

**André Zem**

É coach e autor do livro "Nunca mais perca uma venda em hipótese nenhuma"

**José Faganello**

É professor aposentado

Conheça seu cliente

Quanto mais você conhece seu cliente, melhor consegue atendê-lo, mais ele compra de você e satisfeito fica e, claro, te indica a outros. Portanto, estude o seu consumidor. Isso é certeza de sucesso em vendas.

Qual é a principal vontade de um cliente quando vai comprar alguma coisa? Ora, adquirir um produto de boa qualidade por um preço justo, concorda? E qual é o principal desejo de uma empresa? Certamente ter boas vendas, lucrar e satisfazer os clientes.

Se responder a essas perguntas é tão fácil, então qual é a razão de ver que isso, às vezes, não se resolve na prática? Essa questão me veio à cabeça quando fui a uma loja em Piracica-

Cliente nenhum gosta de saber que pagou em algo mais caro do que seria necessário

ba para fazer estampas em camisetas.

Em minhas palestras, distribuo camisetas com a estampa "Motivando para Vender Mais". Faço isso há muitos anos e sempre mandei estampar na mesma empresa. Eu viajava para comprar as camisetas e depois levava para aplicarem a estampa. Como cliente, me considerava satisfeito até descobrir um detalhe muito importante. A empresa também tinha camiseta para vender, pronta para receber a estampa, mas nunca haviam me falado nada a respeito. A qualidade da camiseta deles, inclusive, era tão boa quanto a das que eu levava para estampar. Além disso, a camiseta pronta, com a estampa, ficava com o preço mais barato em 40%. Sem contar que eu poderia evitar o inconveniente de ter de ficar me deslocando para fazer a compra da camiseta.

Uma descoberta como essa faz toda a diferença, não? E por que não fui informado disso antes? Cliente

nenhum gosta de saber que pagou em algo mais caro do que seria necessário e que perdeu tempo procurando em lugares "errados".

Se eu tinha interesse em comprar e a empresa tinha interesse em vender, por que nunca antes haviam me oferecido as camisetas? Foi um erro sério das equipes de venda e de atendimento.

Uma ideia clássica em vendas é "o que mais se vende é o que mais se oferece". Então, se você tem vantagens para o seu cliente, por que não deixar isso claro? Procure saber do que ele mais precisa e ajude-o a ter outras vantagens negociando com você.

Oferecer produtos e serviços que possam ampliar os benefícios que o cliente tem por negociar com você é a melhor maneira de obter uma clientela fiel.

Diga ao seu cliente: "olha, para você que é especial, temos essa promoção". Ele vai se sentir importante e, mais do que tudo, reconhecido. Comunicação é tudo em vendas e uma boa comunicação começa com você conhecendo bem o seu cliente e sabendo exatamente do que ele precisa.

Demonstre interesse pelo cliente que escolheu você. Faça perguntas, mas sempre com cuidado de não exagerar e que não sejam coisas óbvias demais. Acredite que ele irá gostar disso. Para o vendedor, perguntas com qualidade criam sintonia, estabelecem uma relação de confiança. Assim ele conhece as necessidades, desejos e motivações do cliente. Para o cliente, receber uma pergunta com qualidade o ajuda a saber o que realmente precisa ou deseja.

É tão bom quando as nossas necessidades são atendidas! Deixe de lado as atitudes mecânicas em seu atendimento. Vá além do que ele espera, mostre que ele não é apenas mais um. Assim você garante a fidelização do seu cliente, o que é importantíssimo em momentos difíceis como o que estamos vivendo.

Mulheres e homens

"Duvidar de tudo ou tudo crer são duas soluções igualmente cômodas, que dispensam ambas, de refletir". (Henri Poicaré)

Anatureza apresenta-nos tanto na fauna como na flora a presença de machos e fêmeas. São componentes que se completam e mantêm a continuidade das espécies.

Em se tratando dos humanos, a discussão sempre em pauta foi, são seres iguais? Os homens são superiores, ou não, as mulheres?

Nos primórdios, afirmam os pesquisadores, era o matriarcado que mandava. Apenas com a sedentarismo o homem passou a comandar.

Esse comando tornou-se absoluto e opressivo até a Primeira Grande Guerra, quando as mulheres, ao

Nascia o feminismo, que, aos poucos foi conseguindo conquistas

substituírem seus maridos que estavam guerreando, foram trabalhar nas fábricas e no comércio.

Descobriram, então, capacidades antes ignoradas e, que podiam independe do sustento masculino; nascia o feminismo, que, aos poucos foi conseguindo conquistas.

Ele tem como doutrina, direitos equânimes e uma vivência liberta de padrões opressores baseados em normas de gênero. O feminismo alterou principalmente as perspectivas em diversas áreas da sociedade ocidental, lutando por direitos de contrato, de propriedade, de voto, de autonomia e à integridade de seu corpo, pelos direitos ao aborto e o acesso à contracepção, além de cuidados pré-natais. Batalharam também contra a violência doméstica, o assédio sexual e o estupro, assim como aos direitos trabalhistas, incluindo licença maternidade e salários iguais.

Discussões sobre os gêneros masculino e feminino são comuns e abundam preconceitos contra ambos; nenhum dos dois é uma ilha

completa em si, cada um é uma parte de um todo, sem uma não haverá a continuidade da espécie, embora a moderna medicina já acene com a possibilidade de dispensar a participação do homem.

Em relação às mulheres, há elogios rasgados e críticas, algumas por demais cruéis.

Um exemplo de elogio: "Mulher bela é uma graça:/ Espanta melancolias,/ Consola magoas de amor" (Livro dos Cantares). Crítica mordaz: "... afinal, se a natureza/ fez-nos, a nós mulheres de todo incapazes/ para as boas ações, não há, para a maldade,/ artífices mais competentes do que nós" (Palavras de Medeia, obra de Eurípedes).

Em 1959 foi publicado o resultado de uma pesquisa realizada em 5.000 homens e mulheres de 30 a 60 anos no estado de Massachusetts. As doenças do coração estão significativamente associadas ao sexo masculino, foi o diagnóstico.

Cinquenta anos depois, no mesmo local, uma pesquisa com 15 mil voluntários diagnosticou que a mulher é mais susceptível às doenças do coração do que o homem. Essa mudança é atribuída à emancipação feminina; as mulheres passaram a se expor aos mesmos fatores de risco que sempre fustigaram o coração masculino – estresse, tabagismo, dietas desequilibradas entre outros.

A outra reportagem afirma que estudos apoiam a separação de meninos e meninas nas classes dos primeiros anos do ensino fundamental, porque os cérebros são diferentes: as meninas amadurecem as áreas do cérebro envolvidas na escrita antes do que os meninos.

Seriam interessantes pesquisas que descubram como harmonizar os casais e não aconteça mais o que Montaigne disse sobre os casamentos: "Dá-se com eles o que se dá com as gaiolas: os pássaros que estão fora querem entrar nelas desesperadamente e os que estão dentro mostram a mesma ânsia de sair".

Tempo Hoje 15° Mín. 29° Máx. Sol com algumas nuvens. Não chove.**Amanhã** 16° Mín. 28° Máx.

Dia de sol com algumas nuvens e névoa ao amanhecer. Noite com poucas nuvens.

JORNAL DE PIRACICABA

Fundado em 4 de agosto de 1900

Publicação da empresa

Jornal de Piracicaba Editora Ltda.
Avenida Com. Luciano Guidotti, 2.525
Jd. Pacaembu • 13.424 589
Piracicaba-SP • 19 3428.4100
CNPJ: 54.360.805/0001-75

Preços:

R\$ 2,00 (de terça a sábado)
R\$ 3,00 (domingo)

Circulação: de terça a domingo

Fundadores

Manoel Buarque de Macedo
Alberto da Cunha Horta
Antonio Pinto de Almeida Ferraz

Juvenal do Amaral (1901 - 1904)
Álvaro de Carvalho (1904 - 1912)
Pedro Krahembühl (1912 - 1929)
Pedro Crem (1912 - 1929)
João Franco de Oliveira (1912 - 1939)
José Rosário Losso (1939 - 1942)
Eugênio Luiz Losso (1939 - 1974)
Fortunato Losso Netto (1939 - 1985)
Antonietta Rosalina Losso Pedroso (1976 - 2011)
José Rosário Losso Netto (1973 - 2013)

Diretor Responsável

Marcelo Batuira Losso Pedroso

Diretor de Criação e Publicidade

Alex Rodrigues

Editor

Felipe Poleti

Editora de Arraso e Cultura

Fernanda Moraes

Gerente Comercial

Toninho Fioravante

"Sem desígnios de propaganda de qualquer espécie - filosófica, política ou religiosa - buscaremos descortinar a verdade dos atos e dos fatos, e dizê-lo, diplomaticamente, contra quem quer que seja. (...) Que o povo apóie a imprensa para que esta, a seu turno, apóie o povo, tornando-se o porta voz dos seus interesses perante as autoridades, o eco das suas queixas, a tribuna dos seus protestos, a válvula dos seus desabaços e, sobretudo, a propulsora do seu comércio, alavanca poderosa das suas iniciativas."

Antonio Pinto de Almeida Ferraz
Editorial de 04 de agosto de 1900

CAL
3428 4141

Comercial
3428 4150

Redação
3428 4170

Revista Arraso
3428 4174

Classificados
3428 4140

Assine o JP
3428 4190

leitor@jppjournal.com.br
redacao@jppjournal.com.br
revistaarraso@jppjournal.com.br

f t i
jppjournal
revistaarraso

Filiado à
APJ
Associação Paulista de Jornais

Os preços de nossos produtos ou serviços, inclusive de publicidade, possuem carga tributária aproximada de 5,65%. Circulação em Piracicaba, São Pedro, Águas de São Pedro, Charqueada, Saltinho e Rio das Pedras.