

O COLPORTOR EVANGELISTA

Todos os que se consagram a Deus para trabalhar como colportores, **estão auxiliando na proclamação da última mensagem de advertência ao mundo.** C.E p.06

Não podemos avaliar demasiadamente esta obra; porque, não fossem os esforços do colportor, **e muitos nunca ouviriam a advertência.**

Muitos de nossos colportores, se verdadeiramente **convertidos e consagrados,** podem fazer mais neste ramo do que em qualquer outro, quanto a apresentar a verdade para este tempo diante do povo. C.E p.07

Os colportores devem ir a **várias partes do campo.** A importância desta obra é perfeitamente igual à do ministério. **O pregador vivo e o mensageiro silencioso são ambos necessários à conclusão da grande obra que está perante nós.** C.E p.08

Lembre-se, ao vender os livros que dão um conhecimento da verdade, que está fazendo a obra de Deus e que todo talento deve ser empregado para a glória de Seu nome. C.E p.10

Se tão-somente soubéssemos o que está diante de nós, **não seríamos tão vagarosos** na obra do Senhor. C.E p. 12

O grande objetivo de nossas publicações é exaltar a Deus, atrair a atenção dos homens para as verdades vivas de Sua Palavra. Deus nos pede que exaltemos, não as nossas próprias normas, não as normas deste mundo, mas Suas normas de verdade. C.E p.02

A obra da colportagem será o meio de dar rapidamente a sagrada luz da verdade presente ao mundo. As publicações que saem de nossos prelos devem ser de tal caráter que fortaleça cada ponto de apoio da fé que foi estabelecida pela Palavra de Deus e pela revelação de Seu Espírito. C.E - p.03

A verdade que Deus deu a Seu povo nestes últimos dias deve conservá-los firmes quando vêm à igreja os que apresentam falsas teorias. A verdade que tem permanecido firme contra os ataques do inimigo por mais de meio século, precisa ainda ser a confiança e o conforto do povo de Deus. C.E p. 03

Há o perigo de entrar em comercialismo, e tornar-se tão absorto em negócios mundanos que as verdades da Palavra de Deus em sua pureza e poder não sejam praticadas na vida. O amor do negócio e do ganho está-se tornando cada vez mais predominante. Meus irmãos, seja vossa alma realmente convertida. Se já houve tempo em que precisássemos compreender nossa responsabilidade, é agora esse tempo, quando a verdade anda tropeçando pelas ruas e a equidade não pode entrar. Satanás desceu com grande poder, para operar com todo o engano da injustiça para os que perecem; e tudo que pode ser abalado sê-lo-á, e as coisas que não podem ser abaladas permanecerão. O Senhor virá muito logo, e estamos no limiar das cenas de calamidade. Agentes satânicos, embora invisíveis, estão a atuar para destruir vidas humanas. Mas se nossa vida se acha escondida com Cristo em Deus, veremos Sua graça e salvação.

Cristo virá para estabelecer Seu reino na Terra. Seja santificada a nossa língua, e empregada para glorificá-Lo. Trabalhemos agora como nunca dantes. Somos exortados a instar "a tempo e fora de tempo". II Tim. 4:2. Devemos abrir caminho para a apresentação da verdade. Devemos aproveitar cada oportunidade de atrair almas para Cristo.

Como um povo devemos converter-nos de novo, e nossa vida ser santificada para declarar a verdade tal como é em Jesus. Na obra de disseminar nossas publicações, podemos com coração afetuoso e palpitante, falar do amor de um Salvador. Deus, unicamente, tem poder para perdoar pecados; se não transmitirmos esta mensagem aos não convertidos, nossa negligência poderá ser a ruína deles. ...

O Senhor nos chama a todos para procurarmos salvar as almas que perecem. Satanás está operando a fim de enganar até os escolhidos, e agora é o momento de trabalharmos diligentemente. Nossos livros e revistas têm que ser postos em evidência perante o povo; o evangelho da verdade presente deve ser proclamado sem demora em nossas cidades. Não despertaremos para o cumprimento de nossos deveres? (C.E p. 9,10)

ÊXITO

Eles (ANJOS) Dão Êxito

Quando os homens reconhecerem o tempo em que estamos vivendo, trabalharão como à vista do Céu. O colportor tomará esses livros que levam luz e força à alma. **Absorverá o espírito desses livros e porá toda a alma na obra de apresentá-los ao povo. Sua força, seu ânimo e êxito dependerão de quão plenamente a verdade apresentada nos livros esteja entretecida em sua própria experiência e desenvolvida em seu caráter.** Quando sua própria vida estiver assim moldada, ele pode ir avante, expondo a outros a sagrada verdade que está manejando. Imbuído do Espírito de Deus, ganhará uma profunda e rica experiência, e os anjos celestiais lhe darão **êxito** no trabalho. Testemunhos Seletos, vol. 2, págs. 538 e 539.

Jesus e os anjos darão êxito aos esforços de homens inteligentes e tementes a Deus, que façam tudo que está em seu poder para salvar almas. Quietamente, modestamente, com o coração transbordante de amor, procurem eles almas que busquem a verdade, empenhando-se em estudos bíblicos, quando podem. Assim fazendo, estarão semeando a semente da verdade ao lado de todas as águas, anunciando as virtudes **dAquele que os chamou** das trevas para a Sua maravilhosa luz. Os que estão fazendo esta obra com motivos corretos, estão efetuando um importante trabalho de auxílio. Não manifestarão um caráter débil e indeciso. Seu espírito está-se alargando, suas maneiras estão-se tornando mais polidas. **Não devem colocar limites a sua melhora, mas cada dia tornar-se melhor adaptados para fazer bom trabalho.** Testimonies, vol. 5, pág. 403.

ÊXITO

Regularidade e Presteza

Deus não emprega homens preguiçosos em Sua causa; Ele quer obreiros atenciosos, bondosos, afetivos e diligentes. ... As pessoas que não adquiriram hábitos de estrita operosidade e economia de tempo, devem ter regras estabelecidas para as estimular à regularidade e à presteza. Obreiros Evangélicos, pág. 277.

Levantar Cedo e Trabalhar Muito

A obra do colportor é enobrecedora e se demonstrará um sucesso se ele for fiel, fervoroso e paciente, continuando firmemente o trabalho que empreendeu. Seu coração precisa estar na obra. Deve levantar-se cedo e trabalhar diligentemente, pondo em uso apropriado as faculdades que Deus lhe deu. Encontrar-se-ão dificuldades.

Fidelidade ao Dever

Os que entraram no campo da colportagem estão em perigo de não sentirem necessidade de ser exigentes em seu trabalho. Estão no perigo de se contentarem com conquistas superficiais, de serem descuidados nas maneiras e mentalmente preguiçosos. Deve haver fiel desempenho do dever no campo da colportagem, pois ela é importante e sagrada.

ÊXITO

Exatidão e Diligência

Lembrai-vos de que em qualquer posição em que servirdes estais revelando motivos, desenvolvendo o caráter. Seja qual for o vosso trabalho, fazei-o com exatidão, com diligência; vencei a inclinação de procurar uma ocupação fácil.

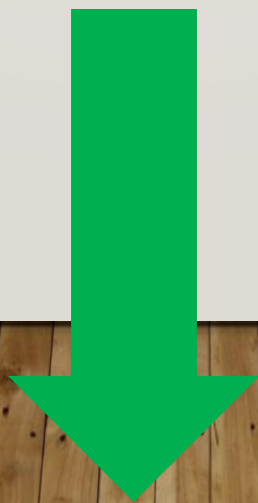
Quando trabalhamos diligentemente para a salvação de nossos semelhantes, Deus dará êxito aos nossos esforços.

Quando o colportor entra em seu trabalho, não deve permitir-se ser distraído. C.E p. 78

O Segredo do Sucesso

Josué recebera a promessa de que Deus certamente subverteria aqueles inimigos de Israel; contudo, aplicou tão decididos esforços como se o êxito dependesse unicamente dos exércitos de Israel. Fez tudo que a energia humana podia fazer, e então pela fé clamou rogando auxílio divino. O segredo do êxito está na união do poder divino com o esforço humano. Aqueles que levam a efeito os maiores resultados são os que mais implicitamente confiam no Braço todo-poderoso. C.E p.106

ESTUDO
DE
TÉCNICAS
DE
VENDAS



Richard
LASSA

INTELIGÊNCIA



EM VENDAS



APOIO TÉCNICO E MOTIVACIONAL AO MODERNO COLPORTOR

Nº 12

O Segredo do Colportor Moderno

Para colportar melhor é só entender que água não se transforma em manteiga.

Uma mosca caiu num copo de leite e, não querendo morrer, se debateu heroicamente no leite agitando tão forte suas asas que o leite virou manteiga e ela ainda teve tempo de descansar para depois voar salva. Primeira conclusão: não desista nunca. Acredite em seu potencial, aceite desafios, busque a superação. Bem, essa história da mosca positivamente teimosa você já conhece. Acontece que a mesma mosca em outra ocasião e tempo caiu num copo com água. Como já conhecia o velho truque começou a se debater no líquido e, tendo certeza absoluta de que se usasse talento, esforço e tempo certo, a água, por fim, se transfor-

maria em manteiga. Uma outra mosca que passava, começou a dar novas instruções. - Amiga, -veja o canudinho



bem no meio do copo, suba por ele! Mas a mosca esperata, respondeu: - Ora, eu tenho experiência, daqui a pouco a água se transformará em manteiga, eu sei o que estou

fazendo, já passei por isso antes, deixa comigo. Desnecessário dizer que a mosca morreu afogada na sua teimosia. Conclusão que interessa hoje: não adianta mais sua experiência de passado para resolver problemas novos. Reencontre novas maneiras para fazer sua oferta. Descubra novos argumentos. Ou atualize as fórmulas antigas. Na era da revolução do conhecimento adapte-se para crescer como colportor num mundo onde a única coisa que não muda é a mudança, como já dizia Demócrito. Encontre o seu canudinho e saia rápido por ele hoje. O nosso Deus é o mesmo ontem, hoje e eternamente, mas a irmã White disse que nos últimos dias do mundo os métodos seriam diferentes. Você precisa se atualizar porque os Clientes mudaram.

TÉCNICAS DE VENDA

(continuação do Inteligência em Vendas 02)

Colportores Bem-Sucedidos Vendem Assim

Aqui nesta coluna mais dicas de ouro para você aumentar suas vendas mais ainda na colportagem. E se tornar um campeão. É para ler, guardar, reler, consultar.

14. TORNE-SE UM DIVULGADOR DE DESCOBERTAS

Uma boa maneira de se fazer isto é começar assim: - Nós fizemos algumas descobertas sobre o "manual" do organismo das pessoas e que há muito tempo o senhor gostaria de ouvir...OU :
- A Sociedade mundial Pró-Temperança e Vida pesquisou e descobriu alguns fatos sobre algumas novas doenças que estão por aí e que tem deixado a medicina de ponta cabeça. Isso tem afetado muito a todos nós. Posso lhe mostrar a solução que encontramos para tudo isso?

15. ABRA A VENDA COM A CHAVE DA ALEGRIA

Um vendedor, um dia, se aproximou de um escritório. O ambiente era tenso. Crise econômica. Problemas financeiros. Medo do desemprego. Incertezas com o Futuro.
O colportor disse com respeito e afeto: - Dona Lúcia, sabia que a senhora é uma

verdadeira agente secreta? A moça sorriu e quis saber o motivo. O colportor explicou, com empatia: - É porque a palavra "secretária" quer dizer aquela que guarda a *área secreta* da empresa, daí o nome secretá + ária. Viu como a senhora é importante? É preciso elogiar com clareza, delicadeza, sobriedade e inteligência para que os clientes não venham a perceber que você está querendo ser engraçado. Ou engraçadinho. Senso de humor com estas características tende a facilitar a abertura de uma venda.

16. CONSCIENTIZE-SE DE QUE VOCÊ É UM CONSULTOR DE SEU CLIENTE

Quer uma dica de sucesso em vendas que só os campeões usam? Troque a função de colportor pela função de consultor. Imagine que você não é um "oferecedor" de livros, você é um solucionador de problemas. Portanto, preste consultoria de aconselhamento para seus clientes. Depois da abordagem inicial, pergunte: - Senhor Antonio, como o seu filho Carlinhos está indo na escola? Ele tem tido alguma dificuldade em assimilação e retenção em aula? Acredita que ele pode melhorar? Muitos pais têm me dito que os filhos estão perdendo a

vontade de estudar. Como está o Carlinhos? Converse com os pais e pergunte: - Qual a sua opinião sobre ele ter tirado nota baixa este bimestre? O senhor tem notado que ele se isola muito no quarto por muito tempo? Ele tem perdido o apetite? Tem preferência apenas por um tipo de alimento como doces, chocolates etc? Enfim, faça perguntas diagnósticas e, depois, deixe o cliente falar. Não tenho medo de gastar os ouvidos de tanto ouvir. Em algum momento, o cliente irá lhe dar um deixa, isto é, uma abertura para você mostrar a solução: nossas obras.

17. VIRE CAMPEÃO COM A PALAVRINHA "MAIS"

Tudo bem, - você poderia perguntar, - mas como eu me torno um consultor da noite para o dia? É muito fácil. Quer um segredo de ouro? É só você usar a palavrinha "mais".
Raciocine comigo: consultor não é aquele que soluciona um problema? Ora, para gerar soluções você precisa, primeiro, localizar alvos. Certo? Pois bem, a palavrinha "mais" é a melhor do mundo para isso. Exemplo: Jamais pergunte se o cliente gostou da obra. Ao invés disso, pergunte :
- O que MAIS o senhor

gostou? OU: - De tudo o que eu falei o que MAIS chamou sua atenção? O que ele disser é o PONTO FRACO dele. Ele se posicionou como alvo para você. Agora é só jogar as flechas dos argumentos. Vamos ver outra maneira de localizar alvos. Você pergunta ao cliente: - *Os últimos noticiários da TV estão nos alertando de que os brasileiros estão ficando mais obesos e que estar acima de seu peso é um alto risco cardíaco. Como o senhor vê este fato?* O cliente diz: - É verdade, nós estamos comendo muita gordura, vamos a um Shopping Center e só nos alimentamos de comida ruim, mas uma coisa temos que admitir: é comida muito pobre como alimento, mas é muito gostosa. Pronto. O cliente se revelou como alvo para você. A partir daí, argumente: - Bem, na página tal deste programa de saúde o autor que é um médico pesquisador muito famoso no mundo inteiro nos diz que nosso paladar perdeu o verdadeiro sabor porque... Note que o alvo "comida gostosa mas pobre como alimento em si" fará você argumentar com flechas argumentadoras poderosas do tipo "precisamos voltar a encontrar sabor nas coisas saudáveis para termos saúde e energia". A palavrinha MAIS e Perguntas Localizadoras de alvos fazem você vender mais. Use e abuse delas.

18. USE O FANTÁSTICO PODER DOS NUMERAIS

Quer vender mais? Quer fisgar curiosidade logo no início da venda? É simples: comece citando numerais. Numerais são intrigantes, chamam a atenção e prendem o interesse. Por exemplo: Você chega num comércio e diz: - *Eu vim aqui para lhe dizer 3 motivos porque os funcionários decaem a produtividade e fazem a empresa perder dinheiro.* Pronto, fisgou curiosidade. A seguir, diga que sem qualidade de vida e alimentação correta as pessoas perdem a energia produtiva. Diga também: - Senhor Rafael, quero lhe mostrar 4 coisas que melhorarão o seu desempenho profissional já agora... A seguir mostre que, seguindo os conselhos de nossos livros, ele crescerá profissionalmente. Argumente assim: Senhor Alves, esta obra mostra 5 coisas que nós podemos fazer para evitarmos doenças graves, 4 fórmulas de combate à velhice precoce e 3 maneiras de conseguirmos sucesso pessoal. Se você chega para um provável cliente e diz: - Este livro mostra 3 fatores que podem fazer o senhor aumentar o seu salário, - a pessoa ficará curiosíssima para saber que fatores são estes e... por isso, está impactuada para ouvi-lo. Use numerais. Você verá o quanto ganhará com esta técnica.

19. VENDA COM A ESPADA DO "COMO"

"Como" é um advérbio de modo. Ele é poderoso para você aumentar suas vendas. Diga: - Senhor Raul, eu vim aqui para lhe mostrar COMO o senhor pode aumentar ainda mais o faturamento de sua empresa, COMO levar seus homens ao máximo de produtividade, COMO reduzir custos administrativos... Para uma mãe, dona de casa, você diz: - Dona Amélia, eu estou aqui para lhe dizer COMO proteger nossos filhos contra a violência das Drogas, do Alcoolismo, das Más Amizades e COMO prepará-los para serem vencedores na batalha da vida. Nosso Serviço Educacional Lar e Saúde preparou um programa que... (a seguir mostre a obra e faça sua oferta). A um estudante você diz: - Aplicando estes conselhos você ficará sabendo COMO aumentar suas chances de passar no vestibular, COMO reduzir o stress na hora da prova e... Com o "como" você vira campeão.

(continua no próximo número)





As Falhas Mais Comuns em Colportagem e Como Evitá-las

Falhas todo mundo comete. Mas se você souber como evitá-las chegará ao "SIM" do cliente. Leia este artigo e você acertará mais.

1. NÃO TER UMA APARÊNCIA DE BEM-SUCEDIDO:

Imagine a cena. Um vendedor se aproxima de você dizendo que tem uma idéia para fazê-lo ficar rico. Você olha e vê que o vendedor está maltrapilho. Acreditará nele? Ou alguém que pese mais de 200 quilos e anda com uma inscrição pregada na camisa onde se lê: - *Saiba como perder peso, converse comigo*. Você acreditará nele? O vendedor excelente tem coerência. Você, como colportor vende saúde, vende melhoria de vida, vende uma mensagem de êxito. E qual é sua aparência? Aparência ótima não quer dizer roupas caras. É você se apresentar com uma imagem de profissional bem-arrumado. Isso vende. Mesmo porque você não terá uma segunda chance de provocar uma primeira impressão.

2. QUERER VENDER O LIVRO, ANTES DE PRIMEIRO VENDER A SI MESMO.

É claro. As pessoas antes de comprar o livro, "compram" o colportor. Entenda uma coisa. Em vendas, as pessoas olham para você e sentem logo de cara se você é ou não é confiável, se vale ou não a pena ouvi-lo. Portanto, venda você. Como se faz isso? Seja agradável, amável, cortês, fale sobre o

cliente primeiro, sorria com os olhos, fale claro, não apresente nervosismo. A melhor maneira de você fazer as pessoas gostarem de você, é você gostar delas primeiro.

3. TENTAR IMPOR SEUS ARGUMENTOS PARA O CLIENTE:

Argumentos não se impõem, se endereçam. Primeiro você faz o "quebragelo". Depois, você começa sua fala com uma bateria de perguntas simples. Agora, sim, você tem um alvo. É assim que se vende. Fora disso, é impor argumentos. Ou fazer apenas vendas ocasionais.

4. NÃO CONFIAR EM SI MESMO:

Ora, se você não consegue estar convencido como vai convencer? Se não confia em você como vai fazer as pessoas confiarem? Há um pensamento que diz: - Se você não é uma pessoa feliz, imagine o que anda fazendo com os outros. Uma dica: a auto-confiança cresce à medida que confiamos em Deus.

5. OLHAR A REJEIÇÃO COMO COISA PESSOAL:

Em mais de 95% das vezes quando o cliente faz uma rejeição ele está colocando dificuldades no ato de comprar. Mas é

O Que Fazem os Colportores Talhados Para Vencer

Aqui você vai encontrar 4 atributos dos Colportores que atingirão suas metas. Seja um deles. A Colportagem e você merecem.

1. ELES ESTUDAM TÉCNICAS DE VENDAS, SAEM PARA VENCER, MAS SABEM QUE A VITÓRIA VEM DO SENHOR:

Diz a senhora White em *O Colportor Evangelista*, pág.25: - *Os que saírem para a obra sob a direção de Deus serão maravilhosamente abençoados...* Duas palavras aqui devem ser destacadas: "direção" e "maravilhosamente". Ter resultados maravilhosos exige uma direção. Aceitar isso é estar talhado para vencer.

2. ELES GERAM A CADA DIA MUITAS EMOÇÕES POSITIVAS:

Viver, liderar e convencer só é possível hoje trabalhando em cima de emoções competentes. O colportores talhados para vencer buscam a cada instante oportunidades de ouro para criar uma emoção positiva nos outros. Quando um colportor visita uma loja e diz: - *Sua loja é muito aconchegante, senhor Carlos*", - ele está gerando uma emoção positiva. Quando um

Diretor de Publicações diz a um iniciante: - *Acredito em você, vai dar tudo certo*, - ele está gerando uma emoção positiva. Fazer isso é mais que vender. É vencer. É ter uma visão positiva, criativa, inovadora do mundo.



3. ELES SÃO CAÇADORES DE OPORTUNIDADES:

Os colportores vencedores encaram os momentos de crise como oportunidades para o crescimento profissional. Transformar uma ameaça em uma oportunidade - é o lema. Eles nunca dizem: - *É muito difícil penetrar naquele condomínio, ou naquela casa*. Ao invés disso, eles dizem: - *Penetrar naquele condomínio, ou naquela casa exige informações que eu ainda não tenho. Vou consegui-las e terei sucesso*.

4. ELES SEMPRE PERGUNTAM "POR QUÊ?" E, DEPOIS, "O QUE?"

Colportores talhados para vencer sempre fazem auto-crítica e auto-análise. Se visitam e não vendem, perguntam: - *POR QUE* não vendi? E, a seguir, *O QUE* eu poderia ter dito para que o resultado fosse outro? Eles fazem as perguntas certas da auto-superação. Se o cliente objetou, eles questionam: - *POR QUE* ele fez esta objeção? E, a seguir, engatam o *O QUE*, assim: - *O QUE* eu posso dizer, numa próxima vez, para neutralizar esta objeção? *POR QUE* ele disse *NÃO*? *O QUE* eu posso dizer para que ele fale *SIM*? *POR QUE* estou desanimado? *O QUE* posso ler ou fazer para superar este desânimo? Se você está com resultados ruins na colportagem faça o seguinte: Primeiro pergunte *POR QUÊ*. Exemplo: *POR QUE* não estou vendendo? A seguir busque as soluções com *O QUÊ*. Exemplo: *O QUE* devo fazer em curto, médio e longo prazos para atingir minhas metas? Os campeões pensam assim. Por isso são talhados para vencer.

apenas isso. Não é a sua pessoa quem está sendo rejeitada, é a sua oferta. Como diminuir as rejeições? É simples: Melhore você e melhore sua oferta.

6. MCPT:

MCPT quer dizer **MUITA CONVERSA E POUCO TRABALHO**. Vender é conversar certo e trabalhar muito e não conversar muito e trabalhar pouco. Ao invés de ficar contando sobre as vendas que irá fazer, - saia a visitar. O sucesso está sempre ao lado dos que trabalham e não dos que conversam muito.

7. ACHAR QUE VENDER É APENAS DECORAR A OFERTA, SEM PRECISAR LER O LIVRO:

O vendedor é, acima de tudo, um especialista no que vende. Você gostaria de ser paciente de um médico que fez um curso medíocre e que também é dono de um açougue na cidade? Não, você se sente seguro diante de especialistas. Entregaria uma causa a um advogado que só perdeu questões até agora? Não, você quer procurar o melhor profissional das leis.

O mesmo acontece com os clientes. Eles sabem se você sabe ou não. Eles entendem quando você está apenas vendendo e não orientando, instruindo, gerando soluções. Quando você vende uma coisa que não conhece, você acaba se traindo. Você pode não perceber mas os clientes percebem. Nada contra você decorar sua oferta, mas fazer isso sem ler o livro (de preferência mais de uma vez) é embarcar no Titanic das Vendas.

8. ESCUTAR A VOCÊ MESMO E NÃO AO CLIENTE:

Esta falha chama-se "mata colportor". Ela acontece quando você está convencido de que vender é ouvir. Até aí tudo bem. Acontece que ao invés de ouvir o cliente, você ouve apenas a você mesmo. Você entende as opiniões do cliente como

interrupções de sua fala. Você ouve, não pensando no cliente, mas no que você vai falar assim que ele calar a boca. Ao agir assim, você não está concentrado em soluções e, sim, em apenas tirar o pedido. Ao invés disso, crie um ambiente de confiança. Todos ganham. Você lucra. E o Evangelho cresce.

9. ACHAR QUE REGRAS FORAM FEITAS PARA OS OUTROS:

Há vendedores que, por natureza, detestam regras. Vivem como independentes acima das convenções e normas feitas para os mortais comuns. Acham que os livros devem ser vendidos fiado (sem saber o que a irmã White fala sobre isso), pensam que podem pagar em muitas vezes etc. Se você acredita que pode respirar fora das regras, reconsidere sua posição. Os anjos tem regras. O Universo tem regras (construídas no Amor de Deus), os países, as sociedades tem regras. O próprio Deus tem regras. Uma delas: Ele respeita a individualidade de Seus filhos. Outra regra de Deus: Ele não impõe a Salvação para ninguém. Se até o próprio Deus segue Suas regras, por que, então, você vai detestá-las? Aprenda a conviver com elas. Dê sugestões, é claro, mas não vá contra o cimento das regras. É a melhor forma de desanimar e desistir.

(mais falhas serão citadas em próximo número. Aguarde)



Lei da Personalização: Personalize a comunicação, chamando pelo nome. O nome é o som mais doce e agradável que as de ou pessoas gostam de ouvir. O nome é a primeira palavra que nós ouvimos. Chamar pelo nome gera aceitação e boa vontade.

Lei da Comunicação Visual: Olhe! Olhar para o outro é essencial, para uma boa interação. Ao olhar direto para o rosto da outra pessoa, conservado os olhos no outro, geramos a tendência de que ele olhe para nós também. Quando se olha a pessoa que está à nossa frente, concedemos a ela toda nossa atenção, ela sente-se lisonjeada. Mas é preciso cuidado para não intimidar. Olhe suavemente. Nunca fixe o olhar direto nos olhos do outro por um tempo excessivo (aparenta competitividade! Gera defesa!).

Lei da Concordância: De modo geral, as pessoas gostam mais e aceitam melhor quem concorda com elas. Assim, o melhor é: primeiro uma concordância, depois uma discordância (nunca em detrimento de nossas posições e interesse no negócio). De modo geral, as pessoas gostam de conversar com quem é capaz de estabelecer relacionamentos sem conflitos, de mútua aceitação e onde prevalece a harmonia.

Lei da Manutenção: A repetição de determinados comportamentos está relacionadas às consequências positivas que produz. Por exemplo, se você tenta algo novo e gosta, tentará outra vez. Se o relacionamento foi gratificante, apreciará recebê-lo para conversar outra vez.

Lei do Interesse Sincero: Se você se interessa verdadeiramente por uma pessoa, ela vai se sentir-se lisonjeada com isso, tornando-se mais receptiva a você.

Lei da Reciprocidade: É a Lei do dar e receber. Utilizamos a Lei da Reciprocidade para provocar a boa-vontade das outras pessoas. Isto é geral reciprocidade. Dando atenção, atraímos atenção. O mundo é um processo de trocas dinâmicas. Nada é estático. A qualidade dos relacionamentos depende desse dar e receber. Atenção e apreço são coisas preciosas que não custam nada para quem dá, mas trazem grandes retornos para quem os oferece.

Lei da Empatia: imaginar-se na posição/situação do outro. É "como se você fosse o outro por alguns momentos". Empatia é a capacidade de reconhecer o sentimento do outro, compreender a natureza do seu sentimento e procurar ajustar-se. É a capacidade de perceber e adaptar-se às relações dos outros. "Não faça a outrem o que não queres que te façam". Este pensamento cristão deve ser aplicado no campo das relações pessoais e profissionais. Ou seja, a melhor maneira de vender é como você gostaria de comprar. Empatia é ver as coisas sob a perspectiva do outro.

É também o caminho mais curto para aproximar as pessoas. Pela atitude empática é possível reconhecer necessidades, expectativas, anseios, receios, sentimentos e motivações alheias e procurar ajustar-se ao "momento" do outro gerando uma verdadeira sintonia com o interlocutor.



MINHA VENDA CAIU POR CAUSA DE UM PREGO

Cuidado: Na ferradura das vendas o problema pode ser os pregos

Diz a lenda que Ricardo III gritou, derrotado: "Meu Reino por um cavalo". E tudo aconteceu quando, ao fugir de seus inimigos, seu cavalo caiu...porque um dos pregos da ferradura se soltou. O que fez Ricardo III perder seu império foi um óbvio detalhe: a falta de um "obviozinho" prego. E todo mundo comentou: "Por causa de um prego, a ferradura caiu; porque a ferradura caiu, o cavalo caiu; porque o cavalo caiu, o rei caiu e, porque o rei caiu, o reino se foi".

"Minha Venda caiu por causa de um prego" — deveria ser o clamor de muitos colportores e colportoras em todo mundo. Você perdeu uma venda não por causa das ferraduras das boas ofertas, das ótimas abordagens, das excelentes respostas às objeções e fechamentos. Você pode estar perdendo vendas por causa da falta de alguns preguinhos que fariam toda a diferença. Entre eles, vamos ver apenas cinco

1. O prego da falta de um roteiro de conversa. Toda oferta deve ter um roteiro com diálogos vivos a serem ditos no início, meio e fim de cada contato. Ausência de um bom roteiro afrouxa todos os pregos da ferradura do sucesso em vendas.

Um bom roteiro traz as ideias e frases que devem ser ditas no início, meio e fim de cada contato. Mas o melhor roteiro ainda é aquele que começa com uma oração: "Senhor, ajuda-me a levar Sua mensagem à esta casa que vou visitar agora. Amém!".

2. O prego da venda que não é venda. Você perdeu aquela venda porque esqueceu de "vender" você, de "vender" em suas primeiras palavras iniciais, seus próximos minutos. Na arte de apresentar seus argumentos, decore o início, venda o meio e o fim (o fechamento) virá naturalmente. Os clientes primeiro compram confiabilidade e segurança. Só depois é que compram valores. A credibilidade está em você; o valor no que você oferece. E há a gostosa tendência de o cliente transferir a credibilidade, que viu em você, para os valores do que você oferece em nossas revistas e livros. Os bons colportores e colportoras sabem que credibilidade não é algo que vem de você; é algo que Deus colocou em você.
3. O prego das perguntas que não foram feitas. Você perdeu a venda porque não fez, a si mesmo, perguntas do tipo: "Que pontos de contatos eu posso começar falando para criar sintonia e confiança logo de cara?"

Prepare-se espiritual e tecnicamente e Deus o inspirará a fazer as perguntas certas.

4. O prego do excesso de argumentações. Provavelmente, você perdeu alguma venda por despertar objeções adormecidas do cliente que pensou: "Ora, por que este Programa de Qualidade de Vida não pode argumentar sozinho e este vendedor tem que falar tanto?". Se você orou ao entrar na casa (ou na empresa), se tem na ponta da língua seus argumentos para abrir e fechar a venda por que ser exagerado nos argumentos? Confiar, apenas confie, pois colportagem tem a parte técnica e a principal que é a espiritual. O importante não é argumentar muito, é argumentar certo com Deus.

5. O prego do excesso de objetividade. Minha experiência é que vendedores objetivos demais perdem vendas. Se você acredita que vender é ser direto, prático e rápido e, por isso, detesta todo e qualquer bate-papo, dificilmente terá êxito. Se for possível, ganhe tempo na conversa positiva e descontraída. Assim, você define, na hora, quais os específicos argumentos que se encaixam naquele cliente específico, naquela dona de casa específica, naquele profissional específico que você visita.

Bem, a ferradura das vendas tem muitos outros pregos. Pense agora nesses cinco. Você é o cavaleiro das vendas, mas os inimigos de Deus estão ao seu redor bradando como leões para fazer você largar as rédeas de sua missão. Se você se preocupar com as fortes rédeas da colportagem, com certeza os preguinhos óbvios da venda não farão você cair do cavalo...dos bons resultados.



Desenvolva-se com Mauricio Góis

Vendendo Mais e Melhor

Nesta coluna você encontrará dicas preciosas de êxito em vendas para você ter mais resultados ainda na colportagem. Portanto, leia, guarde e consulte.

7. A TÉCNICA DO ELOGIO INDIRETO

Elogiar funciona. Mas não faça elogios diretos. Eles são perigosos para seus ganhos. Se você diz a uma dona de casa, ao ver uma máquina de costura na sala:

- Puxa, dona Maria, pela máquina de costura, a senhora deve ser uma boa costureira. O elogio é direto, ela pode dizer: -

Ora, eu detesto costurar, quem gosta desta droga desta máquina é minha empregada. Mas se você faz um elogio indireto, você antecipa objeções e acerta no alvo: - *A senhora sabia que quem tem uma máquina de costura em casa, tem uma boa coisa, mesmo que não use?*

8. USE A TÉCNICA DA IDÉIA COMPROVADA

Não use palavras que pedem desculpas, ou negativas, do tipo: - *Perdoe-me incomodá-lo...Desculpe atrapalhar*

seu serviço...Não quero tomar muito de seu tempo, mas...Ao invés disso torne-se um semeador de idéias comprovadas. Por exemplo, você está ofertando para o sr. Alves, que é representante comercial. Diga-lhe: - *Sr. Alves, eu quero lhe mostrar uma idéia comprovada para o senhor melhorar ainda mais os seus resultados de saúde que irão repercutir positivamente no seu trabalho de representante comercial.*

9. NÃO DÊ TIRO DE CANHÃO PARA MATAR PASSARINHOS

Faça, sempre, uma abordagem específica, nunca geral. Jamais diga: - *Este livro fala sobre os problemas de saúde e como ter uma energia de ferro.* O provável cliente poderá pensar: - *E o que tenho eu com isso com os problemas de saúde? Quem disse que minha energia não é de ferro?* Seja seta, não seja círculo. Formate sua abordagem para cada pessoa especificamente. Ex: Você entra num escritório de informática e diz: - *senhor José, nós estamos visitando as pessoas que*

trabalham com computadores por causa da notícia divulgada pela imprensa sobre os problemas que estão afetando os dedos dos bons digitadores como o senhor...Viu como esta abordagem funciona melhor?

10. A TÉCNICA DA OPINIÃO QUE ABRE PORTAS

Pense assim: as pessoas lhe abrirão mais facilmente as portas se você se aproximar delas solicitando que "dêem uma opinião". É a Técnica da Opinião-abre-portas. Consiste em você chegar e dizer: - *Boa, tarde, senhor Pedro, nós estamos visitando o senhor para saber a sua opinião sobre um assunto interessante.* A seguir você diz o assunto pelo qual pede a opinião dele: drogas, saúde, violência, lar e saúde etc. Coloque uma coisa em sua cabeça: as pessoas nem sempre querem comprar, mas quase sempre estão dispostas a dar opinião. A técnica é tão boa que não apenas abre portas como permite ao cliente falar logo de início. E porque ele fala, é que se torna um alvo para você direcionar seus argumentos.

11. O PODER DOS FATOS PARTICULARES

Os fatos particulares e pessoais aguçam mais a atenção e tem muito maior efeito de impacto sobre a mente do que os fatos genéricos. Por isso, terá sucesso rápido o colportor que começar assim: - *Eu vim aqui para lhe mostrar um livro* (ou um programa de saúde, ou de vida etc) *que transformou minha vida* (ou que ajudou na recuperação de minha esposa ou que salvou meu pai da morte etc) *e que me encheu de otimismo e me fez ficar entusiasmado para que pessoas como o senhor o conheça*. O que está na cabeça do cliente potencial é o seguinte: - *Ele está vendendo este livro não porque apenas quer arrancar dinheiro das pessoas, mas porque acredita intensamente nele. O que será que este livro tem que o deixou tão empolgado assim? Vou adquiri-lo*. Mas atenção: se você não tem uma história real para contar não fale. A mentira tem pernas curtíssimas.

12. O INCRÍVEL RECURSO DOS RECORTES

Esta técnica é muito eficaz para colportores tímidos (mas quem usou uma vez continuou mesmo depois de

acabar a timidez). Se você tem uma timidez quase incontrolável e, mesmo assim quer entrar para a colportagem, uma das técnicas para descondicionar reflexos negativos e aliviar a pressão do nervosismo é você começar a oferta "se escondendo" positivamente atrás de um recorte ou fotografia. Exemplo: Leia jornais e revistas. Aí, com o jornal em mãos, você se dirige a um cliente prospectivo dizendo: - *Senhor Onofre, neste recorte, tirado do jornal O Estado de São Paulo encontramos a notícia de que os astronautas ao olharem a Terra viram-na como um queijo devorado por vermes. Na verdade, esta é a situação do mundo. Os vermes que estão devorando nosso planeta são a violência, a poluição, o desmatamento, as drogas etc. Por isso, nós preparamos um programa de reação a tudo isto que está condensado aqui nesta obra que se chama...* Enquanto o cliente olha o recorte não nota o seu medo inicial. E você desliga o motor do nervosismo para vender mais e melhor.

13. A FRASE DOS 3 MOTIVOS

Suponhamos que você está vendendo um livro que fale sobre como educar os filhos. Não diga: - *Esta obra ajuda os pais a educar os filhos*. Ele poderia pensar: - *Este é um assunto que eu sei fazer muito bem, não preciso de ajudadores*. Por isso, comece pelo lado positivo. Assim: - *Este livro colabora nesta tarefa árdua que o senhor sabe fazer muito bem que é a educação de filhos, não é verdade, senhor Fulano?* Nesta simples frase você foi feliz por 3 motivos. Você usou o verbo *colabora* (educar filhos não é tarefa de livro nenhum, - um livro apenas *colabora* com os pais). Você elogiou o desempenho dele, deu um reforço positivo, criou clima motivacional para a entrevista. E, por fim, você fez uma pergunta de concordância para que ele falasse e se posicionasse como alvo para você.

(continua no próximo número)



Como Ser Um Campeão

O que fazer para ser um colportor campeão?
Bem, a regra é simples: antes de ser um profissional campeão você precisa ser uma pessoa campeã. Para ser uma pessoa vencedora, anote estas regras :

1. PENSE COMO UM CAMPEÃO.

A Bíblia diz: - Conforme você imagina em seu coração, assim o será. O que está em sua mente é sua auto-profecia de vida. O seu futuro está naquilo que você pensa. Nosso cérebro não faz a diferença entre a coisa real e a coisa imaginada. Se você diz que é um perdedor, - assim o será. Se você pensa que é um vencedor, - assim o será.

2. CONCENTRE-SE NAQUILO QUE VOCÊ QUER E NÃO NAQUILO QUE VOCÊ NÃO QUER.

Em outras palavras: não diga: não quero vender pouco. Diga: - Quero vender muito.

Não diga: - Não quero perder. Diga: - Quero ganhar.

Não diga: - Não quero discutir com os clientes. Diga: - Quero criar harmonia com eles.

Não diga: - Não quero perder as entregas. Diga: - Quero entregar todos os livros.

Não diga: - Não quero ser gordo. Diga: - Quero ser magro.

Enfoque sempre o lado positivo, nunca o negativo. É a lei do cérebro.

3. CONCORRA COM VOCÊ MESMO, NÃO COM O MUNDO.

O importante não é você vencer os recordes de vendas daquele colportor que você admira. Nem superar as vendas do *colportor* Fulano de Tal. O importante é você vencer, a cada dia, suas próprias metas. Você não tem que ser melhor que ninguém. Seu maior perigoso concorrente não são os outros, - é você mesmo. Então, pense: - Eu hoje preciso ser um pouquinho melhor que ontem e o meu hoje tem que ser pior que amanhã.

Quando você se concentra nas metas dos outros, você se frustra, se desespera e desiste.

Quando você se concentra nas suas próprias metas, você se realiza, cresce, convence, vence.

4. TENHA OBJETIVOS DE QUALIDADE PESSOAL.

Pergunte a cada dia: - O que eu posso fazer hoje que seja mais produtivo? Como posso deixar rastros de qualidade por onde eu passar? Se a mensagem nossa é 100%, você não pode ser um colportor 50%. É a diferença que faz a diferença: qualidade total em vendas.

5. FORTALEÇA AINDA MAIS O QUE JÁ ESTÁ FORTE EM VOCÊ.

Muitas vezes, você se torna campeão não apenas tentando superar o inferior pelo superior, ou querendo, desesperadamente, vencer seus pontos fracos. Uma das regras é: esqueça seus pontos fracos e fortaleça *ainda mais* seus pontos fortes. Pergunte-se: O que é forte em mim? Por exemplo: Você tem boa voz, então, narre mais do que mostre. Você não tem boa voz? Então, mostre mais do que narre. Você tem senso de humor? Então, use-o (não confundir com piadinhas de vendas que, acima de tudo, não ajudam a vender). Ao invés de ficar imitando os outros colportores, - descubra o que cai melhor em você e aplique na colportagem. Você é uma pessoa aberta, descontraída, extrovertida? Então passe a descontração da saúde, da alegria que o cliente terá com os conselhos do livro etc. Você é sério demais, é fechado, introvertido? Então, passe a seriedade da saúde, a solenidade que é ter um organismo saudável etc. Enfim, descubra onde você é bom. E a melhor maneira é você fortalecer as coisas já fortes em você.

6. APRENDA A DIZER NÃO

Ninguém será um colportor de sucesso se não souber dizer não.

Não para a preguiça. Não para os programas de televisão. Não para os pensamentos negativos. E não para as *pessoas*, mesmo aquelas que você gosta muito. Você está visitando as casas numa determinada rua. Encontra um

amigo: - *Vamos tomar um suco de laranja num bar?* Sua resposta tem que ser não. Mas aprenda a dizer não tecnicamente. Diga: - *Rapaz, que bom ver você com saúde, bem, agora eu não posso, mas semana que vem quero ir a sua casa não para tomar um suco, mas um balde, um tambor de suco, porque temos muita coisa a conversar e recordar, você está ótimo.* E pronto: você festejou o encontro com o amigo, disse não e sem magoar. Acredite: quem não souber dizer não tecnicamente vai se perder nas convivências sociais, não vai administrar corretamente seu tempo e não vai atingir suas metas. Saber dizer não é uma arte. Que dá muito dinheiro.

7. LIGUE-SE AO DDD-DECISÃO, DETERMINAÇÃO E DISCIPLINA.

Decisão isoladamente não leva ninguém a topo do sucesso em vendas. Você, por exemplo, já decidiu ser um bom colportor. Então, por que as coisas não acontecem? Porque faltou disciplina com determinação. Disciplina para acordar cedo, comungar com Deus, estudar técnicas de vendas, visitar certo o cliente certo. E determinação para não deixar a peteca cair. Para avançar mesmo na adversidade. E para acreditar que você não visita sozinho (um anjo está a seu lado) e que mesmo que você não ganhe rios de dinheiro, - ganhará rios de bênçãos.



Dicção e Colportagem



Muitas vezes o colportor tem um conteúdo muito bom, mas a voz não ajuda.

(aliás, Ellen G. White fala sobre isso no livro *Evangelismo*)

O que fazer, então? Mudar a sua voz é impossível. Nenhum fonoaudiólogo vai conseguir mudar sua cor faríngea, isto é, o timbre de sua voz. Meu “esqueleto” ressonancial já está formado. Mesmo que eu estude 20 anos eu nunca vou conseguir ter a voz do Cid Moreira.

Bem, mas tudo, então, está perdido? De jeito nenhum. Você não muda, é verdade, o seu timbre, mas você muda sua dicção, sua entonação, sua modulação e sua intensidade. Vamos ver hoje a dicção. Alguns conselhos valiosos:

1. DESTAQUE NAS FRASES AS PALAVRAS TÔNICAS

Quando você estiver fazendo uma oferta, pronuncie os finais de frases e o final das palavras. As chamadas átonas postônicas (as vogais que aparecem depois da tônica) devem ser pronunciadas. Na palavra **verdade** encontramos a sílaba **da** sendo emitida com maior intensidade vocal. É a tônica. As outras, embora tenham um realce menor, também *devem ser* pronunciadas.

2. RESOLVA DE VEZ SEUS PROBLEMAS DE DICÇÃO

Se o seu problema é de encontros consonantais, leia em voz alta e ar-ti-cu-lan-do as palavras

do exercício a seguir.

CR - O crépido crepúsculo da credice creditou a crença na criação crente

CL - A clava do clássico clarim clareou a clemência do clero clínico.

BR - O brejal brenhoso brilhou na bruma do bramoso brechão do brasílico.

PR - O pracista pragmático praguejou na praça prática da pátria próxima.

PL - O plágio do plástico plantonista pleiteou o plantão da plenitude plena.

TR - O tribunal triclinico do trombeteiro triunfou no trono triste.

GR - A gramática gritou o gráfico do grafólogo graduado em granita.

3. TORNE-SE O COLPORTOR DA DICÇÃO EXCELENTE

Diga em voz alta as palavras abaixo, se o seu problema é com os ditongos, tritongos, hiatos ou vogais:

- O aio da aia aiou aiuê / O

aio da aia aiou aiuê / o aio da aia aiou aiuê.

- O réu Leléu tirou o véu seu para ver o céu.

- Os cristãos celestiais põem os corações sobre as mãos.

4. ARTICULE AS VOGAIS E... SUCESSO NAS SUAS OFERTAS

A - A aramaica falava da clara mata pois cantava a alva Lalá alada.

E - Belelê fez belelelé para a lebre a leve do célebre dendê do Belém

I - O impassível Quindim quis tinir tintin pinintin sem serlinlin.

O - O ovo do lodo não monologou o sono do poço nono do pomposo vovô.

U - O mumu sem zunzum do urutu e uruçus furtou o vulto do Dudu.

Melhorando sua dicção as pessoas ouvem melhor sua oferta. E você ganha mais.

Como Vender um Cachorro para Quem não Gosta de Cachorros?

*Quer aumentar suas vendas na colportagem?
É só mudar a direção de seus Argumentos.*

ERA UMAVEZ um ex-colportor que estava desempregado, após abandonar a colportagem. Para não passar fome, ele decidiu vender seu cachorro, um animal de altíssimo nível cachorral, com PHD em latidos e com um grande currículo em cachorrologia. Procurou um fazendeiro e foi logo argumentando:

- O senhor não deseja não comprar um cachorro com pedigree?

A resposta do fazendeiro foi um enfático NÃO.

Foi aí que o dono do cachorro começou a argumentar:

- Mas esse cachorro é especial, ele late melhor que o tenor Luciano Pavaroti. De novo, o fazendeiro disse NÃO.

Mas o ex-colportor não desistiu: - Mas ele corre como um atleta olímpico, caça ratos melhor do que gatos...

O fazendeiro, já impaciente, soltou da jaula mais um nervoso NÃO.

O insistente ex-colportor sacou mais um argumento:

- Mas o pai deste cachorro foi campeão mundial de caça ao urubu! A resposta do fazendeiro era sempre a mesma: - Ele é um excelente cachorro, mas não estou interessado. O ex-colportor desanimado, colocou seu

cachorro em seu carro velho, freou a tristeza, acelerou a raiva e voltou para sua casa. Quando lá chegou qual foi sua surpresa: encontrou seu primo, um velho sábio, campeão de vendas do passado. O primo campeão ouviu toda a história do parente frustrado e disse: - Vamos voltar lá. Você quer apostar que aquele fazendeiro vai comprar esse cachorro? Impossível!,

- eu esgotei todos meus argumentos, aquele indivíduo não compra nem nota de mil reais por cinquenta centavos.

O velho campeão de vendas colocou o cachorro no banco do trás do carro e se mandou para a fazenda. Procurou o mesmo fazendeiro e, depois das apresentações, começou o diálogo: - Que linda fazenda o senhor tem, parabéns. Mas que lindas galinhas, que belos pintinhos! Eu imagino que o senhor não tem problemas aqui com gaviões e outras aves de rapina tentando devorar esses pintinhos, concorda? - Ah! esse é um problema terrível,

- comentou o fazendeiro, - eu tive até que contratar um empregado para ficar de olho o tempo todo, pois os gaviões atacam mesmo. Puxa,

- continuou o vendedor campeão, - que falta faz um cachorro especialista em proteger pintinhos dos gaviões!

E eu conheço um cachorro que,

se o gavião voar baixinho, ele pula e pega. Inclusive, se o senhor tivesse um cachorro assim, iria economizar em encargos sociais, legais e trabalhistas, pois teria uma folha de pagamento mais enxuta.

- O senhor tem problemas com ladrões aqui na sua fazenda?

- perguntou o sábio campeão.

- Na minha fazenda, felizmente, não, mas, na fazenda de meu vizinho, só no semestre passado apareceram dois.

- Puxa vida! Mas que falta faz um cachorro que de noite e de dia afugente essa turma terrível que quer tirar o seu lucro!

- Bem, mas de uma coisa eu tenho certeza. Aqui em sua fazenda não há ratos!

- Todo mundo pensa que não, mas só eu sei o quantos existem!

- Puxa! Se existisse um cachorro que caçasse ratos tão bem como gatos, mas que fosse amigo do dono, e não da casa, como é o caso dos felinos, seria um bom negócio, concorda?

- Sim, seria sim!, - concluiu o fazendeiro, entusiasmado.

Bem, o velho campeão



continuou a argumentar poderosamente.

Ele transformava necessidades latentes em evidentes, problemas em soluções e convencencia sem manipular.

Os argumentos eram claros e fortes. O cachorro ainda ajudaria o fazendeiro a guardar as ovelhas sem que nenhuma fugisse. Dividiria a solidão dos filhos pequenos do fazendeiro, pois todos brincariam com o cachorro que também era jovem.

Diminuiria os custos com empregados e por aí vai.

- Olha, seu Antunes, essa sua fazenda só tem mesmo um defeito: não é minha.

O fazendeiro, descontraído e curioso, disse: - Bem, o senhor chegou aqui em minha fazenda, me deixou com água na boca para conhecer esse cão e agora vai embora? Como é que eu faço para encontrar um cachorro assim?

- O senhor quer mesmo conhecê-lo?

- Claro que sim. Onde ele está?

- LULUUUU, saia daí debaixo do banco do carro e venha conhecer seu novo dono.

E o fazendeiro e o Lulu se conheceram e foram felizes e felizes para sempre.

O ex-colportor viu toda a cena e ficou estupefato. Percebeu a verdadeira razão porque não tinha alcançado sucesso na colportagem. E resolveu voltar a ser ministro da página impressa. Mas decidiu fazer 5 mudanças.

5 CONCLUSÕES NADA CANINAS DESTA HISTÓRIA DO CACHORRO:

1. O ex-colportor não vendeu porque era

especialista em cachorros (produtos). O primo sábio era especialista em Clientes. Essa é toda a diferença. O colportor especialista em Clientes vende mais que o colportor especialista em livros. Mas, se você for especialista nos dois vira um campeão de vendas.

Outra coisa: O primeiro vendedor fracassou porque tentou vender características e o segundo vendeu benefícios. É a velha história: não venda a broca, venda o furo. Não venda a faca, venda o corte. Não venda livros, venda soluções.

2. Que linda fazenda o senhor tem, parabéns!

Este é um recurso mais velho que o cachorro de Pavlov, mas ainda funciona. Elogie com carícias positivas, gere sintonia e sinergia. Favoreça clima positivo elogiando mérito real.

3. Você acredita que para colportar é necessariamente obrigatório que o provável comprador veja o livro logo no começo da conversa? Tudo bem, mas note que o primo campeão “merchandizou” nas vitrinas do cérebro do fazendeiro. Ele “vendeu” o cachorro, - antes de mostrá-lo. Venda um programa de saúde e, só depois, mostre que esse programa está no livro.

4 - Olha, seu Antunes, essa sua fazenda só tem mesmo um defeito: não é minha. Senso de humor ajuda a criar clima motivacional, desarma resistências, favorece a interação social, estreita confiança e afeições, tende a diminuir as objeções e ajuda a vender. O colportor vende livros que contém mensagens sérias para nosso tempo mas ele pode trabalhar seriamente sendo alegre.

5. - Como é que eu faço para encontrar um cachorro assim?

Não é você quem vende. É o Cliente quem compra. Cabe a você criar uma emoção de curiosidade. Pinte quadros mentais, faça o Cliente mudar de opinião a seu favor, mas sem esquecer jamais que toda colportagem vencedora é sempre você levantar as necessidades do Cliente para atingir o alvo certo da decisão de compra. Para ser um campeão na colportagem mude a direção de seus argumentos para a solução de problemas de seu Cliente. Primeiro localize alvos-necessidades.

A seguir, atire vantagens e benefícios.

Pensar diferente é vender cachorro por lebre.

