

Treinar Hoje!

Vendedores, recepcionistas, ou, o pessoal de acolho no balcão ou no telefone.

Prezados amigos,

Gostaria de chamara atenção de vocês para os problemas relacionados com o treinamento do pessoal em contato permanente com os clientes, tais como vendedores, recepcionistas no balcão ou no telefone.

Nossos clientes estão convencidos que essas pessoas são essenciais para que eles possam se manter no mercado. São esses funcionários que fazem a diferença com relação ao serviço proposto aos clientes, à qualidade e à marca. Enfim, são eles que podem desfazer o efeito negativo da guerra de preços, o que em alguns setores é única solução existente para se construir uma diferença!

Gostaria, também, de chamar a atenção de vocês para o fato de que a maioria dos participantes que recebemos em nossos seminários de formação possuem anos de experiência anterior.

Eles sabem ou acreditam saber muitas coisas. Eles têm experiência no relacionamento com a clientela, através da qual forjaram suas idéias, suas práticas. Eles foram treinados na prática, com todo o peso que isso comporta de positivo, mas também de negativo.

Podemos então, nessas condições, falar de formação no sentido amplo desta palavra? Eu lhes faço esta pergunta! Alguns exemplos. Se você deseja formar um piloto que já possui milhares de quilômetros de experiência à direção esportiva, se você quiser preparar um bom

esquiador já premiado, um tenista de destaque que pretende melhorar seu serviço, em outras palavras se você deseja efetuar uma mudança numa pessoa, você tem primeiramente que fazê-la passar por uma etapa que consiste em levá-la a esquecer seus reflexos, sua memória muscular e sobretudo suas marcas, seu senso de segurança. Em outros termos, é necessário primeiramente e antes de tudo quebrar a forma, isto é "desformatar" para reformar. Para enfatizar ainda mais minhas palavras, eu diria: você formata um disquete virgem para torná-lo compatível com o seu computador, entretanto, mesmo se ele não for virgem você em primeiro lugar tem que apagar tudo que está na sua memória para poder reformatá-lo.

Isto é exatamente o que devemos fazer durante nossos seminários, primeiro "desformatar" para depois "reformatar".

"Desformatar" um vendedor é um ato delicado para não dizer difícil. O discurso ou os exemplos destilados por um animador, por melhor que ele seja não alterarão completamente e duradouramente a "placa mental" do participante. Ele vai escutar, julgar, fazer a triagem entre o que ele acredita e o que nós mostramos como sendo a verdade. Independentemente do quanto ele estiver motivado ou da qualidade do instrutor ele terá, na maioria das vezes, um comportamento de observador, de juiz, de espectador. No melhor dos casos, ele adicionará conhecimentos ao seu conhecimento, porém seu comportamento básico continuará o mesmo.

Para "desformatar" os participantes durante um seminário de venda, ou de recepção, a melhor solução, sob o meu ponto de vista, consiste em colocá-los em uma situação que naturalmente os conduzirá a se questionarem.

Os discursos, os esquemas caso sejam úteis não substituem a exposição à realidade, à vivência.

Mostre aos participantes atos de vendas reais previamente filmados. Comente-os e peça aos participantes que os comentem também. Em seguida, mostre em vídeo como o cliente, após o ato de venda, julga o vendedor. Desta forma você terá criado uma situação, uma emoção, uma percepção que fará os participantes reagirem. A introdução de técnicas e de métodos poderá então ser feita de maneira proveitosa.

Isto é ainda mais importante porque na maioria dos casos o objetivo do treinamento é fazer com que os vendedores em “Business to Business”, de balcão, de loja ou por telefone compreendam a importância da lógica e também dos comportamentos às vezes desnorteantes, injustos e aparentemente incoerentes dos clientes.

Ponha-se no lugar do cliente para melhor satisfazê-lo; eis a palavra chave, a principal idéia que deve ser transmitida em nossos seminários! Esta é provavelmente a tarefa mais difícil e é sob este ponto de vista que a qualidade de nossos seminários será julgada.

“Desformatar” é uma coisa, “formatar” é outra.

Após a fase de questionamento e conscientização, é necessário reconstruir, aportar conhecimentos e verificar se esses últimos foram bem compreendidos e se são utilizáveis.

Quando os participantes compreendem a necessidade de se colocar no lugar de seus clientes, eles querem então saber como proceder para vender com segurança.

Eles devem então integrar as maneiras, os métodos e os esquemas que os permitirão passar suas mensagens. Os participantes devem desta maneira compreender e admitir a importância das leis do impacto e da comunicação verbal e não verbal.

Eles devem aceitar o fato de que o discurso e os argumentos não representam tudo na venda e que é o tom de sua voz, seu gestual (corpo, mão, olhares, mímicas) que constituem juntamente com as palavras e os argumentos a mensagem de impacto.

Do mesmo modo, eles devem aprender a decifrar o discurso e o gestual de seu cliente, a fim de saber se ele está dizendo a verdade, se está escondendo alguma coisa ou ainda se está plenamente satisfeito.

Tudo isso só ficará gravado na memória dos participantes se o teste do ato de venda real vier a concluir o seminário. Com relação a esse ponto insisto também sobre o fato de que a pessoa que está fazendo seu treinamento deve se preparar para uma confrontação real com o cliente.

Todos os nossos seminários devem ser encerrados com um teste da verdade. Os participantes devem participar de um ato de venda real com clientes reais. Após o ato de venda estes clientes darão sua opinião sobre o que vivenciaram. É desta forma que as mensagens pedagógicas

serão absorvidas pelos participantes! E é também desta forma que as encenações e os trabalhos em grupo adquirirão um sentido.

Não será sempre fácil implementar tais atitudes, no entanto nós devemos ser rigorosos se desejamos "desformatar" para "reformatar"!

E agora um último conselho: as técnicas modernas nos permitem, hoje, fornecer aos participantes CD Roms e DVDs. Não hesite em fornecer aos participantes seus atos de venda devidamente comentados. Eles os utilizarão como um espelho, e é se vendo de tempos em tempos que eles se recordarão do seminário.