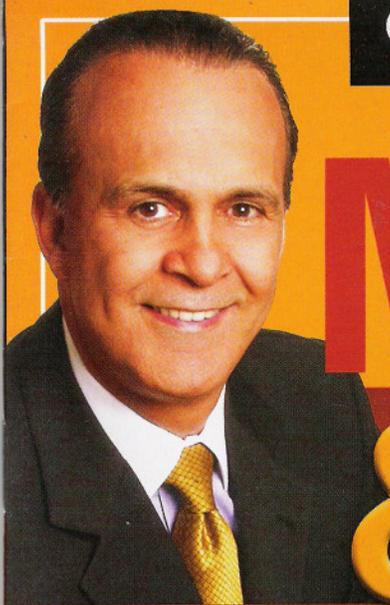


COLEÇÃO SABER VENDER

ISBN - 85-7556-708-X
9 788575 567081
3,90 REAIS



Marketing & Vendas

Dr. Lair Ribeiro

1

COMPRAR & VENDER

INICIANDO A JORNADA

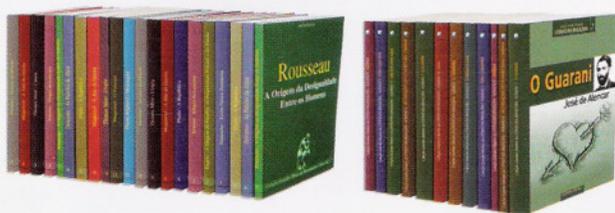


APRENDA A ARTECIÊNCIA DA VENDA E ALAVANQUE SUA CARREIRA!

O PRAZER DE LER AGORA CUSTA POUCO!

Grandes clássicos
da literatura por apenas

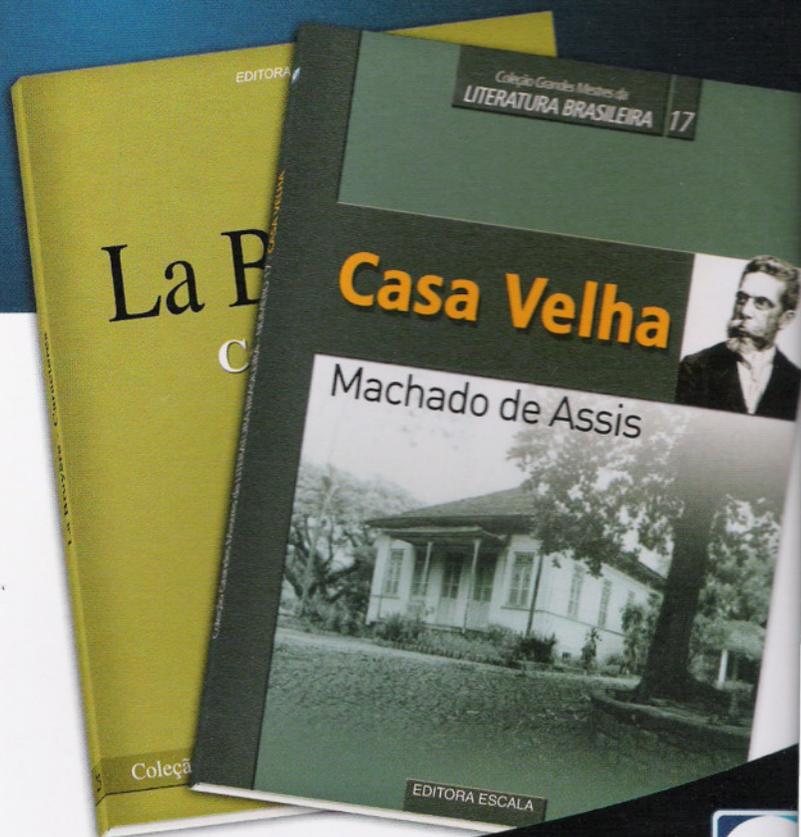
R\$4,90
cada



Livros de altíssimo nível cultural e excelente padrão gráfico por um valor que realmente dá para pagar. Isso tudo você encontra na coleção "Grandes Obras do Pensamento Universal" e "Grandes Mestres da Literatura Brasileira", da Editora Escala. Toda semana nas bancas!

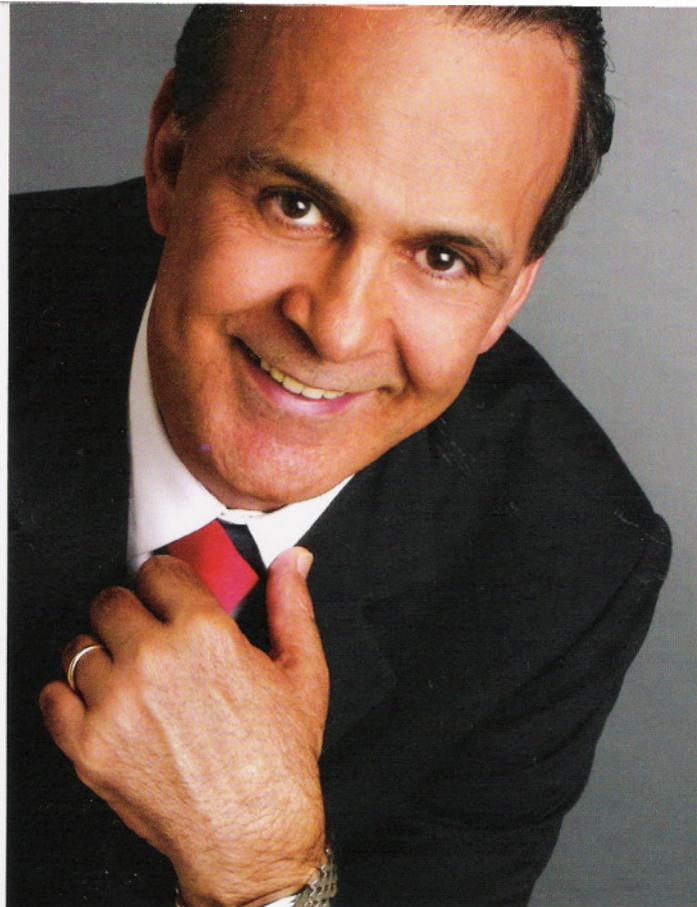
**Você quer ler?
Agora você pode!**

(11) 3855-2100 - www.escala.com.br



Editora Escala
Presente na sua vida





QUEM É

Lair Ribeiro?

PALESTRANTE INTERNACIONAL, ex-diretor da Merck Sharp & Dohme e da Ciba-Geigy Corporation, nos Estados Unidos, e autor de vários livros que se tornaram *best sellers* no Brasil e em países da América Latina e da Europa, Lair Ribeiro já se apresentou em mais de 20 países e 200 cidades brasileiras, levando o seu extraordinário poder de comunicação e o compromisso de fazer a diferença na vida de quem o estiver lendo ou assistindo. Médico com mestrado em cardiologia, viveu 17 anos nos Estados Unidos, onde realizou treinamentos e pesquisas nas Universidades de Harvard, Baylor e Thomas Jefferson.



EDITORA
escaLa

www.escala.com.br

PRESIDENTE: Hercílio de Lourenzi
VICE-PRESIDENTE: Mário Florêncio Cuesta
DIRETORA ADM. FINANCEIRA: Zenaide A. C. Crepaldi
DIRETOR EDITORIAL: Ruy Pereira
ASSESSOR ESPECIAL DA DIRETORIA:
Paulo Afonso de Oliveira

COLEÇÃO SABER VENDER

Marketing & Vendas

Editora Escala
Av. Profª Ida Kolb, 551 - Casa Verde
CEP 02518-000 - São Paulo/SP
Tel.: (11) 3855-2100
Fax: (11) 3855-2131
Caixa Postal: 16.381 - CEP 02599-970 - São Paulo/SP

EDITORIAL

GERENTE: Sandro Aloisio

REVISÃO: Maria Nazaré Baracho e Denise Silva Rocha Costa

COORDENADORAS DE PRODUÇÃO: Adriana Ferreira da Silva,
Fernanda de Macedo Ferreira Alves e Cristiane Amaral dos Santos

GERENTE DE MARKETING: Ana Kekligian

GERENTE DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: Otto Schmidt Junior

PUBLICIDADE

(publicidade@escala.com.br)

Paulo Afonso de Oliveira, Dorival Seta, Luiz Umberto Betioli,
Magno Barretto, Priscila Vanessa, Ritha Corrêa e
Silvana Pereira da Silva (tráfego)

REPRESENTANTES DE PUBLICIDADE

BAHIA: Carlos Augusto Chetto

canalocr@terra.com.br - (71) 358-7010

PORTO ALEGRE: Rogério Cucchi

rogeriocucchi@terra.com.br - (51) 3268-0374

CURITIBA: Helenara Rocha

helenara@grpmidia.com.br - (41) 3023-8238

COMUNICAÇÃO: Marco Barone

VENDAS DIRETAS: Anne Vilar

ATENDIMENTO AO LEITOR: Alessandra Campos

CENTRAL DE ATENDIMENTO

BRASIL: (11) 3855-1000

(atendimento@escala.com.br)

NÚMEROS AVULSOS E ESPECIAIS

(numerosavulsos@escala.com.br)

Número 01 - ISBN 85-7556-708-X

Distribuição com exclusividade para todo o BRASIL, Fernando Chinaglia Distribuidora S.A.
Rua Teodoro da Silva, 907 (21) 3879-7766. Números anteriores podem ser solicitados ao seu
jornaleiro ou na central de atendimento ao leitor (11) 3855-1000 ou pelo site www.escala.com.br
ao preço do número anterior, acrescido dos custos de postagem.

Disk Banca: Sr. jornaleiro, a Distribuidora Fernando Chinaglia atenderá os
pedidos dos números anteriores da Editora Escala enquanto houver estoque.

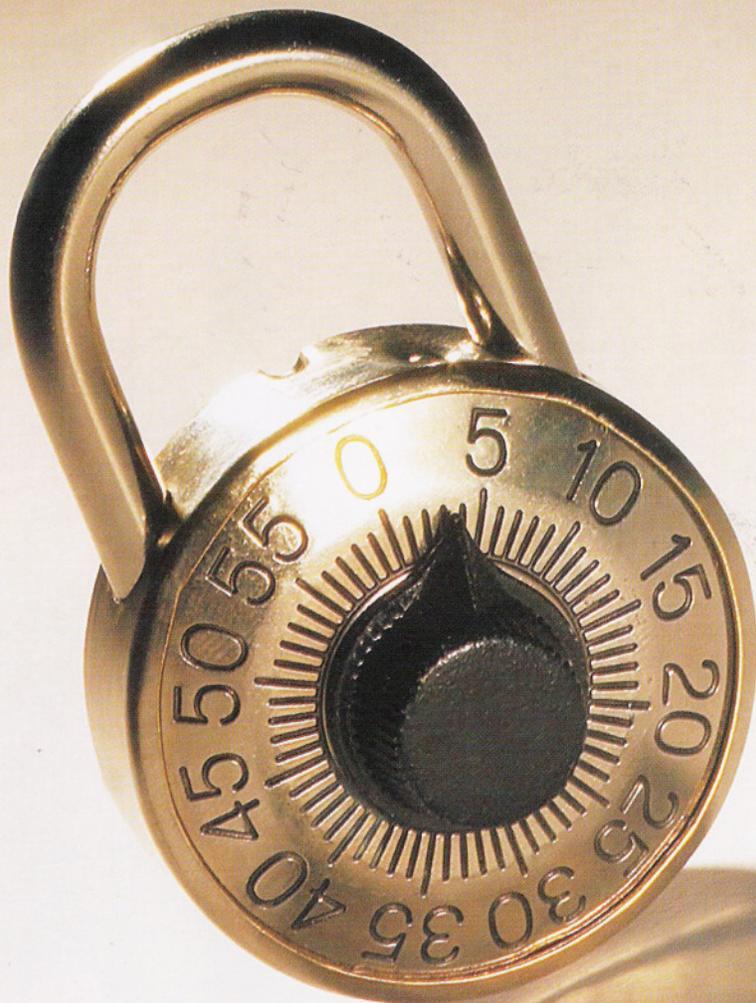
Filiada à

ANER
www.aner.org.br

REALIZAÇÃO

Cynthia Ceribelli
Otto Schmidt Junior

Informações: (11) 5054-3694



Segredo de Vendas

Ironicamente, parece que o momento em que você decide não impressionar ninguém, mas apenas você mesmo, é o momento em que a estrada para a grandeza começa. É o momento em que você começa a fazer alguma diferença para o mundo e para a sua família. É o nascimento de um gênio. É o começo de uma vida honrada, criativa, significativa e mágica.

Sidney A. Friedman

Atua há cerca de 40 anos no ramo de seguros, além de ser palestrante internacional e autor de vários livros.



Ponto de Partida

Se eu disser que não é preciso ser vendedor para interessar-se pelo tema da *Coleção Saber Vender – Marketing & Vendas*, você vai achar estranho. Afinal, “venda” é assunto específico que, ao menos teoricamente, diz respeito ao profissional que trabalha nessa área, seja atendendo em lojas, fazendo visitas ou telefonando para pessoas ou empresas, e que vive, assumidamente, de influenciar pessoas. Mas na prática, não é bem assim. Nem só vendedores precisam ser hábeis em influenciar pessoas. No dia-a-dia todos nos deparamos com inúmeras situações, cujo sucesso depende do nosso poder de influência.

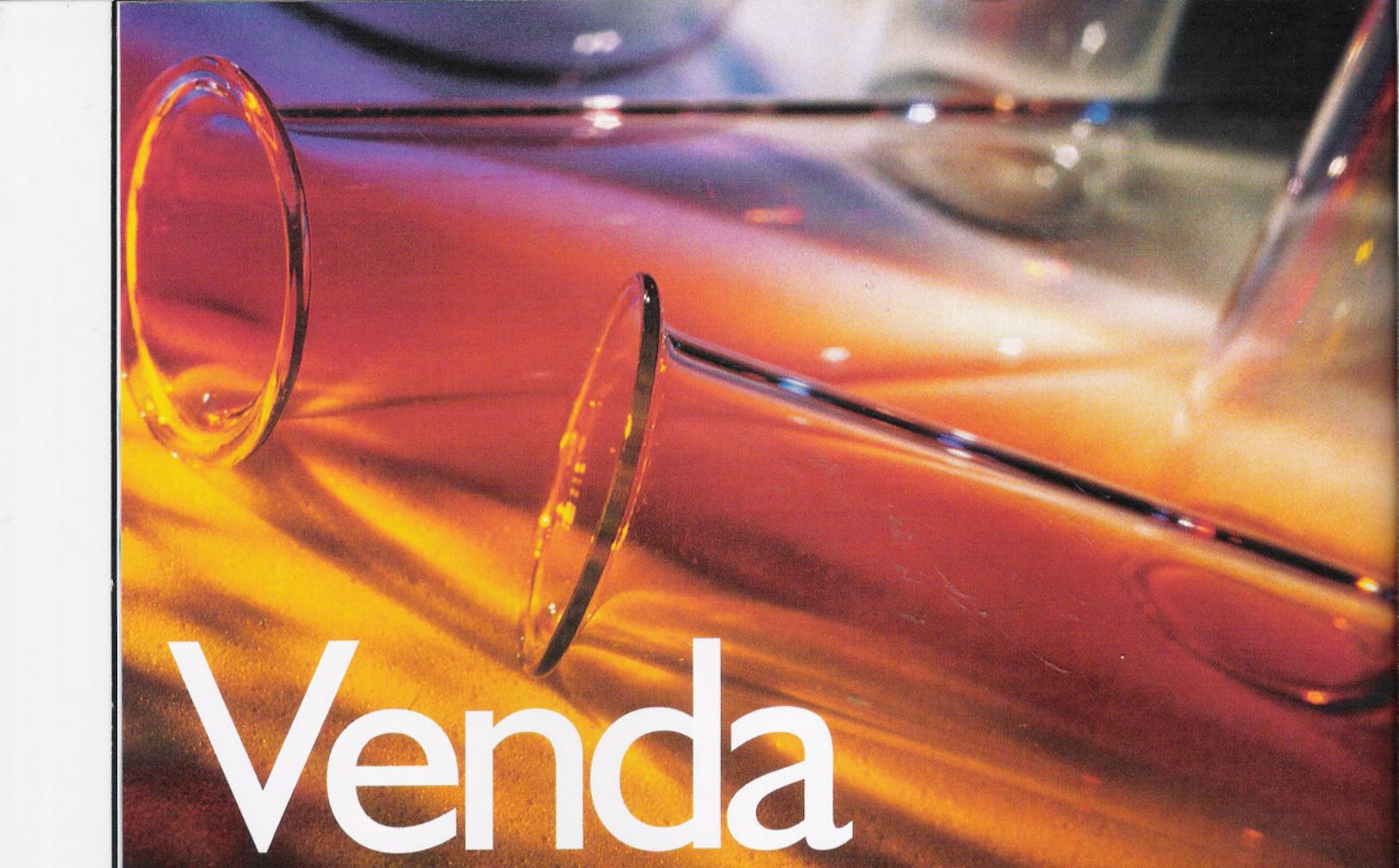
Produtos, serviços, idéias ou talentos são negociados cotidianamente. Vendedores e compradores interagem o tempo todo, mesmo quando não sabem que estão exercendo esses papéis. A economia mundial, hoje, mais do que nunca, depende dessa interação. Cada vez mais se desenvolvem ferramentas por meio das quais vendedores se aperfeiçoam na arte de satisfazer compradores com seus produtos, serviços, idéias ou talentos. E por mais que isso leve a pensar no fortalecimento de alguns em detrimento de outros, o mundo, paradoxalmente, caminha para a satisfação das necessidades de todos.

Esse é o grande papel do vendedor no mundo atual: **satisfazer necessidades, ajudar pessoas a encontrar soluções para seus problemas e criar atalhos entre pessoas e realização de sonhos e paixões, proporcionando lucro para o cliente, para a empresa e para si mesmo!**

Como tudo o que vale a pena nesta vida,
atingir esse padrão é simples, mas não é fácil.

Nesta coleção, vamos percorrer cada trecho da jornada rumo a esse aprendizado.

Seja bem-vindo e mãos à obra!



Venda

uma arteciência

- Inversão de valores
- Crescimento a olhos vistos
- Vender e comprar

AINDA EXISTEM EMPRESAS que tentam “empurrar” seus produtos para os clientes, inventando necessidades desnecessárias e atuando a partir de uma ética, digamos, pouco correta. Felizmente, esse tipo de procedimento tende a se tornar cada vez mais raro ante mudanças de conceitos que regem a relação comprador-vendedor. Empresas competitivas têm respeitado os compradores, preocupando-se com a satisfação de suas necessidades. E empresas realmente competitivas têm se empenhado em fazer mais do que apenas satisfazer necessidades, ajudando seus clientes a descobrir o que lhes proporcionará realização pessoal e felicidade!

Inversão de valores



Vendedor, hoje, precisa correr contra o tempo para reverter uma situação histórica, na qual o consumidor era súdito de um sistema em que o comerciante era o rei. Durante décadas, comerciantes permaneceram num pedestal, dignando-se a simplesmente receber os consumidores que iam até eles para comprar. Nem era preciso muito esforço para vender, pois os compradores eram rápidos na decisão, uma vez que temiam encontrar os preços mais altos no dia seguinte.

O quadro era o mesmo em todas as modalidades de venda. Quando um vendedor ia visitar um cliente, toda a sua argumentação resumia-se em dizer que o estava visitando antes da “virada da tabela”. Isso costumava ser o bastante para que o cliente fizesse o pedido.

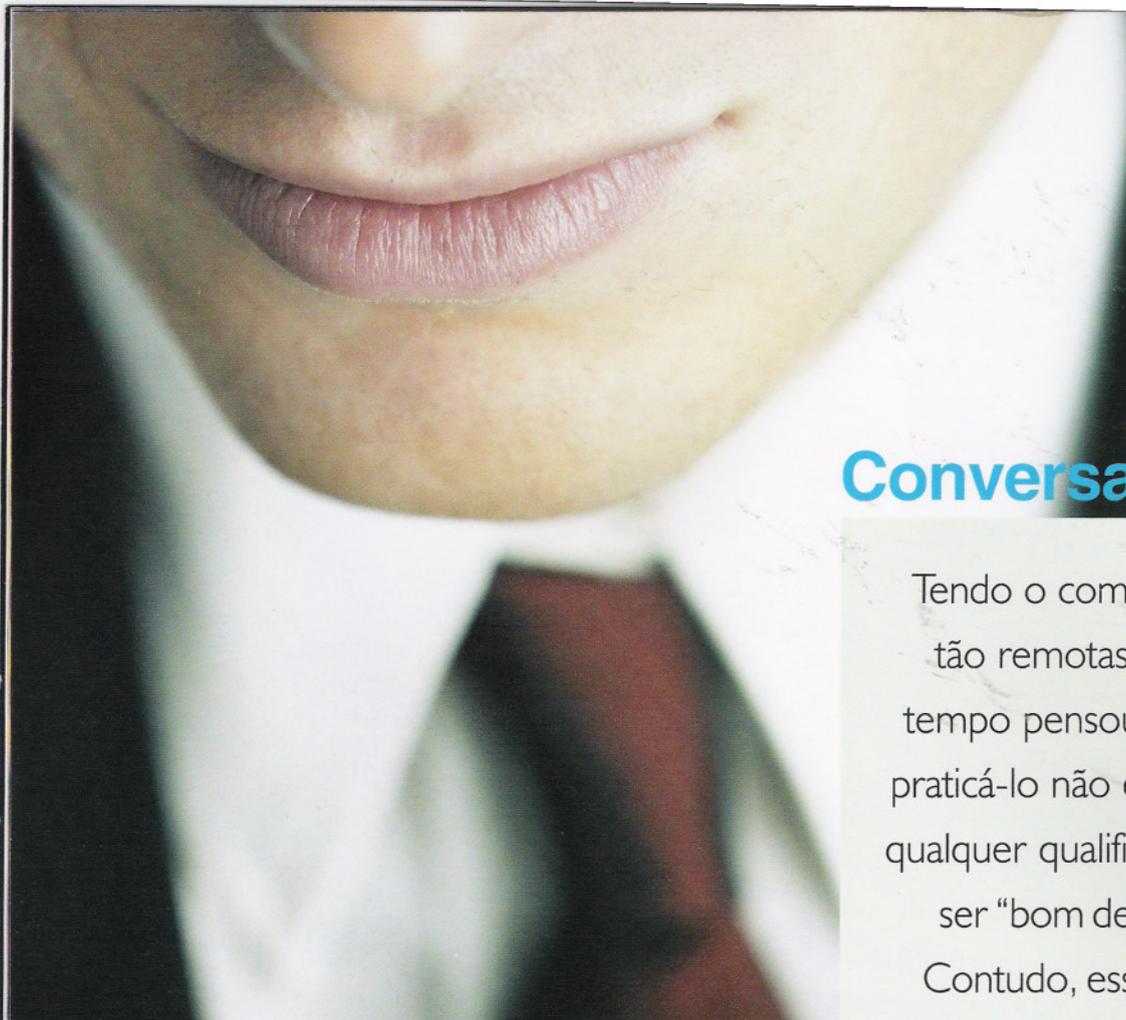
Mas o cenário mudou. Oportunidades se abriram e a concorrência aumentou em quantidade e qualidade, passando a ocupar cada nicho de mercado. Leia o que o sr. Manoel, dono de padaria e aprendiz em vendas, diz sobre isso:

“A melhor padaria do bairro, a minha, ficava numa rua afastada, mas isso não tinha a menor importância, pois os clientes iam até lá. Era o mínimo que eles poderiam fazer, afinal, eu já tinha investido em maquinário e em instalações, e também pagava um bom salário ao padeiro e ao confeitiro para ter bons produtos à venda!

Isso funcionou muito bem até que começaram a abrir padarias iguais ou mais bem montadas que a minha a cada três ou quatro quarteirões. Aí, o cliente que antes atravessava o bairro para comprar pão no meu estabelecimento, passou a comprar na padaria ao lado da casa dele...”

Pois é, sr. Manoel, agora não basta ter bons produtos à venda: é preciso encontrar meios para trazer o cliente de volta ao seu estabelecimento. E não adianta trocar os azulejos nem substituir os antigos balcões por mesinhas e cadeiras sem saber se é isso que o cliente quer. Também não se arrisque a modificar toda a linha de produtos sem antes saber o que o consumidor prefere...

“Os grandes navegadores
devem a sua reputação a
temporais e tempestades”
Epícuru



Conversa fiada*

O comércio tem origens muito remotas: sabe-se da sua existência desde que mundo é mundo. Durante muito tempo não era preciso mais do que uma “boa conversa” para praticá-lo. Qualificação? Especialização? Não, não era necessário. Bastava ser comunicativo!

COMÉRCIO, DO LATIM *CUMERCIVM*, significa comprar para vender com o intuito exclusivo de suprir necessidades. Antigamente, o comércio não visava ao lucro: ganhar dinheiro com a sua prática era condenável.

Tendo o comércio origens tão remotas, por muito tempo pensou-se que para praticá-lo não era preciso ter qualquer qualificação além de ser “bom de conversa”.

Contudo, essa história de muita conversa e nenhuma qualificação acabou por criar um estigma negativo em torno do vendedor.

Até hoje, em alguns países, “conversa de vendedor” é expressão pejorativa. Serve para referir-se à argumentação de uma pessoa que está tentando obter vantagem sobre outra... Mas isso é conversa fiada.

* RIBEIRO, Dr. Lair. Uma venda não ocorre por acaso, Editora Leitura.

Crescimento a olhos vistos

Procure saber o que os clientes estão realmente comprando. Você pode pensar que está vendendo alimento, quando na verdade, eles estão comprando uma experiência no seu restaurante.

“Se pudéssemos vender nossa experiência pelo preço que nos custou obtê-la, estaríamos todos milionários”
Pauline Friedman



A venda, cada vez mais, tem deixado de ser apenas o resultado de uma transação comercial e se tornado a *arteciência* de satisfazer necessidades de pessoas a partir de bens (produtos, serviços ou idéias) com determinadas características, gerando lucro para todos os envolvidos. Você não encontrará essa definição no dicionário, porém, na prática, é o que acontece ou deveria acontecer.

O objetivo por trás de toda venda é sempre este: harmonizar *pessoas, bens e lucratividade*.

É nisso que reside toda a arte e a ciência do processo que o profissional de vendas precisa dominar, se quiser acompanhar o ritmo do crescimento da atividade, e que todas as pessoas que quiserem ser bem-sucedidas precisam aprender.

O valor ao que faz é você quem dá!

Uma bela e elegante jovem entrou em uma loja de calçados...

O gerente, ao vê-la descer do luxuoso veículo conduzido por um motorista impecavelmente vestido, veio imediatamente ao seu encontro, determinando que três vendedores ficassem à sua disposição.

Apesar dos excelentes artigos oferecidos pela loja e do bom atendimento dispensado aos clientes, o ambiente não era luxuoso nem era habitual ser atendido por três vendedores ao mesmo tempo... Tanto que aquela situação inusitada chamou a atenção das pessoas que circulavam pelo local, deixando-as curiosas para saber o que estava acontecendo.

Então, um homem aproximou-se de um dos vendedores que estavam atendendo a moça e perguntou:

— O que você está fazendo, amigo?

— Vendendo sapatos — respondeu secamente.

Em seguida, dirigindo-se a outro vendedor, o homem fez a mesma pergunta, e a resposta foi:

— Estou defendendo o pão de cada dia...

Enfim, aproximou-se do terceiro vendedor e, mais uma vez, repetiu a pergunta. A resposta, então, veio com firmeza e entusiasmo:

— Colaborando para que o passo mais importante da vida dessa jovem seja tão belo quanto confortável!



Vender e comprar

A venda só existe porque alguém compra. E alguém só compra porque tem uma necessidade, objetiva ou subjetiva, ou é convencido de que a tem. Portanto:

- **VENDER É SATISFAZER NECESSIDADES REAIS OU IMAGINÁRIAS DO CLIENTE, E**
- **COMPRAR É MANIFESTAR ESSAS NECESSIDADES PARA QUE O VENDEDOR AS SATISFAÇA.**

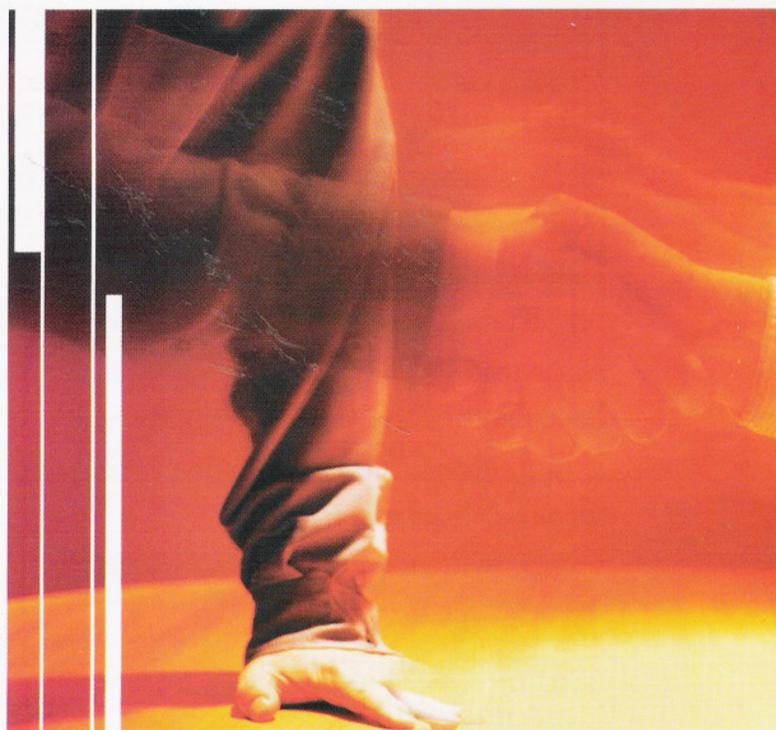
Nem sempre esse processo acontece às claras, pois o comprador não costuma manifestar suas necessidades espontaneamente. Em vez disso, até as esconde, com medo de tornar-se vulnerável a uma eventual “esperteza” do vendedor.

Esperteza e ética

O papel do vendedor é crucial para o “final feliz” dessa trama, mas o do comprador é soberano: se ele não comprar, a venda não se realiza.

O vendedor “esperto” pode lançar mão de todos os recursos para que o comprador adquira aquilo que ele quer vender, mas isso não é aconselhável, pois só reforçará o que o comprador mais teme: ser manipulado.

Evitar esse sentimento no comprador é parte da chamada “ética em vendas”, ou seja, vendedores devem ser sempre



éticos e, em hipótese alguma, devem enganar o comprador ou mentir para ele.

Ética, em si, é uma coisa muito relativa, pois o que é ético para uns pode não ser para outros. Em transações comerciais, ética equivale a respeito pelo comprador, principalmente. O Código de Defesa do Consumidor, por exemplo, é um instrumento que pauta a conduta de profissionais do comércio a fim de que compradores não fiquem à mercê de noções de ética individuais. Grandes empresas também costumam ter manuais de atendimento ao cliente para

que seus vendedores se orientem pelos padrões éticos da instituição.

A relação vendedor-comprador é de cooperação mútua. No entanto, para o vendedor, a cooperação do comprador é vital.

O comprador depende do vendedor para satisfazer suas necessidades, porém, se este se comportar de modo inconveniente, ele irá comprar em outro lugar. O vendedor, no entanto, não pode abrir mão do comprador com a mesma facilidade. Para o vendedor é vital contar com a cooperação do comprador. Ele depende dele para sobreviver.

– Se manipular o comprador não funciona, o que fazer?

– Influenciar!

– E não é a mesma coisa?

– Não. A diferença entre influenciar e manipular é muito sutil e depende de como o comprador percebe o resultado da transação. Portanto, cuidado! Se o comprador achar que está sendo conduzido a uma decisão que privilegia os interesses apenas do vendedor, mesmo que ele não esteja fazendo isso, o comprador acabará desistindo do negócio, por mais que este seja bom.

“Não vá pelo caminho traçado, pois ele o levará somente aonde outros já foram.”

Graham Bell

Você está na carreira certa?

Leia os itens abaixo e classifique-os de acordo com as alternativas:

- A – Preciso melhorar bastante.
- B – Preciso melhorar um pouco.
- C – Tenho de praticar mais.
- D – Tenho um bom desempenho.

- Capacidade de síntese.
- Exposição de pontos de vista.
- Habilidade em negociação.
- Flexibilidade para lidar com opiniões diferentes.
- Defesa de seu próprio ponto de vista em situações de conflito.
- Percepção do que se passa na cabeça das pessoas.
- Condução de reuniões.
- Apresentação de propostas.
- Avaliação e crítica.
- Prestação de informações aos outros.
- Apresentação de idéias em reuniões.
- Controle de seu próprio tempo.
- Manifestação do que espera dos outros.
- Manifestação de elogios.
- Manifestação de estímulos positivos.
- Escutar o que o outro tem a dizer.
- Mudar de assunto na hora certa.
- Falar a coisa certa na hora certa.
- Encaixar o que tem de ser feito no tempo disponível.
- Manter-se no controle das conversações.

ORIGEM DE PONTOS:

Marque na tabela a quantidade de vezes que você utilizou cada uma das alternativas. Em seguida, multiplique as quantidades pelo valor correspondente a cada uma delas e, por fim, some os pontos obtidos em cada alternativa, realizando a sua pontuação.

	Quantidade	Valor	Pontos
A		x 1	=
B		x 2	=
C		x 3	=
D		x 4	=
E		x 5	=
Total de pontos =			

VERA O RESULTADO

20 a 40 pontos

Pense mais sobre o que você quer para sua vida. Se estiver convencido de que quer mesmo ser vendedor, talvez precise investir mais tempo e esforço para firmar-se nessa carreira. Informe-se sobre cursos e, principalmente, procure o setor de recursos humanos da sua empresa para saber sobre a possibilidade de ser incluído em um programa de treinamento. Leitura especializada também pode ser de grande ajuda no seu desenvolvimento profissional.

41 a 60 pontos

Isso indica que você está na carreira errada, mas isso é só o início. Nenhum talento em potencial é revelado de um dia para o outro sem esforço e dedicação. Portanto, faça a sua parte!

61 a 80 pontos

Você é um bom vendedor, sabe que o seu desempenho é acima da média e sente-se confortável com isso. Cuidado! Ficar parado na zona de conforto não é o melhor que você pode fazer pela sua carreira. Não descuide da sua formação. No mundo globalizado em que vivemos, quem corre está andando, quem anda está parado, e quem está parado está andando para trás...

81 a 100 pontos

Muito bom! Você não apenas se sente, mas é dono da situação. Contudo, não se permita acomodar. Fuja da zona de conforto! O que foi dito na pontuação anterior vale também para você. Hoje, em qualquer área do mercado, ou fazemos poeira ou comemos poeira dos que estão indo bem na nossa frente.



Síntese:

■ No dia-a-dia, todos nós nos deparamos com situações cujo sucesso depende do nosso poder de influência. Vendedores e compradores interagem o tempo todo, mesmo quando não sabem que estão exercendo esses papéis.

■ Até bem pouco tempo, não era preciso muito esforço para vender, pois os compradores decidiam-se rapidamente, uma vez que temiam encontrar os preços mais altos no dia seguinte. Os mercados, no entanto, se abriram e a concorrência aumentou em quantidade e qualidade.

■ Venda, hoje, é a *arteciência* de satisfazer necessidades de pessoas a partir de bens (produtos, serviços ou idéias) com determinadas características, gerando lucro para todos os envolvidos.

■ O objetivo por trás de toda venda é harmonizar *pessoas, bens e lucratividade*.

■ A venda só existe porque alguém compra. E alguém só compra porque tem uma necessidade, objetiva ou subjetiva, ou é convencido de que a tem.

■ Todo comprador teme ser manipulado pelo vendedor. Evitar esse sentimento no comprador é parte da chamada "ética em vendas".

■ Atenção: manipular é uma coisa e influenciar é outra. Se o comprador achar que está sendo conduzido a uma decisão que privilegia os interesses apenas do vendedor, mesmo que o ele não esteja fazendo isso, o comprador acabará desistindo do negócio, por mais que este seja bom.

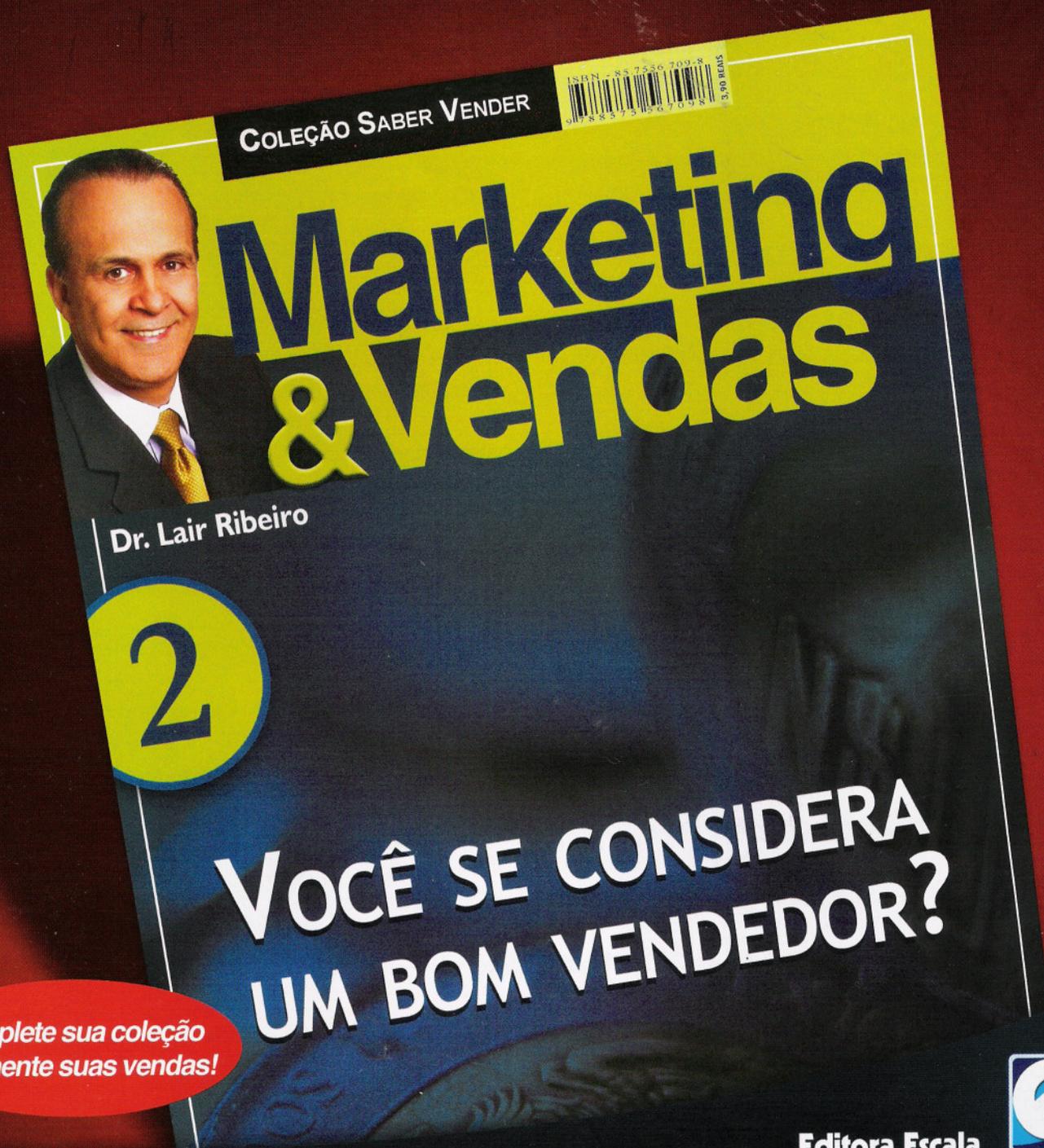
■ A relação vendedor-comprador é de mútua cooperação, mas, para o vendedor, a cooperação do comprador é vital.



Se o comprador achar que está sendo conduzido a uma decisão que privilegia apenas os interesses do vendedor, acabará desistindo do negócio, por mais que este seja bom...

... o que não é o caso!

A enciclopédia dos seus negócios!



130905-A-103

**Complete sua coleção
e aumente suas vendas!**

(11) 3855-2100 - www.escala.com.br

Editora Escala
Presente na sua vida

