

**Vendendo**

**em**



**Tempos**

**P. S. Rossi**

# **Vendendo em três tempos**

**Pedro Santo Rossi**  
**2022**

Rossi, P.S. – Vendendo em três tempos.  
Rossi Publicações – 2022 – São Paulo

## Abordagem inicial

Antes de mais nada, é necessário que se alerte:

Talvez esse livro não seja, para você, de nenhuma utilidade.

Pretendi escrever algumas coisas para quem nunca leu nada de vendas, talvez não seja esse o seu caso.

Usei este material (na época como apostila) nos treinamentos de vendas de livros, de consórcio, de publicidade, de tratores, de convênio médico, e o que mais apareceu pelo caminho.

Parece incrível, mas de Porto Alegre à Belém, por todos os lugares por onde andei realizando cursos e treinamentos de vendas, ainda não encontrei nenhuma turma, onde, pelo menos a metade, tivesse lido algum livro de vendas.

Se você é um dessa seleta minoria, recomendo que vá até o final, nas referências bibliográficas, e escolha alguma coisa que ainda não leu.

No entanto, se até agora, você fazia parte dessa maioria, aproveite a oportunidade.

Mãos à obra, tempo é um dos recursos mais importantes para os vendedores.

# Sumário

Abordagem inicial .....	4
Vendas como um todo .....	7
Vendendo profissionalmente .....	8
Antes .....	8
Durante .....	8
Depois .....	8
Fazendo acontecer .....	9
Antes .....	10
O vendedor .....	11
Pirâmide de Maslow .....	12
O profissional de vendas .....	13
A empresa .....	15
O mercado .....	17
O produto .....	19
O que saber do produto .....	20
Característica .....	20
Atributo .....	20
Vantagem .....	20
Serventia .....	21
Benefício .....	21
O cliente .....	23
O planejamento .....	24
Durante .....	26
Apresentação pessoal .....	27
Ambiente .....	29
As possibilidades do cliente .....	31

O interesse do cliente .....	33
Opinião do cliente.....	35
Apresentação de vendas.....	37
Demonstração do produto.....	39
Reações do cliente .....	41
Fechamento .....	42
Bibliografia básica .....	43
O autor .....	44

## Vendas como um todo

Vender é um verbo que se conjuga em três tempos:

**antes, durante, depois**

Henry Ford dizia: “a venda começa no ato da entrega da mercadoria”. Isso naturalmente para enfatizar a importância do seguimento da venda e da manutenção do cliente.

- Para entregar a mercadoria é necessário ter o pedido do cliente;
- Para tirar o pedido, é necessário que se chegue ao cliente;
- Para se chegar ao cliente, é necessário um plano. Planejar é a questão.

*“quem não sabe para onde vai, nenhum vento é favorável.” Sêneca*

# Vendendo profissionalmente

Para vender como um profissional é necessário pensar a venda: antes, durante e depois.

## Antes

- A preparação de si próprio, como pessoa e como profissional, seus direitos e deveres, virtudes e defeitos, fracassos e sucessos;
- O conhecimento da empresa e do produto, suas características, vantagens, benefícios e custos;
- A prospecção de cliente e do mercado, suas possibilidades e limitações, opções e concorrências, anseios e exigências;
- O planejamento de vendas, análise de todas as pré-informações e estratégias, objetivos e meios.

## Durante

- Apresentação pessoal, aparência, trajes e maneiras;
- Observação do ambiente, limitações e condições para o trabalho;
- Os interesses do cliente, suas necessidades e opiniões, nível de conhecimentos, possibilidades, reações;
- O momento certo, demonstração, argumentação e fechamento.

## Depois

- Acompanhamento do pedido, da entrega, montagens e instruções;
- Garantia e assistência técnica, visitas e seguimento do cliente.

## Fazendo acontecer

Algumas vendas acontecem sem que nada disso seja feito, são as compras dos clientes sem a participação efetiva do vendedor.

Vender, como se entende profissionalmente, é um resultado do trabalho de planejamento e da execução (fazer acontecer).

Em épocas de “vacas gordas”, quando se compra à vontade, muitos se consideram vendedores. Ledo engano, são atendentes, muito ajudam quando não atrapalham. Vendedores profissionais sobrevivem em qualquer época, atravessam crises e temporadas ruins.

Talvez você conheça poucos vendedores profissionais, talvez nenhum; são realmente poucos.

*“o importante não é saber mais do que todos os outros, mas a cada momento mais do que um indivíduo qualquer” Goethe*

# Antes

## O vendedor

Antes de mais nada é necessário que se diga: vender é atender as necessidades de alguém. Todas as atividades profissionais são estudadas para capacitação no atendimento das necessidades de outrem. Mesmo em empresas, as vendas são realizadas para as pessoas que resolvem pelas compras e em nome de pessoas que resolveram o que deveria ser comprado.

O vendedor não pode esquecer que a pessoa, do outro lado da mesa, é um ser humano. Esse comprador tem família, sente dores e alegrias, come, bebe, respira, tem medos e frustrações; é um ser vivo.

Ninguém é COMPRADOR S.A.

Uma pesquisa realizada pelo governo americano, no intuito de catalogar as aspirações do seu povo, constatou que acima de tudo, as pessoas querem o reconhecimento pessoal pelo que são, ou pelo que pensam que são.

Descartes, em “Discurso do Método”, escrito em 1637, começa assim:

*O bom senso é o que existe de mais bem dividido no mundo, pois cada um se julga tão bem-dotado dele que ainda os mais difíceis de serem satisfeitos em outras coisas não costumam querê-lo mais do que tem.*

As pessoas têm aspirações, desejos, sonhos, necessidades; vender é atender as pessoas, ajudar na realização de seus desejos, de seus sonhos.

O bom vendedor, não é aquele espertinho que enrola todo mundo, mas o profissional que ajuda o cliente a comprar os produtos e serviços para a sua felicidade.

## Pirâmide de Maslow

**Maslow**  
necessidades  
motivações



A cada momento temos problemas diferentes para resolver e para enfrentar, sempre a partir de necessidades ou motivações.

Necessidade é uma carência, um buraco a ser preenchido, algo que me falta; motivação é uma crença na possibilidade de conseguir algo mais.

As pessoas procuram alguém que possa ajudar tanto nas necessidades quanto nas motivações. Para isso o vendedor tem que estar preparado para atender as pessoas, suas necessidades, suas motivações.

Na medida em que se atende bem um cliente, esse vira freguês.

*O segredo mais importante da arte de vender é descobrir o que deseja o outro indivíduo e depois ajudá-lo a encontrar o melhor meio de conseguir aquilo. Frank Bettger*

## O profissional de vendas

Tudo que se faz no mundo, tudo que se planta ou de industrializa, tudo que se cria ou se inventa, é para ser vendido, ser consumido, satisfazer necessidades do consumidor.

O agricultor estende plantações, o industrial automatiza linhas de montagem, os técnicos criam produtos, os cientistas inventam novas fórmulas. Mas o agricultor, o industrial, os técnicos e os cientistas, todos eles, morreriam de fome, se dependesse deles para atingir o consumidor final. Isso é função do vendedor profissional.

Não houvesse o vendedor, estaríamos ainda vivendo a idade da pedra.

Outras profissões tiveram um percurso desenvolvimento específico em escolas e universidades, ensino formal e especializações. Enquanto vendas, por seu aspecto mais abrangente, lidando com os anseios humanos em toda sua plenitude, não pode ser ensinado num currículo escolar.

Para ser vendedor profissional é necessário ser generalista na cultura, especialista na técnica, artista no trato com as pessoas, cientista do comportamento humano e muitas coisas mais.

Isso tudo não se consegue ainda num diploma escolar. São necessários anos de estudo e desenvolvimento pessoal, aliados à vontade de servir, acrescidos da consciência de ser importante nessa relação com o outro. Deve-se desenvolver a técnica, aprimorar o espírito, engrandecer a personalidade.

Para ser um vendedor profissional é necessário estudar tanto ou mais do que qualquer outro ramo do conhecimento.

Para qualquer formação profissional de nível superior são necessários alguns procedimentos que em nada diferem da formação do profissional de vendas.

- **Formação:** O estudo das matérias básicas e das matérias específicas. Cinco anos de faculdade.
- **Estágio:** a busca de uma oportunidade de aprender na prática com profissionais mais experientes. Dois anos
- **Especialização:** a concentração de esforços num campo específico, na busca do domínio do campo de atuação.
- **Participação:** Envolvimento pessoal com as atividades sociais da categoria, participação no clube dos profissionais.

- Postura: O envolvimento completo do vendedor pelo espírito profissional e suas responsabilidades.

Isto começa parecer um vendedor profissional.

*A menos que a pessoa aparente ser alguém, os outros não acreditarão que o que ela diz seja importante. Frank Bettger*

## A empresa

Venda você o que vender, estará, sempre, trabalhando para uma empresa produtora ou distribuidora do produto ou serviço; seja como empregado vendedor ou representante autônomo.

O cliente acredita que você faz parte da empresa e o associa a ela. Cabe a você associar-se a empresa dignas da sua pessoa e ser digno da empresa a que se associar.

A responsabilidade é sua.

Se a sua empresa não fez integração com você, faça-a você mesmo por conta própria. Você precisa conhecer tudo da sua empresa.

Toda empresa tem uma história. Sua fundação, seus criadores, seus altos e baixos, suas glórias e derrotas. As empresas são feitas de gente, dirigidas por gente, não pense somente como uma instituição ou instalação física.

Nenhuma organização é perfeita, sabe às pessoas que dela participam, fazê-la melhor. Você também é responsável pela empresa.

Terá que dispender maiores esforços no bom relacionamento seu com outros departamentos da empresa.

Todos lá administração e na produção, trabalham para você faturar suas vendas. Todos os problemas, ou a maioria deles, que ocorrem na empresa é por falta de vendas ou por excesso de vendas. Não haveria problema de estoque, nem de entregas, nem de garantia, nem de contabilidade, se não houvesse vendas, pois a empresa não existiria.

Ao invés de trabalhar para uma empresa, numa relação de subordinação, procure vender os seus serviços para a empresa numa relação de parceria.

Trate a empresa como seu cliente, uma consumidora dos seus serviços.

Por outro lado, vamos verificar que o nosso mercado costuma associar, até demais, as nossas ações à empresa, e vice-versa. Seja qual for sua relação profissional com a empresa, o cliente sempre vai considerar que você é da empresa, faz parte do time da empresa.

O Pelé do Santos, é um exemplo. O Santos do Pelé é uma referência temporal.

Se você vai ser associado à imagem que a empresa tem no mercado, cabe a você escolher a empresa para se associar a ela.

Alguns vendedores podem utilizar o nome da empresa como abre portas, outros só quando não tiver mais jeito de ocultar.

Como está a imagem da sua empresa no mercado?

É importante conjugar dois fatores em que o vendedor se coloca entre a empresa e o mercado:

- Na empresa, seja representante do seu cliente;
- No cliente, seja representante da sua empresa.

*Se quiser ganhar um aliado para a sua causa, primeiro convença-o de que é o melhor amigo dele. A.Lincoln*

## O mercado

Sair para vender, sem conhecer o mercado, é como entrar num jogo sem saber as regras.

Falando em jogo, você já ouvir algum jogador dizer que o time perdeu por causa do campo. O time não estava acostumado a jogar naquele campo.

Muitos vendedores perdem por entrar em campo sem estudá-lo devidamente. Conhecer o mercado é vital para o vendedor. Trabalhar num mercado desconhecido é atirar no escuro.

Geralmente, e isso deveria ser regra geral, um produto é pré lançado num mercado para sentir as reações e as necessárias acomodações do produto ao mercado.

O produto deve ser adequado ao mercado, adequar o mercado ao produto é muito mais difícil.

No Brasil, algumas cidades como Curitiba e Belo Horizonte, são usadas para experimentar lançamentos de produtos.

Conhecendo o seu mercado, e o seu produto, você poderá estudar as oportunidades de vendas. Poderá dominar as relações entre seu produto com o seu mercado.

Lembrando que mercado, ou a opinião do mercado, é a soma das opiniões das pessoas naquele mercado. É o conjunto de conceitos pessoais que formam o conceito geral.

Naturalmente o meio influencia o homem, portanto uma pessoa num determinado meio é influenciada pelos conceitos daquele meio.

Se o vendedor não conhecer profundamente o seu mercado, será tão duro como em ferro frio.

Mas nem só de opiniões e reações vive o mercado. Há aspectos de limitação econômica. Toda comunidade pode estar afetada pelos resultados econômicos de uma safra, seja pelo excesso, seja pela escassez. Você tem que saber onde está pisando. Em cada situação de mercado, as pessoas vão precisar de algumas coisas diferentes. O que você tem que fazer é descobrir o produto que vá atender aquelas necessidades.

Para conhecer o mercado são necessários tempo e dedicação, além do conhecimento técnico de pesquisa de campo. Para qualquer estudo estatístico, são necessários muitos dados, muita informação, quanto maior o número melhor para o estudo. Informações se conseguem em veículos específicos para aquele mercado. Você lê jornal, ou só a folha de esportes?

Vender é uma atividade econômica, depende do que está acontecendo na economia e na política, fatores que podem estar alterando a disposição do mercado. A dificuldade maior de se entender um mercado é que tudo depende da soma de opiniões de muitas pessoas que compõem aquele mercado. E um fator qualquer pode mudar a opinião de muitas pessoas.

Muitas empresas já perderam milhões em investimento, produção e distribuição, por uma mudança no seu mercado. Até mesmo um boato pode desenvolver as vendas ou derrubar uma empresa.

O importante é conhecer o ontem, trabalhar o hoje, planejar o amanhã.

*Se um vendedor pensasse mais, andaria menos, falaria menos, venderia mais – P.H. Whiting*

## O produto

Com raras exceções, o vendedor não poderá interferir no produto. Venda o que tem para vender.

O departamento de marketing pesquisou, analisou, e concluiu que o mercado precisava daquele produto e daquele jeito que se apresenta. Acredite.

Os vendedores existem para vender o que é oferecido pelas empresas, para modificá-los existem outros departamentos; colabore se puder.

O importante para o vendedor é conhecer tudo que for possível sobre o produto. Sua origem, sua produção, custos e benefícios.

Lembre-se que o vendedor vende para pessoas, e pessoas não compram os benefícios que as coisas proporcionam. Os benefícios não estão no produto, mas no que as pessoas pensam se beneficiar com aquela aquisição. Não existe produto que não possa ser melhorado, ou barateado; o difícil é fazer as duas coisas ao mesmo tempo.

Lembre-se também que quanto melhor e mais bem vendido for um produto, maior é o estímulo para o surgimento de um produto concorrente, mais barato. Geralmente o produto da concorrência é tão bom quanto o seu. Se o vendedor da concorrência conhecer o seu produto mais do que você, a culpa não é dele.

Além do mais, é raro encontrar produto tão inédito que não tenha concorrentes. A maioria dos produtos está na média do mercado, tanto em qualidade quanto em preço.

O sistema de comunicação que é patrocinado pela publicidade do produto leva ao mercado as melhores e mais impactantes informações sobre o produto.

O vendedor de varejo muitas vezes é surpreendido por um cliente que está sabendo mais do produto do que o próprio vendedor.

*O pessoal de hoje em dia, não é tolo nem excessivamente confiante e, portanto, vai fazer um bocado de perguntas sobre o seu produto; é melhor ter todas as respostas, pois de outra maneira vai perder a venda.*

*D. P. Reilly*

## O que saber do produto

Ao se propor a venda de um produto ou serviço, devem ser esclarecidos alguns pontos importantes sobre o que se oferece:

### Característica

É a parte substantiva do produto, é o que o produto é mesmo. Pau é pau, pedra é pedra. Normalmente são as especificações contidas em qualquer catálogo do produto.

Por mais específicas que sejam as características, não são elas que vendem o produto, até pelo contrário, pode-se perder a venda ao apresentar muitas especificidades do produto.

### Atributo

É o adjetivo do produto, é o que dizem dele. Os atributos não estão no produto, mas na imagem e no conceito que o mercado faz do produto. Um produto pode ter as características muito melhores do que outro, mas o atributo, o que o mercado pensa do produto, pode estar prejudicado e não ser consumido. "Eu sou para mim o que eu penso de mim, para você eu sou o que você pensa de mim."

Não é o que o produto é (característica) que conta, mas a imagem que é atribuída a ele. Mesmo assim, não é o atributo que vende, pois o produto pode ser muito bem-conceituado e ser pouco vendido.

### Vantagem

O significado de vantagem vem de "vante", frente. Vantagem é estar na frente, ou melhor, o quanto estiver na frente de outro. A vantagem nunca está no produto, mas advém da comparação com outro produto. Muitos vendedores erram ao desfilar um monte de "vantagens" sem mesmo conhecer os produtos concorrentes.

Embora as vantagens sejam importantes, não é a vantagem que vende. Um produto pode ser muito vantajoso, mas não promover a compra do cliente.

## Serventia

Para que serve o produto? Não para quem vende, mas para quem compra. Qual a serventia que vai ter a aquisição daquele produto? Qual a utilidade para o comprador? O sucesso de muitos vendedores está na habilidade de perceber as diversas utilidades do seu produto, aumentando as possibilidades de consumo.

Embora seja um ponto importante a ser visto no produto, não é a serventia que faz acontecer a compra.

Ai se diria: para que então saber das características, dos atributos, das vantagens e das serventias, se nada disso serve para vender o produto?

É que todas essas etapas, ou estudos, são necessários para despertar o desejo de compra do cliente e ajudar na tomada de decisão efetiva para a compra. O cliente, como todo mundo, quer ser beneficiado, ele quer os benefícios que o produto possa ocasionar.

## Benefício

Nenhum produto tem benefício. O produto tem características resultantes do projeto de fabricação, tem atributos conseguidos por comentários a seu respeito, apresenta vantagens em relação a este ou aquele concorrente e serve para uma função específica ou para uma infinidade de coisas, mas não tem benefício algum.

O benefício está na expectativa que o cliente faça a respeito do produto no momento da compra.

Uma pessoa ao comprar um sapato, uma sandália ou um tênis, independentemente às informações das características, dos atributos, das vantagens e das serventias, vai estar pensando exatamente nos benefícios que tal objeto possa ocasionar. O sapato, o objeto em si, é feito para os pés, mas a propaganda desse produto tem que ser dirigida para a cabeça.

O benefício é tão efêmero, dura tão pouco, é tão circunstancial, que se pode perceber isso verificando um monte de coisas que se tem em casa, que foi comprado num certo momento e nada mais tem de importante. Buscando lembrar o que foi que lhe fez comprar determinadas coisas, pode perceber que não lembra mais o porquê daquela compra, mesmo que tenha sido cara ou custosa.

O benefício está na expectativa de suprir um desejo, uma carência interna, uma sensação que normalmente nem mesmo o cliente sabe explicar.

Vide propagandas de bebidas e cigarros, carros e roupas, ou qualquer desses produtos de grande vendagem, pouco se utilizam das características, atributos, vantagens e serventias, trabalham expectativas de benefícios, sensações possíveis de serem despertadas.

O trabalho do vendedor não é vender produtos, mas atender desejos das pessoas. Há momentos que a pessoa sente uma carência e parte para comprar uma coisa que não sabe o que é. não sabe se aluga um filme ou faz uma viagem, se toma um sorvete ou uma cerveja, se compra uma roupa ou um abajur, uma escada ou uma bicicleta. Não sabe mesmo, porque é uma carência afetiva, é não uma necessidade real. Não precisa de produto algum, precisa só de um vendedor que saiba atender carências, saiba satisfazer desejos.

O vendedor deveria ser sempre é o assessor técnico para a realização dos sonhos do cliente. Na maioria das vezes, muito ajuda, quando não atrapa-lha.

## O cliente

Cada pessoa é um universo, precisamos penetrar para entender o mundo do cliente.

Falamos de clientes tanto como pessoa física quanto jurídica, pois quem compra em uma corporação é também uma pessoa, é gente.

Vender é atender as necessidades ou motivações do cliente.

Tanto há pessoas com necessidades quanto empresas e corporações do governo.

O cliente não é tudo na venda, mas é a parte que resolve. O vendedor existe para fornecer importantes informações que auxiliem o comprador a tomar sua decisão.

A maioria das pessoas que estão na função de vendas, não os vendedores profissionais, vivem de fazer visita a pessoas no intuito de ganharem a comissão da venda. Essas pessoas não pensam como profissionais que tem a certeza do retorno do seu trabalho e sabem que o resultado financeiro é uma simples consequência.

A clientela é nossa galinha dos ovos de ouro; devemos tratar com muito cuidado, quanto melhor, melhor.

Devemos ter um enfoque de respeito profissional ao comprador.

*De onde não se espera tirar muita coisa é que não vai se conseguir coisa nenhuma mesmo. Barão de Itararé*

Percy H. Whiting foi convidado para ser gerente de vendas da empresa do seu amigo Dale Carnegie.

Como nunca fora vendedor, pediu que cada vendedor fosse até sua sala e tentasse vender para ele. Teve sucesso, pois se colocou no lugar do comprador para avaliar os seus vendedores quanto ao tratamento, as informações, as argumentações.

O livro de Dale Carnegie “Como fazer amigos e influenciar pessoas” chegou a ser o mais vendido no mundo, naquela época. Vende até hoje.

*Quando digo que a honestidade é a melhor política, quero dizer exatamente isso: ela é uma política e a melhor que se pode seguir. Joe Girard*

## O planejamento

A maioria das pessoas costumam planejar tudo, exceto a maioria dos vendedores. Muitos vendedores sonham como gastar suas comissões, sem, no entanto, fazer o planejamento da forma de ganhá-las.

Frank Bettger em seu livro “Faça fortuna vendendo” confessa que todo o seu sucesso teve início quando começou a fazer seu planejamento e se organizar para o trabalho.

*É surpreendente o quanto eu consigo fazer quando gasto algum tempo em planejamento, e é simplesmente assombroso o quanto não consigo fazer quando não gasto aquele tempo. Frank Bettger*

*O problema do homem não está na realização de suas metas, está em fixá-las. Earl Nightingale*

Talvez você considere difícil fazer com precisão o seu planejamento do trabalho de vendas, mas poderá começar fazendo um planejamento de visitas.

Se você pretende chegar a figurar entre os melhores profissionais de venda, tem que reservar um tempo diário ou pelo menos semanal, para o planejamento de suas atividades.

Muitos vendedores arriscam a sorte, enquanto poderiam investir um pouco mais no planejamento do trabalho.

Quase todo mundo planeja tudo, inclusive os clientes que planejam gastar. Daí a necessidade de planejar como vender.

Empresas contratam especialistas em planejamento. Você é sua empresa; contrate-se para fazer o seu planejamento, para planejar e organizar o seu trabalho.

Nenhuma atividade prescinde de planejamento, ou corre o risco de dar com os burros n'água.

Lembrem-se dos esportes. Treina-se intensivamente e constantemente, além de se estudar as táticas de jogo e desenvolver as técnicas de jogadas. Ninguém é craque por acaso.

Ao contrário do que muitos vendedores pensam, e por isso não executam, o planejamento não escraviza, pelo contrário, permite maior liberdade de ação.

A maioria dos vendedores argumenta que não dá para planejar o trabalho porque não sabe fazer o planejamento. Imaginam que um itinerário a ser seguido seja um planejamento. Não, não é isso.

Planejamento de vendas é uma organização do trabalho para fazer acontecer aquilo que se quer que venha a acontecer, inclusive um plano B, caso as realizações iniciais saiam do controle das previsões iniciais; as alternativas para se conseguir os mesmos objetivos.

Vejam no futebol. O objetivo é fazer mais gols do que o time adversário. São traçadas as ações a serem executadas para atingir o objetivo:

- Jogar na retranca e partir para contra-ataque;
- Jogar pelas pontas, cruzar na área;
- Provocar faltas dentro ou próximo da grande área do adversário;
- Envolver o adversário no meio de campo e partir com a bola dominada.

Agora veja: será possível partir para o jogo com uma só tática? E se o adversário bloquear sua saída?

Por isso que se planeja o jogo com diversas alternativas e possibilidades de mudança conforme o adversário e o campo de jogo. Não havendo uma tática de jogo, não é um time, é um bando de jogadores.

*O problema mais árduo do vendedor, lá pelas quatro horas da tarde, é decidir entre se está cansado ou com preguiça. P.H. Whiting.*

**Durante**

## Apresentação pessoal

Só se tem uma oportunidade de causar uma boa primeira impressão, a primeira vez.

O vendedor precisa conseguir a atenção do cliente, e ninguém dá atenção a quem não se pareça merecer a sua atenção.

A educação formal, longe de formar alguém, tem reprimido muitas das manifestações pessoais de autoestima e autoaperfeiçoamento, rotulando de orgulho, de vaidade, procurando ensinar erroneamente conceitos de humildade e modéstia. Deixar um pouco de lado esses falsos conceitos, vai ajudar um pouco.

*Modéstia é um belo ornamento, mas sem ela se consegue andar mais rápido. Ditado alemão*

Pense no tipo que gostaria de ser, a personalidade que gostaria de encarnar, vista a sua fantasia.

O cliente só vai atender a quem achar que mereça a atenção dele. Fantasie-se daquele personagem. Depois se houver necessidade, consegue-se mudar as imagens, os papéis, a atuação.

Cuide bem da sua fantasia, da imagem que quer incutir na primeira apresentação. Aí entram os ingredientes de cabelo, rosto, dentes, roupa, sapatos, e tudo mais que chegam com você.

Por melhor que seja o artista, raramente prescinde de uma fantasia para interpretar melhor o seu personagem.

Sua aparência é a fachada da sua empresa. Você entraria para fazer compras num estabelecimento caindo aos pedaços, sujo, remendado?

Pois você perguntaria: como é que eu vou me transformar naquela pessoa que preciso ser para conseguir uma boa primeira impressão?

Método, é a resposta.

Naturalmente você tem uma série de características boas, outras nem tanto. Consulte seus amigos, pergunte o que lhes agrada, e o que lhes parece ruim. (cuidado para não se machucar, se decepcionar)

Faça uma autoanálise e verifique você mesmo suas virtudes, seus talentos, e seus defeitos;

Comece por reforçar o que tem de bom e evitar o que atrapalha. Em algum tempo seus procedimentos naturais vão estar mais bem treinados.

Desenvolvendo assim as suas virtudes e vantagens, a sua autoconfiança vai melhorar, trazendo inúmeras vantagens pessoais e profissionais.

Quando tiver do que se orgulhar, poderá então exercer sua humildade.

Pode-se começar atuando como um ator, treinando o procedimento, até que isso se incorpore na sua personalidade. Nada é melhor que a verdade.

*A maior descoberta de minha geração foi a de que os seres humanos podem alterar suas vidas, modificando a própria postura mental. William James*

## Ambiente

Tudo acontece dentro de um cenário. Os ambientes são decorados para encenar um tipo de atividade. Ali os personagens interpretam os seus papéis.

Observe bem o local em que está adentrando, qual é o cenário para a sua apresentação. Adapte-se. Não exija que o cliente saia do seu ambiente, de sua zona de conforto, para entrar na sua apresentação e visualize seu produto do jeito que você o vê.

Estando na residência do cliente, ou na loja, ou na oficina, ou no balcão, o ambiente pode ser estranho para você, mas é o mais natural possível para o cliente que vive ali. Ali é sua fortaleza, seu reino, seu castelo, seu espaço.

A sensibilidade do vendedor deve estar aguçada para adequar imediatamente a sua interpretação naquele cenário.

Muitos grandes negócios já foram fechados em mesas de restaurantes.

No campo adversário você está em desvantagem, procure adaptar-se rapidamente ou adiar o jogo. Não vá cometer o suicídio de fazer apresentações onde possa ser rechaçado facilmente.

É preferível transformar uma visita, em pré visita, e voltar depois, do que se queimar com o cliente. Procure saber qual a melhor hora e local que o cliente pode receber você num outro dia.

Se tiver um bom planejamento de apresentação do produto, logo saberá como fazer adaptações conforme o ambiente.

Tem hora e local que realmente inviabilizam fazer qualquer apresentação de venda; não adianta tentar.

Saber a hora certa de fazer a coisa certa, é uma habilidade que leva tempo para ser desenvolvida.

*Atribuo o sucesso de minha carreira, em grande parte, ao fato de ter trabalho na roça até meus quinze anos. Lá aprendei que para se conseguir resultado, tem que sintonizar com a natureza. Tem hora para preparar o terreno, tem hora para plantar, tem hora de cuidar, tem hora de podar, tem hora de esperar e tem hora de colher. Diretor da Honda*

Não adianta querer violentar a natureza do cliente na tentativa de plantar uma ideia na cabeça dele, a ideia do nosso produto, se o campo mental dele não estiver preparado.

É verdade que podemos encontrar um campo preparado para nosso plantio, mas isso depende só de sorte. Não conte com isso.

*Cuide dos meios que o fim cuidará de si mesmo. Gandhi*

## As possibilidades do cliente

Certamente todo mundo procura ganhar dinheiro para gastar com alguma coisa, pois é gastando que se pagam os benefícios que se pretende usufruir.

No entanto, nem todas as pessoas têm as possibilidades necessárias para aquisição de tudo que pretendem. Desconsiderar isso tem levado muitos vendedores a perder tempo com apresentações para quem não pode comprar.

O tempo é o capital de giro do vendedor.

Tempo é um recurso crítico não renovável.

O vendedor, na pesquisa para a visita, já deve ter em conta as possibilidades de compra do cliente para não fazer a oferta errada e perder tempo.

Muitas pessoas, no entanto, têm mais capacidade de compra do que possa apresentar de início. É necessária uma aguçada observação. Muita sensibilidade.

Aqui, como em outras fases da venda, é muito importante a pesquisa e o planejamento. É importante perguntar, observar, avaliar. Pode-se perder a venda por uma oferta inadequada tanto para cima quanto para baixo das possibilidades do cliente.

Não se esqueça que vender é um tipo de relação comercial onde o dinheiro é um fator limitante. Não podemos esquecer que as pessoas têm conta bancárias diferentes.

Cabe ao vendedor levantar as devidas informações no momento da pesquisa, antes da visita, ou na pré visita.

Se todo mundo estivesse à procura de comprar um produto, não haveria a necessidade de vendedor, apenas de atendentes.

É função do vendedor, pesquisar o mercado, encontrar a pessoa que possa comprar o seu produto, e convencê-lo a fazer o pedido.

Aqui como em outras fazer da venda o profissional precisa aguçar os sentidos da audição e da visão. Eu disse profissional porque o vendedor qualquer fica falando pelos cotovelos, perdendo tempo, e não dá em nada.

O dinheiro é realmente um problema, mas a maioria dos problemas podem ser resolvido com dinheiro. Não se deve menosprezar esse fator.

Ora, se todo mundo procura ganhar dinheiro para gastar em alguma coisa, veja se consegue que gastem com você.

*Se o dinheiro não é o problema, então qual é o problema? Hélio Ribeiro*



## O interesse do cliente

Ninguém está interessado em “comprar”, está interessado em resolver os seus problemas. Acontece que o seu propósito é vender e a arte de vender é resolver os problemas dos outros.

A melhor forma de interessar alguém é falando o que a pessoa gosta de ouvir, e melhor ainda, fazer com que a pessoa fale do que gosta de falar.

O caminho mais rápido para o coração de uma pessoa é fazendo que ela abra a boca.

As pessoas consideram inteligentes aquelas que concordam com as suas próprias ideias. Concorde com o cliente, faça-o chegar à feliz conclusão de que você tem a solução para os problemas dele. Sua função é despertar nele o interesse pelo seu produto.

Faça perguntas e mais perguntas, ouça atentamente as respostas. Você só estará preparado para fazer a sua apresentação de vendas, quando souber exatamente o que o cliente quer e o que pensa de tudo isso.

Não se aprende com o que se fala, mas com o que se ouve.

O cliente está pagando pelo que compra, as despesas correm por conta dele, logicamente, está interessado em ter retribuições.

Procure saber exatamente quais são as necessidades do cliente e apresente as soluções a partir do seu produto.

O verdadeiro interesse não está no seu produto, mas nos benefícios que possam trazer para o cliente.

Cabe aqui ressaltar minha crença na bondade humana, tão necessária para a prática profissional de vendas. O vendedor tem que gostar de ajudar o cliente, ajudar a resolver os problemas do cliente, atender suas necessidades.

Acredito que na frente do cliente, olho no olho, nenhuma comunicação, seja verbal ou corporal, é mais eficiente do que a comunicação telepática.

Normalmente o cliente não está interessado em comprar de você, está sim a fim de resolver os seus próprios problemas e da forma mais simples possível. Sua função é munir o cliente de informações que o conduza a direção de seu produto.

O interesse do cliente é obter benefícios e os benefícios não estão no produto que você vende. Os benefícios estão no juízo do cliente sobre o que o seu produto possa trazer para ele.

*Estude as pessoas e aprenda a gostar delas. Donald A.Laird*



## Opinião do cliente

Não discuta a opinião do cliente, pois o cliente sempre tem razão, pelo menos no entender dele.

Você pode ganhar uma discussão e perder uma venda.

As pessoas têm opiniões próprias e não gostam de ser contrariadas, principalmente quando estão pagando. No entanto a grande parte dos vendedores insiste em derrotar a opinião do cliente.

Vender é um jogo em que: se acontece a venda os dois ganham, se não houver a venda, o vendedor perde, as vezes o cliente também.

Trabalhe com a força das opiniões do cliente como se trabalha com a força do adversário no judô.

Opiniões são desenvolvidas a partir de informações. Procure fornecer informações suficientes para se possam alterar as convicções a respeito do seu produto.

No entanto, não seja professoral, querendo ensinar, mas um amigo que traz novas informações interessantes. Se o vendedor der uma de experto, o cliente vai criar uma série de defesas não perder a luta.

Sócrates não fazia afirmações, fazia perguntas.

Se perceber que a opinião do cliente é frontal à sua, peça com gentileza que ele explique melhor a opinião dele. Entenda a estrutura de pensamento do cliente para entrar naquela cabeça. Só assim poderá fornecer informações que alterará a forma de pensar do cliente.

A venda não pode ser encarada como uma disputa de poder entre dois fortes, mas uma ação de ajuda de um profissional que entende do produto para ajudar o cliente comprar.

Ninguém se acha suficientemente errado para aceitar qualquer opinião que apareça. Pelo contrário, todos se acham suficientemente supridos de bom senso (lembra Descartes), em detrimento a qualquer outra opinião.

Tem mais. Via de regra, as opiniões dos clientes sobre os seus negócios estão, realmente, certos. Os vendedores não podem tem a petulância de tentar ensinar o cliente no seu próprio campo de atuação. Daí perder muitas vendas.

Antes de começar argumentar o vendedor deve ter ouvido muito as argumentações do cliente.

Regra geral, comece a visita fazendo perguntas e faça o cliente falar pelo menos cinco minutos, depois tente utilizar vocabulário dele, suas palavras, na sua argumentação.

*Os homens não fazem sucesso pelo que sabem, mas pelo que colocam em uso. Myles Gaythwaite*

## Apresentação de vendas

O primeiro passo do vendedor em direção ao profissionalismo é a preparação da sua apresentação.

Nenhum ator profissional entra palco sem antes ter estudado, treinado e decorado o seu texto. Ensaia e repete tantas vezes quanto for necessário para a sua fala pareça natural.

Alguns vendedores repetem seu texto anos a fio que tudo parece muito natural, daí seu sucesso.

O vendedor tem que preparar o seu texto de apresentação das argumentações, escrever, ler, decora, repetir, repetir, repetir, até que consiga falar item por item sem parecer um texto decorado. Até parecer bem natural e convincente.

Assim faz o ator, assim deve fazer o vendedor. É claro que dependendo da reação da plateia o ator pode variar o volume da voz, o tom e o ritmo do texto, mantendo o sentido da mensagem a ser transmitida.

A mensagem deve parecer verdadeira, para ser convincente. Ser um bom ator para contar uma mentira é mais difícil do que contar a verdade e ser um bom vendedor.

Falando a sua verdade, sua mensagem é mais convincente.

Há pessoas que não gostam de treinamento e repetição de textos, preferem improvisar. Não percebem quantas ações diárias vem repetindo ao logo do tempo, sempre a mesma coisa, todos os dias.

Quando o artilheiro coloca a bola “na gaveta”, o cestinha faz “chuá”, o comediante arranca gargalhadas, o ator faz chorar, não dá para pensar que foi um lapso de sorte, mas reconhecer o resultado de muito treinamento e desenvolvimento de habilidades específicas.

Da mesma forma o vendedor tem que estar preparado para suas apresentações de vendas. Deve, aliás, estar mais bem preparado que o ator, pois a plateia, no caso do vendedor, interfere muito mais no texto inicial.

Seria fácil para qualquer jogador de futebol, pegar a bola no meio do campo e levar até dentro do gol adversário, se não tivesse à sua frente um time adversário que tem objetivos exatamente contrários. Daí ter que preparar jogadas e desenvolver habilidades.

Os vendedores novatos querem queimar etapas, são contra o treinamento, por isso duram pouco na atividade. Vendedores antigos são os que ficaram e desenvolveram habilidades necessárias para sobrevivência e sucesso.

*Você deve encarar a sua apresentação de vendas e o tempo que depende dizendo-a para o comprador, como se fora uma peça, e nesta peça você é o ator principal. Você precisa representar como um ator magistral, dizendo cada e todas as frase com maior convicção, varie o tom de voz, dando maior ênfase às vantagens do produto, ou serviço que esta á oferecendo, sorria, pareça triste e mesmo chocado, vez por outra, use as mão movimentando-se pela sala e mude a expressão do rosto, atue, atue, atue, e se você souber atuar com brilho o final será automático e a venda será sua, enquanto a cortina desce sobre a boa apresentação. D.Paul Reilly*

## Demonstração do produto

Para começar, esqueça seu produto e pense nas necessidades do seu cliente. Imagine os benefícios que poderá proporcionar.

Os vendedores insistem em mostrar as características e vantagem do produto (quando conhecem o produto), esquecendo que o que realmente interessa para o cliente são os benefícios, e os benefícios não estão no produto.

Todo vendedor tem onde procurar os argumentos para seus produtos, o mal está em não procurar. Uma dica é ouvir o que os clientes dizem.

Os maiores problemas que os vendedores enfrentam na sua atividade é que os benefícios não estão no seu produto, mas na esperança do cliente quanto as possibilidades do produto.

Se o vendedor não acreditar no seu produto, não conseguirá vender nada. Mas se tiver o desejo real de ajudar, basta dizer com calma e segurança a sua verdade.

Diga honestamente o que o produto pode fazer pelo cliente, honestamente.

Tendo uma confiança fanática pelo seu produto o vendedor pode transmitir confiança para o cliente, despertar simpatia, vislumbrar benefícios e realizar a venda.

*Não há representação boa sem um pouto de fanatismo do ator. Emerson*

Use exemplos verdadeiros e convincentes.

Com uma dose de fanatismo e muita honestidade, recheado com conhecimento real das características do produto, das vantagens sobre a concorrência, o vendedor pode realizar a venda que planejou.

Demonstrar o produto tem somente a finalidade de levar, ao cliente, as informações suficientes e necessárias para que ele vislumbre os benefícios.

A demonstração deve atender às perguntas e interesse do cliente, não pode ser um texto decorado. Isso demanda um certo desenvolvimento de habilidades a partir do conhecimento do produto e da concorrência.

Existem muitos livros que falam de demonstração do produto, são técnicas, não truques.

*Vender é um trabalho fácil para quem dá o duro, é um trabalho duro para quem é mole. Percy H. Whiting*



## Reações do cliente

Se você vai pescar e não sente nenhuma beliscada, é porque não tem peixe, ou a sua isca não é apropriada. Se cochilar o peixe leva a isca. Pescar é uma arte de escolher a isca, o local, a hora, o equipamento, além de aplicar toda atenção. Vender, nesse aspecto, não é diferente.

Há um livro muito útil para entender as reações do cliente: O corpo fala (Pierre Weil).

O que mais impede os vendedores de prestar atenção no cliente é que estão mais preocupados consigo mesmo em falar bonito, em apresentar bem. Enquanto deveriam observar o cliente para interagir com ele.

Os atores de teatro aprendem a entrar em cena, ou participar de diálogos, conforme a “deixa” do colega. O vendedor deveria prestar atenção nas “deixas” do cliente para voltar à argumentação. Devem estar atentos a cada movimento do cliente.

Objeção não é uma negação, é pedido de mais argumentação. Objeções nem sempre são verdadeiras, são desculpas, que devem ser entendidas nas entrelinhas. Isso exige inteligência do vendedor.

Um jogador, por melhor que seja, não pode perder de vista o que o adversário está fazendo. Como a equipe está se movimentando.

A natureza proveu o homem de dois olhos, dois ouvidos e apenas uma boca. Pense nisso sempre.

Muitas vezes o vendedor fica tentando rebater objeções técnicas do cliente, enquanto ele só quer uma certa cumplicidade para fechar a venda.

*Para se agir corretamente são necessárias uma sólida formação moral, uma firme convicção religiosa e algumas testemunhas. Ditado árabe*

O problema é quando as testemunhas viram cúmplices. Nos vivemos a procura de cúmplices para realizarmos os mais secretos desejos.

Seja cúmplice do seu cliente no desejo de adquirir o produto, ele precisa dividir a responsabilidade, pois se der certo vai dizer que soube fazer a compra, se der errado vai dizer que o vendedor o enganou.

*Talvez o resultado mais valioso da educação seja a habilidade de obrigar você a fazer aquilo que deve fazer, quando deve ser feito, quer você queira ou não. T.Huxley*

## Fechamento

A grande diferença entre vendedores e demonstradores é que o vendedor sai com o pedido, os demonstradores não.

Muitos vendedores reclamam que fizeram tudo certo, mas não conseguiram fechar a venda. Então não fizeram tudo certo. Fechamento é a conclusão natural de um trabalho bem-feito.

Muitos vendedores não acreditam na necessidade de todas as fases anteriores e já chegam querendo fechar a venda. Pode até acontecer de dar certo, mas porque as fases anteriores foram realizadas pela propaganda, você só foi buscar o pedido.

Muitos pedidos não foram resultado de trabalho do vendedor, mas do comprador que fez a pesquisa, se o vendedor não atrapalhar a compra.

Tratar o fechamento como técnica isolada parece fazer um estudo de truques e armadilhas, mas não é bem assim. Prefiro encarar a venda como um processo de fornecer as informações suficientes e necessárias para que o cliente compre.

Se você chegou neste ponto, que tal puxar o pedido para começar preencher? Vai esperar o cliente implorar ou mudar de opinião?

Uma vez com o pedido assinando, saia. Seu serviço acabou. Seu tempo está correndo, e do cliente também. Pare de conversa.

Vender é uma transação comercial, ninguém está fazendo favores para ninguém, não precisa ficar adulando o cliente depois da negociação.

Você fez a sua parte, o comprador a dele.

O melhor momento de fazer uma nova venda, é depois da outra. Segue em frente, não perca tempo.

O fechamento é a meta final do vendedor, mas a manutenção da relação com o cliente é obrigação de toda empresa, inclusive do vendedor no acompanhamento do negócio.

*Pode-se ensinar a ter coragem do mesmo modo que pode ensinar uma criança a falar. Eurípedes (431 aC)*

## Bibliografia básica

Percy H,Whiting

- As grandes regras do bom vendedor
- Grandes problemas e grandes situações do vendedor moderno

Dale Carnegie

- Como fazer amigos e influenciar pessoas
- Como evitar preocupações e começar a viver
- Como falar em público e influenciar pessoas no mundo dos negócios

Frank Bettger

- Do fracasso ao sucesso na arte de vender
- Faça fortuna vendendo
- Show de vendas

Bristol e Sherman

- TNT Nossa força interior

Og Mandino

- O maior vendedor do mundo
- Universidade do sucesso

Joe Girard

- Como vender qualquer coisa a qualquer um

Paul Reilly

- A ciência de vender
- Sucesso é fácil

J. Hegarthy

- Os sete segredos que vendem: as mais modernas técnicas de vendas

Laird e Laird

- Psicologia aplicada à arte de vender

## O autor

*“Ah, se eu soubesse naquele tempo,*

*o que eu sei agora...”*

Em se tratando de vendas, este autor foi da prática diária para o estudo da teoria no decorrer de uma vida.

Enquanto fazia Faculdade de Educação na USP (1972), dava aulas em curso supletivo e cursinho pré-vestibular, mas precisou ganhar dinheiro e buscou mais um emprego. Atendeu um daqueles anúncios “não precisa prática, nem habilidade” e depois de uma semana de treinamento estava no campo tentando vender curso de inglês. No terceiro mês de vendas, largou a universidade e deixou de ser professor. Virou supervisor e montou sua própria equipe de vendas. Um dia, vendendo para um gerente da Ford, foi convidado a treinar seus vendedores de consórcio. Logo depois entrou na Ford, treinou vendedores de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso e Goiás. Depois, passando para Ford Tratores, formou equipes de vendas de máquinas e equipamentos na região Leste (MG, RJ e ES) e depois da região Nordeste, da Bahia ao Pará. Em Maceió - AL, fundou e presidiu a “ADVM-Associação dos dirigentes de vendas e marketing”.

Voltando a São Paulo, com empresa própria, deu treinamentos para vendedores de publicidade, de convênio médico, de consórcio e de veículos.

Foi com 50 anos de idade que sentiu a necessidade de fundamentar a sua prática e voltou para a universidade. Formou-se em psicologia (USM-1994), na área organizacional. Continuou buscando especialização em ensino de comunicação, fazendo pós em:

- “Didática no Ensino Superior” (USF-1998);
- “Ensino Superior em Saúde” (Unifesp-2001);
- “Sexualidade Humana” (Unicamp-2002);
- Mestrado em Ciências (Unifesp-2004) com a tese  
“O ensino da comunicação na formação em medicina”
- Doutorado em Ciências (Unifesp-2012) com a tese  
“O remédio é o menor dos problemas”

Como professor universitário, lecionou:

- Psicologia,
- Psicologia em Recurso Humanos,

- Psicologia em Marketing,
- Psicologia Organizacional,
- Psicologia em Enfermagem,
- Saúde Coletiva,
- Metodologia de pesquisa (TCC).

Aposentou-se como psicólogo (2014) na diretoria de saúde do Estado de São Paulo, departamento de vigilância epidemiológica.

Agora está reescrevendo seus textos, tanto da área de vendas e marketing, quanto de psicologia e saúde.

Para maiores detalhes:

<http://lattes.cnpq.br/8621373155847763>

[www.psrossi.com](http://www.psrossi.com)

[autor.rossi@gmail.com](mailto:autor.rossi@gmail.com)