessários para fazer aflorar as necessidades do cliente e a orientação para o produto é apropriada para promover o encontro dessas necessidades com os produtos e serviços em oferta.

Na tarefa de Persuasão o vendedor estará envolvido com:

⇒ Perguntas para obter informações sobre as necessidades e problemas do comprador.

⇒ Encorajamento e orientação mostrando ao comprador que você está interessado e checando áreas que podem fornecer informações importantes.

⇒ Reivindicação através do reconhecimento dos desejos expressados pelo cliente e demonstração de como as características de sua oferta preenchem esses desejos.
Características ou desempenhos que atendem as necessidades do cliente tornam-se benefícios para ele.

Nos dias atuais as pessoas não querem que lhes vendam coisas. Eles desejam participar do processo de compra.

Antes de ingressar na etapa de reivindicação é essencial desenvolver um cuidadoso trabalho de análise de necessidades.

Apenas através da investigação cuidadosa das necessidades, problemas e perspectivas (pontos de vista) do cliente será possível desenvolver um relacionamento dentro do qual o vendedor não seja visto

como alguém que está forçando uma venda, mas sim como alguém que está proporcionando ao cliente uma oportunidade para comprar.

O enfoque em um trabalho de venda orientado para a satisfação das necessidades ajuda os clientes potenciais a entender como nossos produtos ou serviços podem satisfazer as suas necessidades e problemas específicos.

A aceitação dos benefícios torna-se a ponte crítica para levar os clientes ao nível P3 de propensão à compra.

Propensão 3 - Comportamento 3

OBTENÇÃO DE COMPROMISSO

Com um cliente ativo ou potencial no estágio P3, pouca orientação para o produto é necessária porque o comprador já está bem informado.

Considerando que o cliente está apreensivo, o encorajamento e a solução de problemas são providências apropriadas para auxiliar o movimento em direção à decisão de compra. Esse estilo de vendas pode ser chamado de *Obtenção de Compromisso*(Incentivando o Engajamento).

Quando o interesse se desenvolve e o comprador evolui de P2 para P3 a apreensão pode surgir, em virtude da aproximação do momento de decisão.

Por isso a habilidade de obter compromisso inclui:

⇒ Enfatizar as necessidades através do repasse das necessidades levantadas, aumentamos sua força a ponto de evocar sinais de decisão de compra.

⇒ Solicitar o pedido quando o cliente, através de manifestações verbais ou não verbais, dá sinais de estar pronto a aceitar a proposta, solicite o pedido. Até 50% das vendas perdidas podem ser atribuídas as falhas nesse momento crucial. O vendedor deixou de solicitar o pedido, mesmo estando diante de sinais de decisão de compra.

Quanto mais longa seja a demora antes da solicitação do pedido mais pode aumentar a apreensão do cliente. Os vendedores não deveriam ter receio de solicitar o pedido.

Quando solicitado o pedido a pior coisa que pode acontecer é não fechar a venda.

Mas a recusa do cliente a um trampolim para uma análise mais profunda de suas necessidades. Esse é o principal valor de um fechamento tentativo.

Responder a objeções. Interpretá-las como uma declaração de necessidades e providenciar a resposta capaz de satisfazê-las.
As objeções podem refletir ceticismo, mal entendidos, receios, adiamentos ou falta de poder decisório.

Qualquer que seja a objeção ela deve ser entendida como uma manifestação de necessidade, bem compreendida e apropriadamente satisfeita.

Propensão 4 - Comportamento 4

COMPLEMENTAÇÃO DO ATENDIMENTO

Na situação P4, bem informado e engajado, o comprador potencial tornou-se um cliente ativo.

Os comportamentos adequados para o vendedor são a manutenção da conta e a administração do relacionamento entre sua organização e a organização do cliente.

Esse estilo, voltado para o perfeito e completo atendimento dos compromissos assumidos com o cliente, pode ser chamado de ***complementação do atendimento***, acompanhamento contínuo para assegurar um relacionamento à longo prazo, baseado na satisfação do cliente.

O uso de influência com o pessoal da empresa vendedora para ajudar as exigências do cliente, edifica um relacionamento em constante desenvolvimento.

A Complementação do Atendimento envolve:

⇒ Acompanhamento para assegurar a satisfação: É essencial acompanhar o atendimento do cliente para confirmar que as coisas estejam indo bem, de acordo com as promessas feitas e expectativas criadas. Dar acompanhamento significa manter contato e monitorar a conta de uma forma progressiva, principalmente

nos estágios iniciais de desenvolvimento dos negócios.

⇒ Expansão de negócios: Clientes satisfeitos podem ajudar o vendedor a desenvolver novos negócios dentro de sua própria organização ou fora dela, através de referências e testemunhos. A consolidação da posição do vendedor dentro das empresas clientes pode gerar oportunidades de maior fidelidade e alisamento da concorrência na introdução de novos produtos.

⇒ Resolução de reclamações: As reclamações serão reflexos de necessidades ou problemas. Por isso, reconhecer a reclamação é etapa mais importante de sua solução.

O reconhecimento da reclamação envolve: ouvi-la compreensivamente e interpretá-la de volta para o cliente.

Esse procedimento informa que você ouviu, entendeu e valorizou o que o cliente disse.

No trabalho de vendas uma influência positiva é baseada no poder pessoal.

O reconhecimento da reclamação mantém aberto o envolvimento com o cliente. E o "envolvimento" é a base de construção de poder pessoal.

Depois de reconhecer a objeção é importante resolvê-la com a apresentação de soluções, não de explicações.

O cliente que reclama quer saber o que será feito e não porque o problema aconteceu.

Responder com soluções e não com desculpas ajuda a construir uma confiança progressiva.


O MODELO DA VENDA SITUACIONAL
COMPORTAMENTOS DE VENDAS
(BAIXO) ← COMPORTAMENTO SUPORTIVO → (ALTO)
ALTO SUPORTE E BAIXA ORIENTAÇÃO
FECHAMENTO
ALTA ORIENTA-ÇÃO E ALTO SUPORTE
COMPARTILHAR
CONVENCER
PROSPECÇÃO
ABORDAR
ASSISTÊNCIA PÓS VENDA
SATISFAZER
E3
E2
E4
E1
BAIXO SUPORTE E BAIXA ORIENTAÇÃO
ALTA ORIENTAÇÃO E BAIXO SUPORTE
(BAIXA) ← ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO → (ALTA)
ALTA
BEM INFORMADO ENGAJADO
BEM INFORMADO APREENSIVO
DESINFORMADO INTERESSADO
DESINFORMADO DESENGAJADO
BAIXA
P4
P3
P2
P1
PROPENSÃO À COMPRA

FEED BACK PARA ESTILOS DE VENDAS

Tabulação do Questionário de Autopercepção dos Estilos de Vendas.

1 - Faça um círculo em torno da letra que você escolheu em cada situação no questionário.

2 - Some os círculos em cada coluna, anote o resultado na ultima linha.

3 - Assegure-se de ter um total de 12.

4 - Transfira esses números para o quadro síntese.

SITUAÇÃO	E1	E2	E3	E4
1	A	C	B	D
2	D	A	C	B
3	C	A	D	B
4	B	D	A	C
5	C	B	D	A
6	B	D	A	C
7	A	C	B	D
8	C	B	D	A
9	C	B	D	A
10	B	D	A	C
11	A	C	B	D
12	C	A	D	B
TOTAL				



O QUE SIGNIFICAM ESSES NÚMEROS?

Veja as explicações nas folhas a seguir:

1. Estilos de Comportamentos em Vendas:

ESTILO 3 Baixa ênfase no Produto Alta ênfase no Relacionamento **COMPARTILHAR**	**ESTILO 2** Alta ênfase no Produto Alta ênfase no Relacionamento **CONVENCER**
ESTILO 4 Baixa ênfase no Produto Baixa ênfase no Relacionamento **SATISFAZER**	**ESTILO 1** Alta ênfase no Produto Baixa ênfase no Relacionamento **ABORDAR**

2. Autopercepção:

Os resultados que você obteve na tabulação do Questionário de Auto-percepção dos estilos em Vendas como você se vê usando esses diferentes ESTILOS em diferentes situações:

E1 - Uma alta concentração de pontos no Estilo 1 indica que você se vê, mais freqüentemente, fornecendo informações sobre seus produtos e empresa, sem muita troca de informações com o cliente.

E2 - Uma alta concentração de pontos no Estilo 2 indica que você se vê, mais freqüentemente, OUVINDO o cliente e procurando montar pontes entre sua proposta e os interesses específicos do cliente.

E3 - Uma alta concentração de pontos no Estilo 3 indica que você se vê, mais freqüentemente, procurando envolvimentos pessoais com o cliente para melhorar sua posição diante dele, sem forçar muito a argumentação em torno de seus produtos.

E4 - Uma alta concentração de pontos no Estilo 4 indica que você se vê, mais frequentemente, deixando o cliente à vontade, sem forçar, quer no seu relacionamento, quer na sua proposta. Você acredita que o cliente sabe o que quer e comprará de você se assim o desejar.

Muito provavelmente você encontrou seus 12 pontos distribuídos entre os 4 ou 3 quadrantes (Estilos) com maior ou menor peso em uma ou outra posição, indicando sua autopercepção de seu Estilo mais forte, seguido bem de perto por outro Estilo vizinho.

Se você somasse 12 pontos no Estilo 1, por exemplo, isso indicaria que você se vê como um Divulgador por excelência, totalmente voltado para a tarefa de dar informações sobre seu produto ou empresa.

Se você somasse 12 pontos no Estilo 3, por exemplo, isso indicaria que você se vê como um Relações Públicas por excelência, totalmente voltado para a tarefa de desenvolver bons relacionamentos com seus clientes.

Mas provavelmente não foi o que aconteceu. Para somar 12 pontos você precisou de, pelo menos, dois quadrantes(estilos).

Veja em que dois quadrantes você têm a maior soma de pontos:

Perfil 1- 3

Vendedores cujos Estilos predominantes são o 1 e o 3 tendem a sentir-se bem falando sobre seu produto ou serviço e propondo acordos para seus clientes. Eles geralmente têm mais dificuldade para levantar e reconhecer necessidades. Dessa forma eles podem sair-se bem "empurrando" seu produto, mas terão dificuldade para manter a satisfação do cliente a longo prazo.

Perfil 1- 2

Os vendedores que usam predominantemente os Estilos 1 e 2 tendem a ser desembaraçados na abertura de novos contatos, criando interesse e desenvolvendo aceitação para suas propostas.

Eles freqüentemente têm dificuldade para propor fechamentos, tratar com objeções, satisfazer seus clientes e desenvolver relacionamentos duradouros.

Perfil 3 - 2

Vendedores com esse perfil de estilos podem ser habilidosos em acionar o interesse dos clientes, analisar necessidades e solicitar o pedido.

Eles costumam ter dificuldades para penetrar em novos mercados e fazer visitas cegas.

Eles desempenham bem o seu papel quando já estão introduzidos junto a um cliente ou contam com alguém para servir de referência. Eles acreditam que, obtido o pedido, a venda está completa e, assim, podem perder oportunidades para a expansão de negócios junto a seus clientes e manter sua satisfação à longo prazo.

Perfil 3 – 4

Esses vendedores sentem-se à vontade para propor fechamentos e assistir o cliente na pós-venda. Eles frequentemente têm dificuldades para criar interesse e abrir novos mercados. São eficientes para administrar os clientes ativos e abordar proativamente os problemas, mas podem encontrar dificuldades para levantar necessidades dos clientes e desenvolver novos negócios.

Perfil 1- 4

Eles podem ter dificuldades para conseguir aceitação para seus produtos ou para fechar negócios com novos clientes. Em muitos casos serão vistos como "anotadores de pedidos". Podem achar difícil vender para novos clientes a menos que tenhamos produtos “exclusivos".

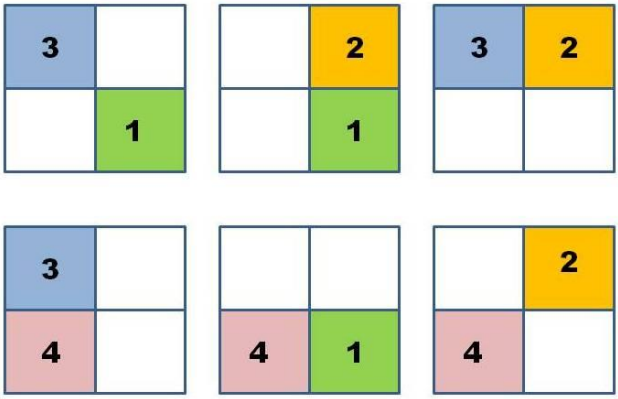
Perfil 2 – 4

Os vendedores com esse perfil conseguem gerar interesse por seus produtos/serviços e desenvolver um bom trabalho na manutenção dos clientes existentes. Eles tem maior dificuldade para desenvolver novos

clientes ou propor fechamentos. Podem sair-se razoavel-mente bem vendendo novos produtos para seus clientes ativos.

Qual é o melhor estilo?

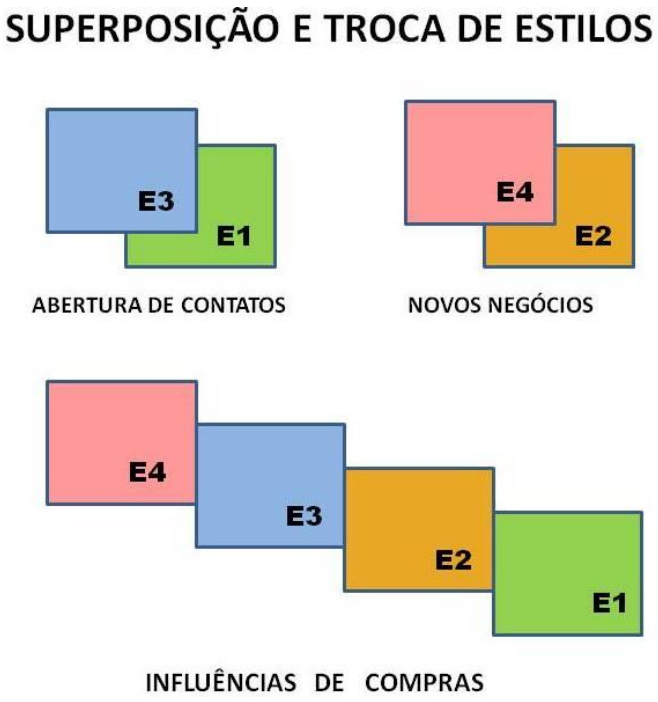
PERFÍS DOS ESTILOS DE VENDAS



A maioria de nós tenderia a dizer que é o E2 (convencer), aquele que enfatiza tanto o produto quanto o relacionamento com o cliente.

Mas você mesmo pode ver que não é bem assim. Qualquer um dos Estilos pode ser adequado ou inadequado, dependendo do

estágio de propensão à compra de cada cliente.



USO DO PODER EM VENDAS

Todos diferentes tipos de poder são e podem ser usados em vendas, seja consciente ou inconscentemente.

Um vendedor que trabalhe em uma empresa que seja a única a oferecer um produto de altíssima tecnologia, sem concorrentes no mercado, pode tender a fazer uso excessivo do Poder Coercitivo.

Outros, trabalhando com produtos menos sofisticados e disponíveis em várias fontes podem sentir-se totalmente na dependência da boa vontade dos clientes, sofrendo coerção e sem visualizar qualquer possibilidade de, por sua vez, fazer uso desse poder.

Revisando suas percepções ambos poderão descobrir que tem oportunidades e momentos para usar ou não, com maior ou menor intensidade, essa base de poder.

O mesmo pode acontecer com o Poder de Conexão. Muitas vezes o vendedor sentirá que o cliente tem mais e melhores conexões que ele próprio, mas ele deve considerar, por exemplo, todas as espécies de conexões pessoais que pode ter com os clientes: amizades comuns, interesses e gostos comuns e outros fatores de associação.

E não se esquecer, evidentemente, que os clientes novos tendem a ser mais

receptivos ao vendedor quando recomendados por um colega seu ou por um profissional conhecido.

Por exemplo: o vendedor que capta o interesse de um Vice-Presidente de uma organização cliente, pode receber algum grau de Poder de Conexão se esse Vice Presidente sugerir a ele que procure um amigo seu, dirigente de outra organização. Quando o vendedor usar essa apresentação haverá uma grande possibilidade de ser recebido.

Assim, também o Poder de Recompensa pode ser sentido por qualquer cliente na pessoa do vendedor, quer interpretando os benefícios da compra como uma contribuição pessoal do vendedor, quer efetivamente, recebendo serviço pessoal adicional no favorecimento de suas necessidades ou desejos específicos.

Há uma grande probabilidade de se aumentar a predisposição para a compra (estágio de propensão) quando os clientes podem ver o que vendedor pode fazer por eles.

Recompensas tangíveis ou intangíveis encorajam os clientes a facilitar o andamento do processo de compra.

Mesmo sem ostentar reais títulos de poder o vendedor tem ainda mais acesso ao Poder Legítimo, quer ao representar, aos olhos do cliente, a organização para o qual trabalha, quer usar os títulos e o poder de seus gerentes ou diretores.

Assim, além das bases de poder pessoal que o vendedor normalmente percebe ter: poder de especialista, informação e referência.

As quatro bases de poder de posição podem ser utilizadas pelo vendedor.

PERFIL DO PODER EM VENDAS AUTO-PERCEPÇÃO

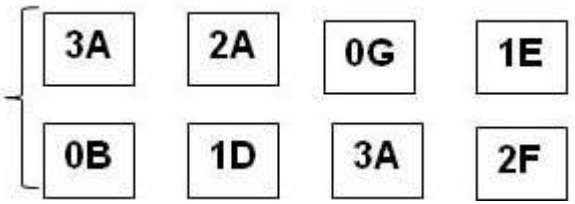
Este instrumento foi desenvolvido para fornecer a você algumas informações muito importantes sobre a utilização dos vários tipos de poder como base nas suas ações de vendas e persuasão.

Listamos estão 21 pares de razões frequentemente dadas pelos profissionais de vendas quando inquiridos a respeito das razões pelas quais os clientes ou intermediários aceitam suas propostas.

Distribua 3 pontos entre as duas razões alternativas em cada par. Baseie a distribuição desses pontos no julgamento da importância relativa de cada afirmação como o motivo maior ou menor que leva as pessoas a aceitarem suas propostas.

Quando uma das afirmações for substancialmente mais verdadeira do que a outra, atribua a ela grau 3, deixando O (zero) para a segunda.

Para distinções menos marcantes, atribua 2 a uma alternativa e 1 a outra. Assim, por exemplo:



Certifique-se de que os números anotados em cada par somem 3.

PERFIL DO PODER EM VENDAS

Os clientes ou intermediários respondem positivamente às minhas propostas porque:

1.
A – Eles não podem obter, de outra fonte o que eu tenho a oferecer.
B- Eles reconhecem que tenho ligações com pessoas que poderão ser úteis a eles.

2.
C- Eles respeitam meu conhecimento, julgamento e experiência.
D- Eu tenho acesso a informações que são valiosas para eles.

3.
E- Minha posição ou título me conferem credibilidade e aceitação.
F- Eles gostam de mim e apreciam o nosso relacionamento.

4.
G- Eles valorizam o apoio e vantagens que posso fornecer.
A- Eles não podem obter, de outra fonte, o que eu tenho oferecer.

5.
B- Eles reconhecem que tenho ligação em pessoas que poderão ser úteis a eles.
C- Eles respeitam meu conhecimento, julgamento e experiência.

6.
D- Eu tenho acesso a informações que são valiosas para eles.
E- Minha posição ou título me conferem credibilidade e aceitação.

7.
F- Eles gostam de mim e apreciam nosso relacionamento.
G- Eles valorizam o apoio e vantagens que posso oferecer.

8.
A- Ele não podem obter, de outra fonte, o que eu tenho a oferecer.

C- Eles respeitam meu conhecimento, julgamento e experiência.

9.
B- Eles reconhecem que tenho ligações com pessoas que poderão ser úteis a eles.
D- Eu tenho acesso as informações que são valiosas para eles.

10.
C- Eles respeitam meu conhecimento, julgamento e experiência.
E- Minha posição ou título me conferem credibilidade e aceitação.

11.
D- Eu tenho acesso as informações que são valiosas para eles.
A- Eles não podem obter, de outra fonte, o que eu tenho a oferecer.

12.
E- Minha posição ou título me conferem credibilidade e aceitação.
B- Eles reconhecem que tenho ligações com pessoas que poderão ser úteis a eles.

13.
F- Eles gostam de mim e apreciam o nosso relacionamento.
C- Eles respeitam meu conhecimento, julgamento e experiência.

14.
G- Eles valorizam o apoio e vantagens que posso oferecer.
B- Eles reconhecem que tenho ligações com pessoas que poderão ser úteis a eles.

15.
A- Eles não podem obter, de outra fonte o que eu tenho a oferecer.
E- Minha posição ou título me conferem credibilidade e aceitação.
16.
B- Eles reconhecem que tenho ligações com pessoas que poderão ser úteis a eles.
F- Eles gostam de mim e apreciam nosso relacionamento.

17.
C- Eles respeitam meu conhecimento, julgamento e experiência.

G- Eles valorizam o apoio e vantagens que posso oferecer.

18.
D- Eu tenho acesso a informações que são valiosas para eles.
F- Eles gostam de mim e apreciam nosso relacionamento.

19.
E- Minha posição ou título conferem credibilidade e aceitação.
G- Eles valorizam o apoio e vantagens que posso oferecer.

20.
F- E!es gostam de mim e apreciam nosso relacionamento.
A- Eles não podem obter, de outra fonte, o que eu tenho a oferecer.

21.
G- Eles valorizam o apoio e vantagens que posso oferecer.
D- Eu tenho acesso a informação que são valiosas para eles.

PERFIL DO PODER EM VENDAS

Leia a descrição das seguintes bases de poder para poder interpretar suas percepções nas suas tentativas de vendas ou persuasão:

BASES DO PODER

Poder Coercitivo: baseia-se na intimidação. Um alto escore nesta letra significa que você está obtendo aceitação porque seus interlocutores temem prejuízos que podem originar-se da não aceitação de suas propostas.

Poder de Conexões: baseia-se nas ligações do vendedor com pessoas de influência, dentro ou fora da organização. Um alto escore nesta letra significa que você está obtendo aceitação porque seus interlocutores querem "ficar bem" com essas pessoas influentes.

Poder do Especialista: baseia-se na posse pelo vendedor de especialização, habilidades e conhecimento capazes de conquistar o respeito dos clientes ou intermediários. Um alto escore nesta letra significa que os clientes confiam na sua capacidade para resolver seus problemas e satisfazer suas necessidades.

Poder de Informação: baseia-se na possessão ou acesso do vendedor à informações consideradas valiosas pêlos clientes ou intermediários. Esta base de poder influencia-os na medida em que a obtenção de tais informações possa satisfazer seus objetivos ou necessidades.

Poder Legítimo - baseia-se na posição ou título do vendedor. Quanto mais alta a posição mais forte tenderá a ser o poder legítimo. Um alto escore nesta letra significa que os clientes ou intermédios consideram apropriado seguir as recomendações do vendedor.

Poder de Referência: baseia-se nos traços pessoais do vendedor e na sua habilidade de trato. Um alto escore nesta letra indica que o vendedor é admirado e apreciado pela sua personalidade (pessoa agradável, simpática, gentil etc.) o que influencia os outros a seguí-lo.

Poder de Recompensa: baseia-se na capacidade do vendedor em prover benefícios adicionais para os clientes ou intermediários, tais como entregas mais

rápidas, melhor assistência, apoio e fidelidade.

RESULTADO DA ESCOLHA DO PODER

A fim de apurar o resultado de seu questionário, volte ao instrumento e some todos os resultados que você deu para cada um dos itens A,B,C,D,E,F,G.

Coloque o total para cada categoria nos quadros a seguir. Para conferir sua soma, considere que esses resultados devem totalizar 63 pontos.

Esses resultados refletem a sua percepção quanto à utilização que você faz dos vários tipos de poder, como base da sua influência.

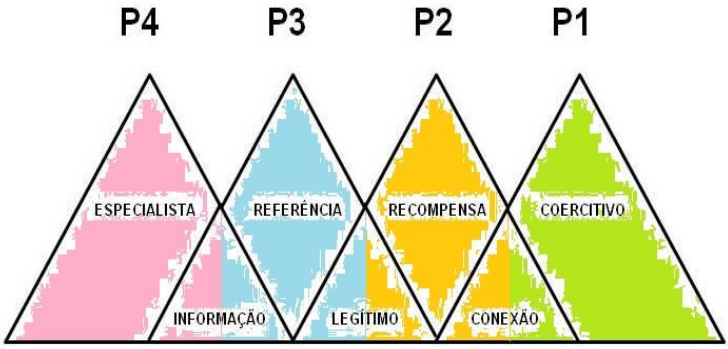


A – Coercitivo
B – Conexão
C – Especialista
D – Informação
E – Legítimo
F – Referência
G - Recompensa

O USO DAS BASES DE PODER JUNTO COM A INFLUÊNCIA

A base de poder com maiores probabilidades de sucesso para cada estágio de propensão a compra pode ser identificada desenhando-se quatro triângulos ao longo do continuo de propensão.

Note que o P4 e o P1 são os extremos das linhas, incluem somente duas bases de poder ao invés de três.



Se você está seguro quanto ao nível de propensão de um cliente, mas possui algumas indicações onde poderia estar localizado, ainda assim terá elementos para determinar qual a base de poder mais importante a ser usada.

Em primeiro lugar faça uma classificação, em seguida desenhe triângulos invertidos.

A base de poder localizado no triângulo invertido representa o tipo de poder mais importante para aquela classificação, ainda que a consideremos superficial.



A PERCEPÇÃO DO PODER

É importante lembrar que a verdade e a realidade não evocam necessariamente o comportamento das pessoas. É a percepção ou a "interpretação" da realidade que produz comportamentos.

Por exemplo, quando um casal discute ou briga, não importa se a causa foi real ou imaginária, a briga continuará de qualquer maneira. É a percepção das outras pessoas sobre o poder que confere a habilidade de influenciar.

Maximizar a eficácia não é apenas uma questão de usar o estilo certo para com o nível de propensão. É também uma questão de:

a) Que base de poder o cliente percebe no vendedor e,
b) Se estas bases de poder realmente interferem no nível de propensão á compra de um ou mais clientes cujos comportamentos você esteja querendo influenciar.

NEUROLINGUÍSTICA APLICADA EM VENDAS

Por que a Neurolinguística se torna importante no processo de vendas, aumentando a probabilidade de fechamento de um negócio será o que vamos mencionar aqui.

Primeiramente vamos mencionar como os especialistas da área a definem:

- É a arte e a ciência da excelência pessoal.

É uma arte porque cada pessoa traz para a PNL, Programa Neurolinguística, alguma coisa de si, cada um vivencia a PNL de um modo diferente, neste sentido é como se fosse uma arte na qual você desenvolve aquilo que quiser.

É uma ciência porque possui métodos e técnicas bem definidas que vão garantir que você alcance os seus objetivos.

É tudo aquilo que acontece no nosso interior, nossos pensamentos e nossos processos mentais.

Este estudo deu iniciou na década de 70, nos Estados Unidos, e quem "startou" foi Richard Bandler, que tinha como objetivo prin-

cipal compreender melhor o comportamento humano.

No início de suas investigações ele mostrou que o ser humano não opera diretamente no mundo em que vive, mas cria modelos de mundo, que são usados para guiar o seu comportamento.

Para fazer esta pesquisa, Bandler falou com muitas pessoas, entre elas os profissionais considerados "megavendedores", profissionais que poderiam até mesmo vender a ponte do Rio São Francisco, se quisessem.

Quando ele pergunta o que esses profissionais faziam para conseguir estes resultados, a resposta era sempre a mesma:

"**Eu acompanho os meus clientes no seu próprio modelo de mundo.**"

Vamos ver como você vai poder entrar em sintonia com seu cliente através das técnicas da PNL – Programação Neurolinguística?

MODELAGEM

A modelagem começa quando você encontra um modelo. Este modelo é alguém que tem características, comportamentos e que gera resultados que você almeja obter.

Você pode com a PNL identificar os comportamentos que o modelo tem e os resultados que você quer.

Você pode decompor esses comportamentos em unidades as quais você é capaz de aprender porque serão unidades pequenas o suficiente para isto, depois você poderá reproduzir esses comportamentos gerando os mesmos resultados ou resultados semelhantes.

EXISTEM 3 MÉTODOS PARA CHEGAR A MODELAGEM:

1. **Congruência**
2. **Sistemas Representacionais**
3. **Rapport**

CONGRUÊNCIA

Estamos a todo tempo enviando mensagens as outras pessoas. Essas mensagens são através das nossas palavras, da nossa tonalidade de voz e da nossa postura corporal. Quando todas essas mensagens são iguais (verbal e não verbal), dizemos que esta situação está congruente, gerando confiança na mensagem.

Para um vendedor ter e projetar essa congruência ele precisa acreditar no seu produto, na sua empresa, na sua política de preços e sentir-se bem a respeito de si mesmo.

Exemplos práticos de incongruência:

Pede-se a uma pessoa para falar a um grupo. Se a mensagem na sua mente e no seu coração for negativa – "Eu não quero fazer isso, o grupo parece hostil, se eu me atrapalhar não conseguirei o negócio, se eu não conseguir o negócio posso perder o meu emprego, etc.".

Estes sentimentos negativos podem provocar um estado externo de ombros caídos, joelhos frouxos, olhares furtivos, voz hesitante etc. Essa postura negativa acaba

recebendo mensagens externas e as interioriza, reforçando-a, e este estado negativo reforçado devolve uma mensagem ainda pior.

Quando você estiver apresentando um produto que você considera muito caro, de má qualidade ou que não satisfaz a necessidade do cliente, suas dúvidas e sentimentos negativos influenciarão seu comportamento externo. A sua postura pode mudar você, pode achar difícil manter o contato visual, a qualidade da voz pode mudar, consequentemente não ocorrerá à congruência.

Outro exemplo:

Quando uma pessoa vai cumprimentar a outra pela primeira vez e muito comum que aconteça a seguinte situação:

Dar a mão, pergunta se está tudo bem? Mas você nota que os olhos da pessoa estão voltados para outro lugar, ou seja, a pessoa não está sendo congruente.

Esta pessoa dá atenção parcialmente, para o indivíduo que está conhecendo. Porque no mesmo momento a sua atenção visual

esta em outra coisa e não somente no indivíduo que ela está cumprimentando.

Mas ela pode fazer pior do que isso, ela pode dirigir o corpo dela para outra direção, e as pontas dos pés apontados para outro lugar.

A congruência afeta os clientes que, justa ou injustamente associam seus sentimentos pelo vendedor aos seus sentimentos pelo produto.

Se os clientes separarem o produto do seu vendedor, provavelmente comprariam, mas não somente por causa do vendedor.

Você compraria um curso de controle de peso de um vendedor que pesasse mais de cem quilos e fosse viciado em biscoitos?

Todos nós podemos ler essas mensagens externas. Não precisamos ser treinados em linguagem corporal para saber que alguma coisa não está certa.

TESTANDO SUA CONGRUÊNCIA

Primeiro lembre-se de uma época em que você estava envolvido numa tarefa ou objetivo. Pode ser qualquer coisa, não necessariamente relacionada às vendas.

Enquanto se recorda, visualize o que você viu naquela situação, ouça o que ouviu e sinta o que sentiu.

Agora, preste atenção as suas sensações corporais.

Como é estar envolvido com alguma coisa?

Para muitas pessoas é um "sentimento profundo". Outras ouvem um determinado tom de voz em sua mente. Descubra seu sinal particular. Reconheça essa sensação. É impossível fingir. Você não pode enganar a si mesmo. Você pode receber um sinal gradual. Quanto mais forte a sensação, mais congruente você é.

Segundo passo; lembre-se de uma ocasião em que você **NÃO** estava totalmente envol-

vido numa tarefa ou projeto. Você estava incongruente. Uma situação do tipo: "sim, mas...". Como você se sentia? Quais eram as suas sensações corporais? Que imagens e sons você ouvia internamente? Nessa situação, muitas pessoas ouvem uma voz hesitante em suas mentes.

Esse sinal é seu amigo. Ele está avisando que alguma coisa ainda não estava certa naquela situação.

Há um processo simples que lhe permitirá sentir-se confiante e com recursos ou qualquer outra coisa que queira sentir durante uma reunião difícil.

Ele baseia-se naquilo que é conhecido como; "princípio da montanha russa".

Imagine que você está no topo de uma montanha russa ou em qualquer brinquedo se você nunca brincou.

Agora reviva a experiência de estar descendo a montanha russa, vendo o que você viu, ouvindo o que ouviu e sentindo o que sentiu. Agora na realidade você não está numa montanha russa, certo?

Mas pode recuperar muitas das sensações. As lembranças imaginadas e revividas criam sensações reais neste momento.

Tudo o que você precisa fazer para usar esse princípio a seu favor é lembrar-se de um momento em que se sentiu confiante e utilizar esses sentimentos.

Não precisa ser na mesma situação de uma reunião de vendas. Pode ser em qualquer situação, mas use o sentimento que você deseja não a situação.

Se você acha que jamais se sentiu confiante, você realmente tem certeza absoluta de que jamais se sentiu confiante? Se for verdade então, **use esse sentimento de certeza**.

Então, o primeiro passo é pensar numa situação no passado, na qual você se sentiu como deseja se sentir na futura reunião.

Volte a esta lembrança tão fortemente quanto puder. Veja o que você viu, ouça o que ouviu e sinta a sensação tão intensamente quanto puder. Então, volte para o momento presente.

Na PNL, isso é chamado de ÂNCORA.

Nós podemos fazer qualquer associação que quisermos para evocar os sentimentos que quisermos em vez de reagir aleatoriamente às ***âncoras*** **do** ambiente.

Exemplo de âncoras às quais reagimos diariamente: A luz vermelha do semáforo, a campainha do telefone e a sirene da polícia. Os anunciantes tentam ancorar seus produtos a boas sensações pela utilização inteligente de imagens e sons. Você pode criar âncoras para si mesmo.

ESCOLHA SUAS ÂNCORAS:

VISUAL: Alguma coisa que você possa ver na sua mente, por exemplo, um símbolo ou a cena da sua experiência lembrada.

AUDITIVA: Um som ou palavra que possa dizer para si mesmo. Se for uma palavra, tenha certeza de que o tom de voz expressa uma confiança que você deseja sentir.

CINESTÉSICA: Um pequeno gesto imperceptível que você pode fazer. Algumas pessoas cerram o punho ou juntam dois dedos.

Vivencie plenamente o estado de recursos que você deseja. Veja o que viu, ouça o que ouviu e sinta todas as sensações corporais. Pode ser útil colocar o corpo na mesma posição em que estava (se for adequado).

Quando a sensação de recursos estiver no auge, associe suas três âncoras a ela (veja a imagem, ouça o som e faça o gesto).

Ancorar e usar seus estados de recursos é uma habilidade e, quanto mais você praticar mais fácil se tornará. Para muitas pessoas ela funciona dramaticamente na primeira vez.

Vivemos numa cultura que acreditam que os sentimentos são involuntários, criados pelas outras pessoas. Essa técnica da montanha russa é uma forma de adquirir algum controle e escolhas sobre o que você sente, em vez de ficar à mercê das situações.

PERFIL DO VENDEDOR EM NEUROLINGUÍSTICA

Vamos realizar uma avaliação do perfil do vendedor, segundo a representação na Neurolinguística, utilizando algumas palavras ditas durante uma negociação para que possamos perceber o que falamos com que frequência.

Segue, na próxima página um questionário contendo 36 palavras processuais que normalmente são ditas em algumas conversas mantidas com os nossos clientes.

PALAVRAS PROCESSUAIS

Você pode determinar que parte da experiência está vivenciando através das palavras utilizadas em seu diálogo.
A seguir estão alguns exemplos de palavras visuais, auditivas e cinestésicas. Assinale circulando o número ao lado da palavra que você costuma utilizar com freqüência.
Procure não racionalizar muito sobre cada palavra lida, seja mais espontâneo ao responder.

1. À luz de
2. Barulho
3. Exagero
4. Enxergar
5. Perguntar
6. Silêncio
7. Opinar
8. Amargo
9. Imagem
10. Fácil
11. Irritado
12. Explicar
13. Aparência
14. Aspecto
15. Dizer
16. Tenso
17. Resistente
18. Sensível
19. Ilusão
20. Anunciar
21. Deu um branco
22. Cansaço
23. Perspectiva
24. Sensação
25. Boato
26. Ponto de vista
27. Conversa fiada
28. Declarar
29. Pressa
30. Sombrio
31. Choque
32. Claro
33. Suportável
34. Discutir
35. Anunciar
36. Observar

Vamos fazer a tabulação dos dados colhidos do questionário.

Cada escolha vale 1 (um) ponto.
Some os pontos segundo os agrupamentos; visual, auditivo e cinestésico mencionados no quadro abaixo.

Coloque a soma diante de cada agrupamento segundo os resultados obtidos.

CANAIS	PONTOS
VISUAL (1,4,9,13,14,19,21,23,26,30,32,36)	
AUDITIVO (2,5,6,7,12,15,20,25,27,28,34,35)	
CINESTÉSICO (3,8,10,11,16,17,18,22,24,29,31,33)	

Cada qual indica o quanto utilizamos destes canais e qual a nossa tendência diante dos clientes.

Importante salientar que deveremos utilizar o canal adequado a cada comportamento exibido pelos diferentes canais utilizado pelos clientes.

Para isto deveremos desenvolver uma habilidade específica para atingirmos nossos objetivos.

Continuando, dedicaremos mais tempo a conhecer e como aplicar as técnicas de Neuro-linguística em vendas.

SISTEMAS REPRESENTACIONAIS

Os sistemas representacionais são apenas os "canais sensoriais" que nós usamos para processar informações e representá-las em nossa mente.

Canais sensoriais são nossos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar.

Por exemplo:

Você nunca conversaria com uma pessoa que só fala português usando a língua inglesa ou vice-versa, não é mesmo?

Isso seria considerado uma falta de educação para quem está ouvindo. Então nosso objetivo é falar a mesma linguagem do cliente.

Se o cliente está representando a informação no canal visual nós vamos procurar falar no mesmo canal, se ele falar no auditivo, falaremos no mesmo canal e assim por diante.

Então é importante sermos capazes de reconhecer em qual canal o cliente está operando.

O cliente opera no canal visual quando ele faz imagens mentais. Muitos de nós fazemos imagens mentais quando pensamos e quando você faz imagens mentais nos dizemos que você está funcionando no canal representacional visual.

Da mesma forma o sistema representacional auditivo é utilizado quando forma representações sonoras, sons, palavras que você cria dentro do seu cérebro.

Também temos o sistema cinestésico que corresponde ao tato e a sensação. As pessoas que gostam de sentir, ter sensações representam as informações recebidas do mundo no formato cinestésico.

A representação olfativa e gustativa não é tão utilizada quanto à auditiva, visual e o cinestésico.

Como podemos reconhecer quando o cliente está utilizando cada um destes canais para que possamos usar o mesmo canal?

Uma forma de reconhecer o canal sensorial que o cliente está utilizando é através dos predicados verbais que ele usa.

PREDICADOS VERBAIS

São palavras, verbos, adjetivos e advérbios que vão mostrar em que canal o cliente está operando. Geralmente usam bem as palavras, pronunciando pausadamente e claramente para melhor compreensão da mensagem.

PREDICATIVOS VISUAIS

Quando uma pessoa está no canal visual ela tende a usar palavras relativas a esse canal visual, o que é visual: **foco, bonito, forma, colorido** e outras palavras que tem a ver com o sentimento da visão quando uma pessoa está utilizando estes tipos de palavras nós dizemos que ela está operando no visual.

PREDICATIVOS AUDITIVOS

Ouvir, dizer, harmonioso, barulho e outras palavras que tem a ver com canal auditivo.
Não vai querer ruído na comunicação dela.

PREDICATIVOS CINESTÉSICOS

No cinestésico vamos encontrar predicativos do tipo: Ah, isso não está batendo bem comigo não(bater, sinto e outras palavras de natu-

reza de tato e movimento são palavras cinestésicas.

Ver, identificar o canal que seu cliente está operando, pelos predicados e por outros componentes também**.**

Para que serve isso?

Exemplo de como a diferença de canais pode criar uma falta de sintonia.

Exemplo:
O cliente chega em uma loja de som, entra e diz:

- "Amigo, dá para você mostrar um equipamento de som aí, eu queria ver um equipamento de som"?

O vendedor, que não é uma pessoa que gosta de som, não repara que o cliente está usando as palavras ver e mostrar.

O vendedor sai e diz: vem aqui que o senhor vai ver.

Aí liga o equipamento, bota o som alto, enquanto o cliente tenta olhar para o equi-

pamento que talvez ele queria decorar a casa dele com aquilo.

O vendedor se preocupa em mostrar som, balanço, frequência e outras coisas sonoras que não estão interessando o cliente naquele momento, isso cria uma dissonância uma discordância de canais sensoriais.

O cliente tem a sensação de que não está sendo compreendido, que não está sendo bem atendido.

Por isso, é importante usar os canais sensoriais corretos.

É importante o esforço que você vai fazer no sentido de aprender a perceber no cliente o sistema representacional que vai estar sendo utilizado e usar o mesmo que ele estiver usando.

Agora, não rotule os clientes, se no momento o cliente está utilizando o canal visual, isso não quer dizer que ele vai tornar a usá-lo em todas as oportunidades.

Quando nós estamos trabalhando no computador, nós usamos o canal visual por-

que é este o canal adequado para trabalharmos no computador, quando ouvimos um som usamos o canal auditivo, nós usaremos vários canais dependendo do que estiver fazendo.

Os sistemas representacionais não são determinados exclusivamente pelos predicados, você pode utilizar outros elementos para saber em que canal o cliente está.

VOCÊ PODERÁ USAR:

A **"**voz do cliente" dá indícios de qual canal ele está utilizando.

A "respiração" vai te dar alguns sinais e a "postura corporal" também, até a "posição e o movimento dos olhos" irão lhe dar outras indicações que você poderá utilizar.

QUANTO A VOZ

A voz muda conforme o cliente estiver utilizando o canal visual, auditivo, cinestésico.

VISUAL: Voz aguda, fala rápido e com som anasalado (pelo nariz).

CINESTÉSICO: Voz mais devagar, porque as sensações demoram mais a serem percebidas por uma pessoa do que as imagens tendem a falar mais lentamente.

AUDITIVA: Vai ter uma cadência e uma velocidade intermediária entre a pessoa que é visual e a que é cinestésica, tende a ter uma voz mais melodiosa.

QUANTO A RESPIRAÇÃO

Está muito ligada a voz.

VISUAL: Quando a pessoa está funcionando no visual vendo as imagens ela tende a respirar na parte superior do tórax, a respiração tende a ser mais rápida e mais superficial, por isso ela não faz pausas. Ele respira rápido e fala rápido também.

CINESTÉSICO: A pessoa que está no canal cinestésico tende a respirar mais devagar e a respiração dela acontece na parte inferior do tórax, ela tende também a introduzir pausas

no seu discurso, porque ela usa essas pausas literalmente para respirar, pois ela respira de uma maneira mais profunda.

Você vai conhecer facilmente uma pessoa que está no canal cinestésico pela sua respiração.

AUDITIVO: Esta pessoa vai se situar entre as pessoas que estão no canal visual e no cinestésico, ela não vai respirar na parte superior do tórax o
que acontece com o visual e nem tão lenta como a pessoa do cinestésico, ela vai ficar no meio das duas.

POSTURA CORPORAL

A postura corporal muda conforme a pessoa está processando no canal visual, auditivo ou cinestésico.

EXEMPLO:

Se uma pessoa está funcionando no canal visual ela vai tender a fazer imagens e gesticular na parte superior do seu campo

visual. Porque as imagens acontecem em cima.

Uma pessoa sentada na mesa processando no canal visual ela vai tender a ficar ereta e se fazer gestos com a mão na altura da cabeça.

Uma pessoa funcionando no canal cinestésico tende a ter sensações em volta do plexo solar e do abdomem, essa pessoa protege essa região debruçando-se sobre a mesa.

Se ocorrer de você estar em uma reunião onde um deles está no visual e o outro no cinestésico?

O QUE FAZER: Quando falar com o cliente que estava no visual levantar um pouco o corpo para olhar para ele e falar um pouco mais rápido, quando falar com o cinestésico inclinar-se um pouco sobre a mesa não tanto como ele, mas um pouco.

POSIÇÃO DOS OLHOS

OLHAR PARA CIMA:
Quando um cliente está no canal visual ele tende a elevar os olhos para cima_porque a imagem aparece na parte superior do campo visual, algumas pessoas olham para frente no foco do infinito isso também pode acontecer.

OLHAR PARA BAIXO:
Se o cliente estiver no canal cinestésico e estiver tendo sensações, ele vai ter uma tendência de olhar para baixo.

Se a pessoa está conversando com você e de repente ela sente o estômago, você vai observar que ela vai olhar para baixo. Essa olhada para baixo é consequência de a sensação da pessoa entrar no canal cinestésico.

Quando a pessoa olha para baixo do lado esquerdo, geralmente ela está ouvindo uma voz de dentro dela.

Todos nós ouvimos uma voz, um diálogo interno, é normal que quando uma pessoa presta atenção nesta voz interna, baixa os olhos.

OLHAR PARA OS LADOS:
No canal auditivo ela tende a manter os olhos na horizontal e olhar para um dos lados, é como se prestasse atenção em alguns sons que falasse atrás dela.

SISTEMA REPRESENTACIONAL

VISUAL	AUDITIVO	CINESTÉSICO
Organizado	Fala consigo mesmo	Responde a estímulos físicos
Prolixo	Pode imitar vozes	Expressa muito com o corpo
Observador	Gosta de música	Sente e mostra que sente
Move as mãos	Fala ritmada	Se move muito
Cuida da aparência		Busca a comodidade
Boa ortografia	Pode repetir o escutado	
Memoriza imagens	Memoriza procedimentos	Memoriza caminhando
Ruídos não o distraem	Se distrai facilmente	Prefere dramatizar e atuar
Dificuldade em recordar o falado	Aprende ouvindo	Aprende fazendo
Move os olhos/pálpebras	Move os lábios	Move o corpo, toca e se toca
Olhos para cima	Olhos para as orelhas	Olhos para baixo
Respiração alta	Respiração média	Respiração baixa
Voz alta e rápida	Voz melodiosa	Sussurra, tom baixo, lento
Recorda o que vê	Recorda o que escuta	Recorda o que faz, sente
Leitura veloz	Leitura rítmica	Soletra com movimentos
Olha quando escreve	Fala enquanto escreve	Sucinta e pressão irregular

RAPPORT

RAPPORT significa “estar na mesma frequência que o outro“.

Significa harmonia, afinidade, sintonia, compreensão.

Para estabelecer o Rapport, deve-se usar a empatia. Nunca confrontar diretamente as ideias, crenças ou convicções do outro. Primeiro crie harmonia e afinidade aceitando e compreendendo o outro.

Só depois, apresente suas ideias e opiniões. Saiba legitimar a opinião do outro, ouvindo e aceitando as ideias da outra pessoa.

Compreendê-la é uma das mais poderosas formas de estabelecer o Rapport.

A pressão gera resistência, ou seja, quando um indivíduo se sente pressionado há uma grande possibilidade d que reaja de forma obstinada, defendendo seus argumentos e fechando-se para a comunicação.

ESPELHAMENTO

Um dos padrões para se criar Rapport consiste em reproduzir para a pessoa, partes de seu comportamento não verbal, como se ela estivesse vendo a sua imagem projetada em um espelho. Imitar, com discrição, elegância e sutileza.

Enquanto através do uso do predicado você entra em sintonia com o cliente de forma verbal, vê, fala a mesma linguagem que ele. No espelhamento entra em sintonia não verbal, usa a tonalidade da voz, a postura e movimentos corporais para entrar em sintonia com o cliente.

COMO SE FAZ ISSO?

Você pode pegar algum movimento do cliente, alguma coisa que ele está fazendo e fazer algo semelhante, essa é a ideia de espelhamento.

ESPELHAMENTO DIRETO:

Você faz o que o cliente está fazendo. Por isso deve ser feito com cuidado se não fica caricato e deixa de ser respeitoso, poden-

do provocar o efeito inverso do que você busca.
Exemplo: Se o cliente tem a voz muito grossa e diz "Tudo bem, como vai o senhor", eu não posso mudar minha voz e imitá-lo porque isso seria uma cena de programa crônico.

ESPELHAMENTO PARCIAL:

Se o cliente fala muito rápido, porque ele está no canal visual eu também vou acelerar um pouco minha voz, para poder acompanhá-lo. Isso é um espelhamento parcial.

Se o cliente senta e cruza as pernas, eu posso sentar e cruzar os tornozelos. Eu vou imita-lo numa intensidade menor.

ESPELHAMENTO CRUZADO:

Faz alguma coisa análoga mais não igual.

Exemplo: Se o cliente bate o dedo na mesa, você não pode fazer a mesma coisa, mais você pode bater o pé na mesma sintonia da mão (movimento equivalente).

O cliente não vai notar esse movimento porque vai ficar fora da consciência dele, mas a sintonia acontece a nível não consciente, quando você encontra uma pessoa que fala a mesma linguagem que você, que entrar no seu mundo, você tem a agradável sensação de estar sendo compreendido e acompanhado e todos nós queremos isso.

Isso nós conseguimos através do espelhamento seja ele direto, usado com muito cuidado, parcial ou cruzado para o qual você precisa ser um pouco mais talentoso.

Você pode espelhar a tonalidade da voz do cliente, velocidade da voz.

Espelhar a respiração do cliente significa acompanhar o ritmo da respiração dele, você pode fazer isso também, você vai notar que quando duas pessoas estão em forte sintonia, como um casal apaixonado, ou amigos que se conhecem há muito tempo, essas pessoas vão respirar no mesmo ritmo.

COMO VOCÊ FAZ PARA ACOMPANHAR A RESPIRAÇÃO DO CLIENTE?

Você pode observar o ombro da pessoa, porque o ombro sobe e desce conforme a pessoa inspira, com um pouco de prática você vai ser capaz de saber quando a pessoa está inspirando ou expirando.

Assim você vai ser capaz de usar a respiração do cliente para entrar em sintonia com ele.

RETORNAR A MENSAGEM QUE VOCÊ ESTÁ RECEBENDO

Quando uma pessoa fala com a gente, ela está nos dando uma mensagem e ela espera receber essa mensagem de volta, no entanto, muitas vezes esquecemo-nos disto.

Exemplo: Vamos imaginar que eu chego no trabalho e pergunto para meu colega:

- Fulano quanto foi o jogo do Brasil ontem?
- Ele responde: "Não sei, você acha que vai chover hoje?

Eu sinto um certo desconforto quando acontece isso, porque eu perguntei quanto foi o jogo ontem, a pessoa simplesmente disse não sei e saiu para outro assunto totalmente diferente, vai chover hoje. Então vocês vão me perguntar como é que deveria ser ?

Eu chegava e perguntava:

- O fulano, quanto foi o jogo do Brasil ontem?
- Olha não sei, o Brasil jogou com quem?
- O Brasil jogou com a Alemanha
- Ah é, e você viu o jogo?
- Não, estou perguntando quanto foi?
- Ah, você poderia ter visto até a metade, por falar nisso será que vai chover hoje?

É um pouco diferente não é? Não importa se o diálogo deveria ter acontecido desta forma ou não.

O que importa é que em uma ocasião a pessoa não me retorna nada do que eu falei e parte para outra coisa. Na segunda ocasião a pessoa retorna minha imagem e depois disso ela entra na mensagem que ela quer mandar.

DICAS DE COMO VENDER USANDO A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA

COMO VENDER A UM CLIENTE ORIENTADO PARA A VISÃO:

USE DESENHOS, GRÁFICOS, DIAGRAMAS, MAQUETES.

Use a lousa com pessoas visuais. Para elas, uma imagem vale por mil palavras. Em lugar de dizer quanto os lucros irão crescer, ou como os custos irão diminuir, pinte-lhes um quadro vivo.

USE PALAVRAS VISUAIS

Está claro para você?
Parece bom?
Deixe-me te mostrar.

Se quiser que o seu cliente pense visualmente ou que imagine alguma coisa, olhe para cima enquanto fala. Olhando para cima você estará levando o seu cliente a fazer o mesmo, aumentando sua capacidade de formar uma mensagem visual duradoura.

FECHE VISUALMENTE

No seu fechamento, não se limite a fazer um resumo dos benefícios. Escreva-os num papel ou numa lousa, de modo que o cliente possa vê-los. Repasse as imagens ao partir para o fechamento.

LEMBRE-SE DE IR "VESTIDO PARA O SUCESSO"

Isso é muito importante ao visitar pessoas altamente visuais. Elas julgarão seu profissionalismo pelo impacto visual que você projetar com suas roupas, seu carro, sua pasta e sua apresentação.

COMO VENDER A UM CLIENTE CINESTÉSICO:

USE PALAVRAS FÍSICAS, DE AÇÃO E EMOCIONAIS

"Como é que você se sente em relação à proposta?"
"Você ficou à vontade em relação a essas alternativas?"

"Eu gostaria de entrar na sua para perceber o que precisa exatamente. "

CONSIDERE A POSSIBILIDADE DE TOCAR MAIS PESSOAS CINESTÉSICAS

Provavelmente é seguro fazê-lo, porque elas são condicionadas para isso. Elas perceberão você como mais autêntico, caloroso e sincero.

OCASIONALMENTE, OLHE PARA BAIXO E PARA A DIREITA

Essas pessoas saberão intuitivamente que você se importa muito com o que diz.

ENCONTRE-AS PESSOALMENTE SEMPRE QUE FOR POSSÍVEL

Não dependa de um telefonema ou um pedaço de papel para vender a este tipo de cliente.

ENVOLVA-AS FISICAMENTE COM SEU PRODUTO OU SERVIÇO

Deixa-as pegarem o seu produto, se for possível. Faça- as operarem o computador, segurar o contrato, percorrer a fábrica ou o escritório etc. Deixe que sintam o acabamento do carro, apalpem o estofamento, fiquem a vontade nele.

Em qualquer ocasião, certifique-se de que a pessoa esteja fisicamente confortável. Se não estiver, irá ignorar boa parte do que você tentar comunicar em sua apresentação.

Ao fechar a venda, dê um aperto de mão e diga "e então, estamos de acordo?".

COMO VENDER A UM CLIENTE ORIENTADO PARA O SOM:

USE TESTEMUNHOS E ENDOSSOS

Como ele pensa com palavras mais do que imagens e sentimentos, interessa- se muito por testemunhas. Cite os endossos usando as mesmas palavras.

USE MUDANÇAS

De tonalidade, timbre, volume e velocidade da fala para pontuar verbalmente seus pontos mais importantes. Os pensadores auditivos prestam tanta atenção em como você diz quanto, naquilo que diz.

USE PALAVRAS ORIENTADAS PARA O SOM

"Isso soa bem para você? "
"Estamos em sintonia? "
"Preciso ampliar qualquer coisa que já disse? "

EVITE ENCAMINHAR AOS CLIENTES INFORMAÇÕES VISUAIS

Mande também aos auditivos, CDs de áudio descrevendo seus produtos ou serviços. Uma pessoa voltada para o som poderá escutar fitas com prazer, ao passo que folhetos coloridos caros poderão ficar jogados num canto.

TELEFONE COM FREQUÊNCIA PARA AS PESSOAS AUDITIVAS.

Mesmo uma conversa breve pode significar muito.

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS
E
ESTILO DE APRENDIZAGEM

Ainda existe uma falsa crença de que a vida acadêmica é uma forte credencial no momento das decisões de contratação e promoção, apesar das pesquisas psicológicas direcionadas para o campo da aprendizagem dizerem ao contrário.

Mas, vivemos atualmente num mundo onde as mudanças acontecem rapidamente e em um tempo no qual poucos homens terminarão suas carreiras nos mesmos empregos ou até nas mesmas ocupações em que começaram então a capacidade de aprender parece-me fundamental, se não, a mais importante habilidade.

Outro fator nos chama a atenção, é a Resolução de Problemas. O conceito de Resolução de Problemas evoca algumas associações que se opõem às do conceito de aprendizagem convencional.

Tendemos a pensar em resolução de problemas como um processo ativo e não passivo como parece ser a associação que se faz com relação à aprendizagem.

Mas ambos se tornam importantes para um solucionador de problemas.

Então, combinando as características da aprendizagem e resolução de problemas e concebendo-as como um único processo, poderemos nos aproximar um pouco mais na compreensão de como o homem gera, a partir de sua experiência, conceitos, regras e princípios, um comportamento a ser aplicado nas novas situações.

Por isto poderemos conceber o PEA – Perfil do Estilo de Aprendizagem, como um ciclo de 4(quatro estágios):

Experiência Concreta(**EC**), vindo após a Observação e Reflexão(**OR**) que levarão a formação de Conceitos Abstratos (**CA**) e em seguida as hipóteses a serem testadas em ações futuras na Experiência Ativa(**EA**).

Processo de Aprendizagem

1. Experiência Concreta – EC

Experiências concretas, dilemas ou problemas, iniciam o ciclo de aprendizagem e fornecem os dados brutos, em termo de observações, sentimentos e reações. Diante de

um problema novo deve-se trabalhar os dados com iniciativa. Vale muito como você observa concretamente a situação problema, os fatos emergentes, as pessoas envolvidas e o meio.

2. Observação e Reflexão - OR

Você observou as suas respostas, conflitos na escolha de um adjetivo ao invés de outro. Pensou e analisou, a fim de tomar decisões. Essas observações e reflexões resultantes são de natureza muito pessoal. Compartilhar consigo ou com outras pessoas ou ainda com o grupo é importante no processo de aprendizagem.

Cada pessoa tem a oportunidade de testas suas observações e reações e refletir sobre elas. É a continuidade da iniciativa. Você se pergunta: Como reagir ante o comportamento de meu interlocutor ? Como este interlocutor
reagiu ? O que pude observar de nosso relacionamento ?

3. Formação de Conceitos e Realizações – CA (Conceituação Abstrata)

Depois da experiência concreta, você partiu para a observação e reflexão dos dados obtidos no intercâmbio com outra pessoa, com um evento, no detalhamento dos fatos.

A verdade é que você teve uma experiência concreta que gerou uma série de reações, sentimento e observações.

Dessas situações você tentou levantar generalizações e linhas comuns que se ligaram a outras situações semelhantes, os conceitos resultantes tais como: clima no relacionamento, possível irritação, desconfiança, contestações, aceitação, etc.

4. Testando Implicações em Situações Novas – EA(Experiência Ativa)

Depois de ter enfrentado uma situação nova, você estará fazendo uma série de perguntas sobre sua experiência. Essas questões podem estimulá-lo a procurar novas experiências concretas, de modo que uma nova aprendizagem seja obtida.

Uma nova experiência concreta para você seria ser mais ativo em novas situações ou sala de aula, fazendo mais perguntas (experiência concreta), tentando perceber o efeito que isso tem sobre você mesmo e sobre os outros (observação e reflexão), decidindo quais conceitos e generalizações poder desenvolver a partir desses esforços (exemplo; assumir riscos) e assim por diante, iniciando um outro ciclo de aprendizagem.
O que a experiência lhe trouxe de novo?

Não existe um estágio melhor que o outro, mas o conjunto determina a eficiência na aprendizagem.



Cada qual tem seu estilo próprio, uma tendência, e que resultará numa forma de resolução de problemas. Identificá-lo individualmente se torna importante.

Mas sabemos que, a chave para uma aprendizagem eficiente é ser competente em cada estágio quando isso for apropriado.

Entendo também que a necessidade de se criar e manter uma organização eficiente é elevar ao máximo a realização dos objetivos de aprendizagem de seus membros, individualmente.

Os resultados para a organização serão:

- Maior agilidade na resolução de problemas,
- Melhorar o relacionamento nas equipes,
- Desenvolver competências e manter os talentos,
- Equilibrar o turn-over,
- Maior satisfação dos clientes internos.

AUTOANÁLISE DO PERFIL DOS ESTILOS DE APRENDIZAGEM

Nas páginas seguintes o leitor terá acesso a própria autoanálise ao responder as 12 perguntas apresentadas. Cada uma delas tem quatro alternativas.

Classifique cada resposta de acordo com aquilo que você acha que se adapta melhor ao seu conceito de aprendizagem. Tente lembrar-se de algumas situações recentes em que você teve que aprender algo novo, por exemplo, em seu trabalho em vendas.

Em seguida, utilizando os espaços nos parênteses, coloque o número 4 na resposta que descreva melhor sua forma de aprendizagem e o número 1 naquela que estiver mais distante do seu conceito de aprendizagem.

É necessário que você complete o exercício adicionando nas próximas respostas os valores 2 e 3 respectivamente.

Exemplo de avaliação de um conjunto de sentenças:

Quando aprendo:

A – Fico feliz.	(4)
B – Sou rápido.	(2)
C – Uso a lógica.	(3)
D – Tomo cuidado.	(1)

LEMBRE-SE

4 – Mais parecido com você.
3 – Segundo mais parecido com você.
2 – Terceiro mais parecido com você.
1 – Menos parecido como você.

1. Quando aprendo:
A - Gosto de lidar com meus sentimentos. ( )
B - Gosto de observar e escutar. ( )
C - Gosto de pensar sobre as ideias. ( )
D - Gosto de fazer as coisas. ( )

2. Aprendo melhor quando:
A – Confio em minha intuição e sentimentos. ( )
B – Escuto e observo atentamente. ( )
C – Baseio-me em ideias racionais. ( )
D - Trabalho bastante para fazer as coisas. ( )

3. Estou aprendendo:
A – Tenho sentimentos e reações fortes. ( )
B – Sou quieto e reservado. ( )
C – Tento ser racional. ( )
D – Sou responsável. ( )

4. Aprendo através de:
A – Sensações. ( )
B – Observações. ( )
C – Raciocínio. ( )
D – Prático. ( )

5. Quando aprendo:
A – Sou aberto as novas experiências. ( )
B – Observo todos os lados da questão. ( )
C – Analiso os problemas em partes. ( )
D – Gosto de novas experiências. ( )

6. Quando estou aprendendo:
A – Sou intuitivo. ( )
B – Sou observador. ( )
C – Sou lógico. ( )
D – Sou ativo. ( )

7. Aprendo melhor através:
A – Relacionamentos pessoais. ( )
B – Observação. ( )
C – Teorias racionais. ( )
D – Ensaio e erro. ( )

8. Quando aprendo:
A – Sinto-me pessoalmente envolvido. ( )
B – Espero um pouco antes de agir. ( )
C – Gosto de ideias e teorias. ( )
D – Gosto de ver os resultados do meu trabalho. ( )

9. Aprendo melhor quando:
A – Baseio-me em meus sentimentos. ( )
B – Baseio-me em minhas observações. ( )
C – Baseio-me em minhas ideais. ( )
D – Eu mesmo faço experiências. ( )

10. Quando estou aprendendo:
A – Sou receptivo. ( )
B – Sou reservado. ( )
C – Sou racional. ( )
D – Sou responsável. ( )

11. Quando aprendo:
A – Envolvo-me na situação. ( )
B – Gosto de observar. ( )
C – Avalio a situação. ( )
D – Gosto de ser ativo. ( )

12. Aprendo melhor quando:
A – Estou receptivo e de menta aberta. ( )
B – Tomo cuidado. ( )
C – Analiso as ideias. ( )
D – Sou prático. ( )

Tabulação dos Estilos de Aprendizagem

Some todos os valores colocados no Item "A" e escreva no quatro abaixo. Da mesma forma faça com os itens "B", "C" e "D". O que você acaba de somar referem-se aos quatro estágios do ciclo de aprendizagem através de sua ótica e experiência pessoal.

ITENS	Nº PONTOS	SIGLA	APRENDIZAGEM
A		EC	Experiências Concretas
B		OR	Observação e Reflexão
C		CA	Conceitos Abstratos
D		EA	Experiência Ativa

O Perfil do Estilo de Aprendizagem foi projetado como um auxílio para ajudar você a identificar seu próprio estilo de aprendizagem.

Os quatro modos de aprendizagem, experiência concreta, observação reflexiva, conceitualização abstrata e experimentação ativa representam os quatro estágios do processo de aprendizagem.

O PEA foi planejado para avaliar a importância relativa de cada um desses estágios para você, a fim de que possa ter indicação de quais modos de aprendizagem você costuma enfatizar.

Nenhum deles é melhor ou pior que qualquer outro. Mesmo um perfil totalmente equilibrado não é necessariamente o melhor.

A chave para uma aprendizagem eficiente é ser competente em cada modo quando isso for apropriado.

Um alto escore em um modo pode significar uma tendência a super enfatizar aquele aspecto do processo de aprendizagem deixando de praticar os outros. Um baixo número de pontos em um modo pode indicar uma tendência a evitar aquele aspecto do processo de aprendizagem.

PESQUISA REALIZADA NO SINDICATO DOS VENDEDORES VIAJANTES DO ESTADO DE SÃO PAULO

Em contato com o saudoso professor Agostinho Minicucci, no final de 1998, período em que trabalhava no Nuclave do SindVend, ficou acordado que estaríamos desenvolvendo uma pesquisa em parceria para que pudéssemos colher dados para o seu Inventário do PEA, Perfil do Estilos de Aprendizagem, e que eu iria fazer parte como coautor deste lançamento no mercado assim como a menção do Sindicato dos Empregados Vendedores e Viajantes do Estado de São Paulo neste lançamento. Posteriormente ficou também acertado que iríamos selecionar uma empresa que poderia distribuir e fazer a divulgação dos testes.

Infelizmente, por motivos de saúde e idade avançada do professor Minicucci, não conseguimos chegar ao final desta pesquisa, mas com os dados que consegui colher ainda atuando em uma das áreas do Nuclave, Recrutamento e Seleção, pude fazer uma tabulação dos dados e esta pesquisa será mostrada nas próximas páginas.

Os vendedores que passaram por lá para preencherem a ficha de cadastro se mostraram solidários e participaram espontane-

amente ao preenchimento do inventário para auxiliar na pesquisa.

Todos tiveram acesso aos seus próprios resultados individuais para que pudessem promover uma mudança de comportamento em suas funções como vendedor.

Seguem os dados da pesquisa:

PEA - Inventário do Perfil do Estilo de Aprendizagem.

Local: Nuclave – Núcleo de Aperfeiçoamento em Vendas – Sindicato dos Empregados Vendedores Viajantes do Estado de São Paulo.
Número da amostragem: 65 pessoas.
Função: Vendedores.
Tempo de Experiência: de 1 mês á 22 anos.

Instrumento utilizado:

PERFIL DO ESTILO DE APRENDIZAGEM (PEA)

Folha de Respostas

Nome: _____ **Empresa:** _____

Função: _____ **Data:** ___/ __/ 1998

Instruções

Existem nove conjuntos com quatro palavras cada um, relacionadas a seguir. Ordene cada conjunto dando valor 4(quatro) para a palavra que melhor caracteriza seu estilo de aprendizagem, 3(três) para a seguinte palavra que caracteriza a melhor das três, 2(dois) para a seguinte palavra que caracteriza a melhor das duas e 1(um) para aquela que menos caracteriza o seu estilo de aprendizagem.
Certifique-se de que deu um número de ordem diferente para cada uma das quatro palavras de cada conjunto. Não pode haver valores iguais nas respostas em cada conjunto. Os valores deverão estar dentro dos quadrados em frente a palavra.
Exemplo: conj. nº 0. ordeiro (4) sensível (2) diretivo (3) esperto (1)

	1	2	3	4
1. discriminador	☐ experimentador	☐ envolvido	☐ prático	☐
2. receptivo	☐ relevante	☐ analítico	☐ imparcial	☐
3. sentimento	☐ observação	☐ pensamento	☐ ação	☐
4. aceitador	☐ assume riscos	☐ avaliador	☐ consciente	☐
5. intuitivo	☐ produtivo	☐ lógico	☐ questionar	☐
6. abstrato	☐ observador	☐ concreto	☐ ativo	☐
7. orientado para o presente	☐ reflexivo	☐ orientado para o futuro	☐ pragmático	☐
8. experiência	☐ observação	☐ conceitualização	☐ experimentação	☐
9. intenso	☐ reservado	☐ racional	☐ responsável	☐

APENAS PARA MARCAÇÃO DOS PONTOS

EC	OR	CA	EA
_____	_____	_____	_____
2 3 4 5 7 8	1 3 6 7 8 9	2 3 4 5 8 9	1 3 6 7 8 9

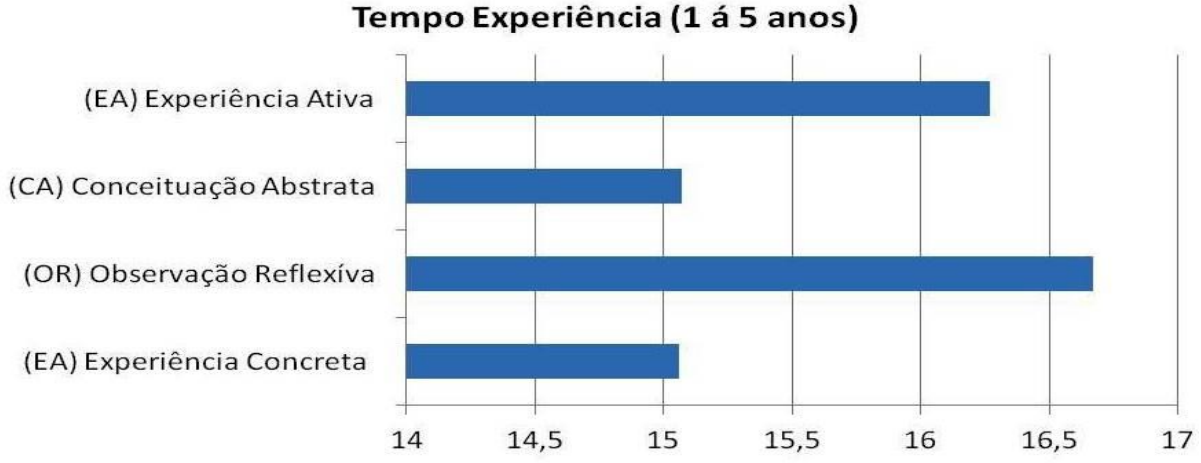
Tabulação: Some os números mencionados dentro de cada quadrado, segundo as respostas dadas em cada coluna. Exemplo: Coluna 1(um) some as respostas 2,3,4,5,7 e 8 colocando o resultado no campo EC. Some as outras colunas da mesma forma, respeitando as respostas que estão no OR, CA e EA.

SÍNTESE DOS TESTES APLICADOS - PEA

Nº da amostragem: 65
Função: Vendedores
Tempo de exp.: de 01 mes à 22 anos

Experiência Concreta	Observação Reflexiva	Conceituação Abstrata	Experiência Ativa	Amostragem	Tempo Exp. anos/meses	sexo masc.	sexo fem.
15,5	17	15,5	15,87	8	0 - 1	4	4
13,9	17	16,81	17,18	11	1,1 - 2	2	9
15	14,2	16,4	15,8	5	2,1 - 3	2	3
17	17,33	11	16,33	3	4	1	2
13,9	17,81	15,63	16,18	11	4,1 - 5	10	1
15,06	16,67	15,07	16,27	38	0 - 5	19	19
15,5	15,25	16,5	16,25	4	5,1 - 6	4	0
17	19	15	13	1	7	1	0
15,83	16,33	13,5	16,33	6	7,1 - 8	3	3
11	16	18	17	1	9	1	0
19	18	12	12	1	10	0	1
15,67	16,92	15	14,92	13	5,1 - 10	9	4
13,66	15	16,33	16,66	3	11	3	0
13	17	14	16	1	12	1	0
14,5	14,5	17,5	16,5	2	13	2	0
13,66	12,66	14,66	20,33	3	15	3	0
15	14	19	13	1	17	1	0
13,75	14,25	18,75	15	4	20 - 22	4	0
13,93	14,57	16,71	16,25	14	10,1 - 22	14	0
14,83	15,96	15,66	15,84	65		42	23

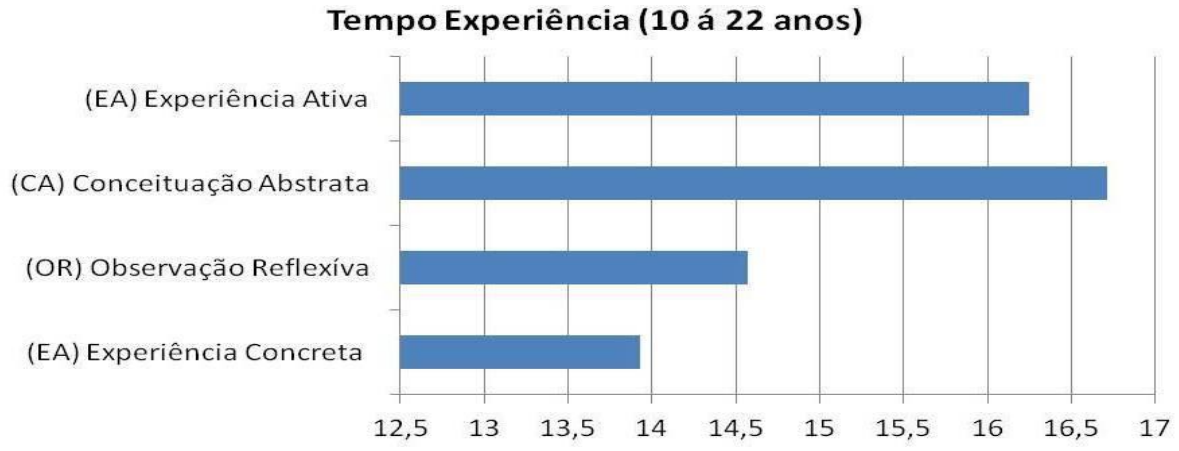
Fonte: Nuclave - Núcleo Aperfeiçoamento em Vendas - Sindicato dos Vendedores de São Paulo
Período: 02/1999 à 03/2000



Os vendedores com experiência entre 1 e 5 anos tendem a fazer comparações mais rápidas, mas com pouca base, surgindo assim conceitos pouco consistentes Essas informações possivelmente poderão ser usados no futuro mas com pouca probabilidade de acerto. Estes profissionais deverão ser retreinados para ter um contato maior com seus clientes, buscando conhecê-los melhor tanto nas necessidades quanto aos seus produtos/serviços. Comparar dados obtidos e dar um novo direcionamento a estratégia de aproximação junto ao cliente.



Os vendedores com experiência entre 5 e 10 anos deverão ser retreinados na capacidade de comparar os dados colhidos com os clientes. Um maior contato com seus clientes antigos, realizando mais visitas. Constatei que nesta fase os vendedores conseguem abrir novos clientes com a mesma facilidade com que os perdem. Compartilhar experiências e sentimentos, tanto com os colegas como com os clientes, se torna muito importante neste momento.



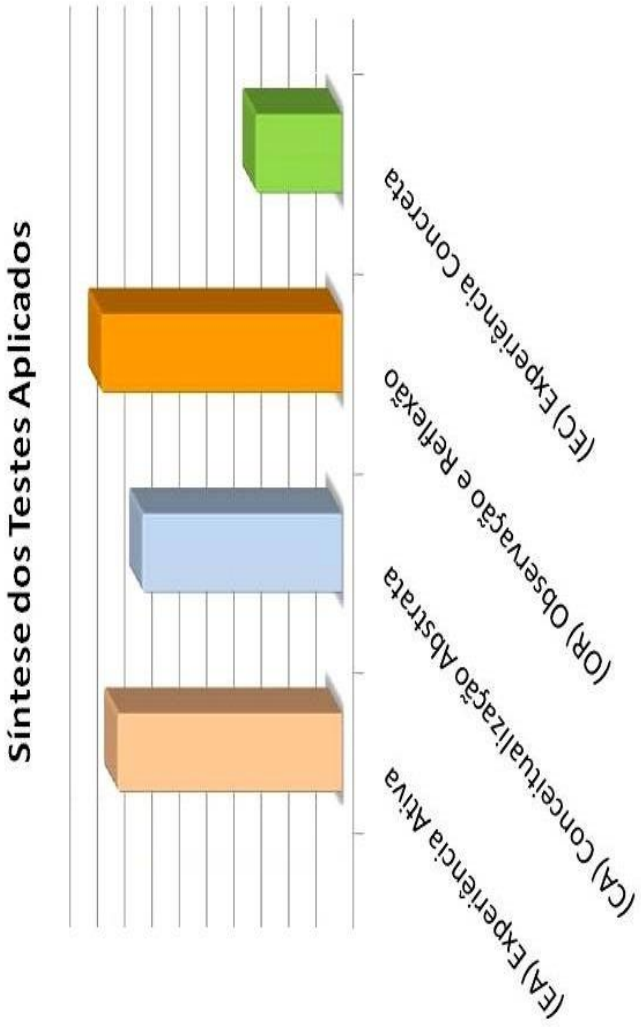
Os vendedores com experiência acima de 10 anos deverão ser retreinados a ter mais contato com seus clientes antigos, realizando visitas. Buscando assim **obter novas informações,** conhecendo-os melhor e acompanhar as mudanças que ocorreram em suas metas e necessidades. Conhecer mais os seus produtos/serviços e o seu mercado**. Melhorar o relacionamento com o cliente** e **levar novas informações sobre a empresa que representa**.

Foram agrupados valores semelhantes ou próximos para facilitar a análise. Por isto podem faltar alguns parâmetros para ampliar a análise.

Não foram consideradas nesta pesquisa, o tempo de serviço das vendedoras (femininas) que responderam ao inventário e nem quais estilos preferidos pelas vendedoras por se tratar da profissão como um todo.

Verificamos também que existem mais vendedores no início de carreira e meio de carreira (quadro síntese). Talvez em função das expectativas frustradas geradas e/ou a complexibilidade que exige a carreira de vendedor. Existe uma triagem natural no mercado para excluir os "paraquedistas" que acreditam que podem vender qualquer coisa sem o uso de técnicas apropriadas.

Analisando o quadro de síntese observamos que existe uma inserção (0-5anos) muito grande de vendedoras(femininas) nesta profissão e acreditávamos que haveria um aumento expressivo no passar dos anos como aconteceu realmente.


Síntese dos Testes Aplicados
(EA) Experiência Ativa
(CA) Conceituali:zação Abstrata
(OR) Observação e Reflexão
(EC) Experiência Concreta

Há uma tendência dos recém ingressos na área de vendas de estarem abrindo novos clientes para aumentarem sua carteira e consequentemente sua comissão. Mas não se deve deixar de lado a preocupação com as necessidades dos clientes e dos seus respectivos negócios.

Percebemos em nossa amostragem total que o vendedor não se preocupa em vivenciar muito o contato com o cliente, colhendo informações, observando reações e sentimentos da forma como vinha realizando até então.

Podemos supor que as ferramentas que dispomos atualmente, em função da globalização (e-commerce), deixa o vendedor, de certa forma, mais acomodado quanto algumas tarefas mas também um pouco temeroso quanto ao futuro da profissão.

O vendedor deverá melhorar essa sua capacidade de percepção para que haja consistência na aplicação dos novos conceitos que foram agregados a sua profissão.

Por fim, gostaria de agradecer á todos que, com paciência e muito carinho chegaram a completar a leitura deste livro.

Ele representa um pouco da minha longa experiência em RH atuando fortemente na área de vendas e espero, sinceramente, que possa somar aos conhecimentos que possuam em vendas e também auxiliar na prática desta nobre profissão que é de VENDEDOR.

Muito sucesso a todos!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Psicologia para Administradores: a teoria e as técnicas da liderança situacional; Hersey, Paul e Blanchard, Kenneth H.; Editora EPU; 10ª reimpressão; São Paulo; 2004.

Situational Selling : an approach for increasing sales; Hersey, Paul; Escondido, CA,USA; Center for Leadership Studies; 1985.

Como chegar ao Sim : a negociação de acordos sem concessões; Fisher, Roger; Ury, William; Patton, Bruce; Editora Imago; 2ª edição revisada e ampliada; Rio de Janeiro; 2005.

Liderança Motivacional : Castro, Alfredo P.; Editora Qualitymark; 4º Reimpressão; Rio de Janeiro; 2013.

Mude sua vida com PNL; Epelman Deborah; Editora Scortecci; 3ª edição; São Paulo; 2009.

Eu pelo avesso: ferramentas de autoconhecimento para seu sucesso; Cortez, Edmundo Vieira; Editora Alaúde; São Paulo; 2009.

Storytelling para resultados : como usar estórias no ambiente empresarial; Castro, Alfredo Pires; Macsill, James; Editora Qualymark; São Paulo; 2013.

Avaliação profissional do desempenho: guia prático; Aquino, Paulo Cesar Pereira de; Edição do autor; São Paulo; 2018.

Organization Psychology: a book of reading; Kolbin, David; Rubin, Irwin; Macintyre, James; 1963. Psicologia Organizacional : livro de leituras; Acervo da Editora Atlas.

Psicologia Social; Rodrigues, Aroldo; Editora Vozes; 7º edição; Rio de Janeiro; 1978.

Para contato com o autor:

www.psicologopaulodomingues.com.br
contato@psicologopaulodomingues.com.br
(11) 4212-7222 e (11) 99459-5776