

**André Zem**

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

**José Faganello**

É professor aposentado

A matemática da boa venda

Por que um vendedor ganha ou perde uma venda? A resposta para essa pergunta se dá pelo resultado da soma de pontos positivos e pontos negativos durante a interação com o cliente.

Entre os pontos positivos da relação com o consumidor estão: oferecer café quente, dar atenção genuína e disponibilizar ambiente organizado. Tudo o que for oposto a isso é tido como ponto negativo. Neste momento, talvez você diga: "Ah, isso é óbvio! Todo mundo sabe disso!". Mas será que sabe mesmo? Não é exatamente o que vemos por aí.

Durante as mais de duas décadas em que atuo no ramo de vendas, observei inúmeras situações que me le-

O carinho no atendimento ao cliente nada tem de secundário, como muita gente pode pensar

varam à conclusão de que o cliente define a compra, na maioria dos casos, pelo conjunto de experiências que a loja propicia a ele.

É mais ou menos assim que funciona: uma família resolve cotar um conjunto box de colchões em três diferentes estabelecimentos. Na primeira loja, é atendida de forma normal, sem muito entusiasmo. O vendedor parece inseguro e até mesmo não saber o suficiente sobre os produtos que vende. A impressão que dá é que ele não quer vender.

No segundo local, há um pronto atendimento, é servido um cafezinho e a explicação do vendedor sobre o produto é boa. O terceiro estabelecimento tem um vendedor que recebe a família com um largo sorriso, brinca com a filha deles e explica detalhes da mercadoria, inclusive informando as medidas, para que não haja ne-

nhuma dúvida sobre caber ou não na residência. Ao final da conversa, serve bolinho de fubá e suco e avisa que apresentará o consumidor com um jogo de cama caso realize a compra.

Pergunta: qual loja reuniu mais pontos positivos na negociação? Claro que a terceira, onde tudo foi feito para encantar o cliente. Pode até ser que o preço não seja o mais barato, mas todo o "pacote" de atendimento também merece ser valorizado.

O carinho no atendimento ao cliente nada tem de secundário, como muita gente pode pensar. É ele, na verdade, que faz com que o consumidor se sinta especial e não apenas mais um número. O lojista precisa entender que investir no atendimento diferenciado resulta em venda bem-sucedida.

Eu sempre digo que a venda é muito mais um processo emocional que racional. Essa é a mais pura verdade, mas para atingir o coração do cliente, existem comportamentos e atitudes do vendedor que facilitam ou dificultam esse resultado. Vou definir como atitudes que acendem um "sinal verde", facilitando a compra, ou, ao contrário, aqueles que criam um "sinal vermelho" e param qualquer venda.

Vou destacar outras atitudes "sinal verde", que facilitam o processo: recepção gentil ao cliente na porta da loja, perceber a necessidade do cliente e fazer de tudo para que ele se sinta à vontade, ter música adequada, receber o cliente com um largo sorriso, explicar de forma adequada as características do produto.

Agora, atenção para nunca adotar os comportamentos "sinal vermelho", aqueles que trazem como "multa" a perda da venda: o vendedor fica no fundo da loja e não percebe o cliente na chegada, a abordagem é feita de maneira pouco gentil, esquece de oferecer café, o ambiente é poluído ou bagunçado, a música é alta ou inadequada, a recepção é feita de maneira fria.

Todo vendedor de sucesso precisa saber disso. Quer prosseguir sem problemas ou ter a venda barrada? Depende de você.

Melhores Pais

"Dêem-me melhores pais e eu lhes darei um mundo melhor". (Aldous Huxley)

Huxley foi um escritor inglês que passou a maior parte de sua vida nos EUA, vivendo em Los Angeles de 1937 até sua morte em 1963. Aos 16 anos teve uma doença na vista que quase o cegou, mas recuperou a visão e se formou com louvor em Oxford. Viveu parte dos anos vinte na Itália fascista de Mussolini que o inspirou, mais tarde, a escrever sua obra-prima "Admirável Mundo Novo", na qual abordou suas preocupações ideológicas como a liberdade individual em detrimento do cerceamento do Estado.

Influenciou muito a cultura hippie com sua obra "As Portas da Percepção", na qual relata suas expe-

Conforme as famílias perdem sua solidez, a sociedade perde sua força indispensável, que chamamos honra

riências com a mescalina, droga que se assemelha com o LSD.

De sua prolífera obra foram pinçadas inúmeras frases, o que acontece apenas com os escritos de conteúdos lapidares, por exemplo: "experiência não é o que acontece com um homem; é o que um homem faz com o que lhe acontece".

A educação dos filhos sempre esteve em destaque no seio das famílias e nas promessas dos governantes. Ao estudarmos o passado e, principalmente, o presente, vemos que essa preocupação é de uma minoria enquanto a maioria dá pouca importância ou joga para o outro a culpa dos fracassos sempre crescentes.

Não há como discordar de que a família é a célula que compõem o corpo de uma sociedade. Ela, portanto, não o indivíduo, é o verdadeiro elemento social. Conforme as famílias perdem sua solidez, a sociedade perde sua força

indispensável, que chamamos honra.

Na gestão de qualquer família, há dificuldades, mas se não houver a busca incessante de educar os jovens para serem cidadãos, ou seja, respeitar os deveres e exigir os direitos prevaletará o que Thomas Hobbes definiu: "O homem é o lobo do homem", portanto quem puder mais rapinará os mais fracos criando um ambiente insustentável, no qual mais dias ou menos dias, explodirão revolta que levarão de roldão justos e injustos.

Esse núcleo social, sabemos, foi até num passado não muito distante, bastante severo, que não parava nem de dia nem de noite.

Não faltou quem o retratasse pejorativamente: "Chamasse família um grupo de indivíduos unidos pelo sangue e brigando por motivos de dinheiro", comentou Etienne Rey e, Sofocleto, no distante 1926, escreveu: "Há famílias que só se unem ao redor dos ataúdes".

Atualmente as escolas se constituem em colaboradoras importantes na educação dos filhos, ao fornecer-lhes cultura e estimular o pensamento criativo, não apenas a reprodução do conhecimento.

Essas colaboradoras necessitam de que seus alunos tragam de casa a base, a educação vem do berço.

Já na pré-história os grupos humanos descobriram que precisavam seguir regras. Com o início da urbanização foi necessário estabelecer normas escritas, as mais antigas conhecidas são as leis de Hamurabi.

Na escola, existem regras que orientam o comportamento de alunos e professores.

Ao professor cabem cumprir o horário estabelecido, desenvolver o programa, dar bom exemplo e dedicar-se com afinco Na tarefa de educar, dando especial atenção em conseguir uma sólida socialização entre seus discípulos.

Dos alunos espera-se que sejam disciplinados, realizem as tarefas propostas pelos mestres, que estudem, pois ninguém nasce sabendo e, quem não estuda jamais aprenderá.

Tempo Hoje 17° Mín. 28° Máx. Sol com algumas nuvens. Não chove.

Amanhã 17° Mín. 29° Máx. Sol com algumas nuvens. Não chove.

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 Bатуíra 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 desabafos 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 4141Comercial
3428 4150Redação
3428 4170Revista Arraso
3428 4174Classificados
3428 4140Assine o JP
3428 4190

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

jppjournal
revistaarraso

Filiado à
APJ
Associação Paulista de Jornais