

“A beleza dos princípios de Dale Carnegie é que eles são fáceis de ensinar e de personalizar. E realmente ajudam as pessoas a melhorar sua vida.”

— Joe Hart, presidente e CEO da Dale Carnegie Training

Dale Carnegie

e Associados

VENDA!

Como fazer os seus clientes
terem vontade de comprar



VENDA!

Dale Carnegie

e Associados

VENDA!

Como fazer os seus clientes
terem vontade de comprar



SEXTANTE

Título original: *Sell! The Way your Customers Want to Buy*

Copyright © 2019 por Dale Carnegie & Associates
Copyright da tradução © 2023 por GMT Editores Ltda.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser utilizada ou reproduzida sob quaisquer meios existentes sem autorização por escrito dos editores.

tradução: André Fontenelle

preparo de originais: Pedro Siqueira

revisão: Luis Américo Costa e Tereza da Rocha

diagramação: Ana Paula Daudt Brandão

capa: Rodrigo Rodrigues

impressão e acabamento: Bartira Gráfica

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

D141v

Dale Carnegie e Associados

Venda! / Dale Carnegie e Associados ; tradução André Fontenelle. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Sextante, 2023.

224 p. ; 21 cm.

Tradução de: *Sell! : the way your customers want to buy*

ISBN 978-65-5564-631-3

1. Vendas - Administração. 2. Clientes - Contatos. 3. Satisfação do consumidor. 4. Sucesso nos negócios. I. Fontenelle, André. II. Título.

23-83094

CDD: 658.812

CDU: 658.818.2



Meri Gleice Rodrigues de Souza - Bibliotecária - CRB-7/6439

Todos os direitos reservados, no Brasil, por
GMT Editores Ltda.

Rua Voluntários da Pátria, 45 – Gr. 1.404 – Botafogo

22270-000 – Rio de Janeiro – RJ

Tel.: (21) 2538-4100 – Fax: (21) 2286-9244

E-mail: atendimento@sextante.com.br

www.sextante.com.br

Prefácio

Em 1995 eu era um jovem advogado e tinha acabado de me inscrever em meu primeiro curso de Dale Carnegie. Meu interesse por aprimoramento pessoal vinha desde a leitura de *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. Meu pai tinha me chamado a atenção para Dale Carnegie e aquele livro, mas ao iniciar o curso eu não sabia exatamente o que esperar. Nas aulas havia uma aluna tão nervosa que no início ela não conseguia nem se levantar e dizer o próprio nome. No final, ela estava transformada e muito mais confiante.

Aquele curso também transformou minha vida, e não apenas porque eu acabaria me tornando o CEO da Dale Carnegie Training. Dali em diante, passei a me enxergar de outra maneira. Abri meu próprio negócio; passei a interagir com as pessoas de outra forma. Elas vinham até mim dizendo: “O que aconteceu, Joe? Você anda tão mais confiante!” Comecei a viver literalmente segundo os princípios de Dale Carnegie.

Esses princípios são os mesmos que você vai encontrar em *Venda!*. É possível assimilá-los. Acredito piamente que qualquer pessoa pode aprender a vender. Não se trata de um talento mágico, com o qual se nasce. Mesmo que você já tenha talento natural para vendas, dispor de um recurso ao qual possa recorrer o tornará muito mais eficiente, como você aprenderá com alguns grandes vendedores neste livro.

Afirmar em uma entrevista para o jornal *Japan Today*:¹ “Quando viajo mundo afora, as pessoas me falam do impacto que Dale Carnegie teve sobre elas, qualquer que seja seu idioma, sua cultura, sua geração, sua etnia. É muito poderoso. A metodologia central do curso de Dale Carnegie é a mesma em todos os lugares do mundo. A nossa forma de certificar os nossos treinadores e a forma como os cursos são ministrados são as mesmas. O que torna nossa instituição de treinamento única é que não importamos treinadores. Isso faz com que nossos treinadores incorporem de maneira intrínseca o contexto e as práticas comerciais locais. Em alguns casos, como no Japão, as empresas querem treinamento americanizado para seu pessoal, porque eles trabalham muito fora do Japão.”

Essa é a essência de *Venda!*. O livro que você tem em mãos apresenta os mesmos princípios centrais que ensinamos no mundo inteiro, que deram certo na nossa organização e em milhares de outras mundo afora. A beleza dos princípios de Dale Carnegie é que eles são fáceis de ensinar e de personalizar. E realmente ajudam as pessoas a melhorar suas vidas. É por isso que sou tão apaixonado pelo que faço.

*Joe Hart,
presidente e CEO da Dale Carnegie Training*

Como aproveitar ao máximo este livro

Assim como Dale Carnegie escreveu um capítulo sobre como aproveitar ao máximo *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, consideramos útil, como leitores, receber algumas dicas sobre como aproveitar ao máximo este livro. Por quê? Porque não basta apenas ler alguma coisa para melhorar nosso desempenho.

Eis aqui, portanto, nossas dicas:

1. Melhore seu desempenho com nosso comprovado processo de três etapas. Demos a ele o nome de *caminho da mudança de desempenho*.
 - **Autoavaleie-se.** Ninguém muda a menos que queira realmente mudar. Seu caminho rumo ao desempenho de excelência começa pela simples constatação de que você só vai mudar se estiver emocionalmente apto a isso. Você comprou este livro; logo, tem o desejo de melhorar. Nas próximas páginas, enquanto o lê, terá oportunidade de avaliar suas atitudes e habilidades. Se estiver pronto, será franco consigo mesmo. Os melhores vendedores costumam iniciar sua rota até o topo quando se dão conta de que é preciso adotar uma

mentalidade de “Por que não eu?” aliada a um desejo de melhoria constante e uma autoavaliação franca. Por que não *você*?

- **Vivencie o aprendizado.** Fazer um programa de treinamento de Dale Carnegie é uma experiência intensa e eficaz, e milhões de formandos dizem que é um aprendizado capaz de transformar vidas. Ler este livro também pode transformar a sua vida, desde que você coloque em prática o que recomendamos. Por isso, pratique no mundo real o que aprender aqui. Peça feedback do seu chefe ou de um mentor de confiança à medida que experimenta novas habilidades ou una-se a seus colegas para aprenderem juntos. Para vivenciar o aprendizado, é preciso ter uma experiência social sincera.
 - **Insista no aprendizado.** É fácil esquecer o que foi aprendido e recair em antigos vícios. Reserve desde já algum tempo em sua agenda para, todo dia ou a cada dois dias, praticar as novas habilidades e os métodos recomendados neste livro. Peça ajuda a seu chefe imediato. Conte a ele os seus sonhos e objetivos. Você ficará surpreso ao perceber quanto as pessoas à sua volta vão apoiá-lo quando você reconhecer as próprias fraquezas e se esforçar o tempo todo para melhorar.
2. Leia primeiro a última página de cada capítulo. É um panorama dos conceitos-chave. Isso não quer dizer que você pode achar que já sabe o que há no capítulo e pulá-lo. Cada capítulo é repleto de histórias e dicas que você achará úteis mesmo já tendo captado a ideia básica. Se ler o resumo antes de começar, você reforçará seu aprendizado quando ler o capítulo inteiro pela primeira vez – matando dois coelhos com uma cajadada só!

3. Em seguida, volte e leia o capítulo do começo. Se estiver com um leitor de e-books, fique à vontade para usar sem moderação o marcador de texto e os favoritos. Mesmo que você nunca volte a ler aquilo, marcar e favoritar são formas de dizer ao seu cérebro: “Isso é importante. Lembre-se disso.” Se estiver com o livro físico, faça quantas marcações quiser. Este livro é SEU. Faça anotações, marque as páginas, desenhe emojis e carinhas sorridentes nas páginas. Não o encare como um manual precioso a ser preservado. Pense nele como um livro escolar.
4. Pare no final de cada capítulo e pergunte a si mesmo se é melhor ler de novo ou passar para o próximo. Às vezes, a repetição imediata da leitura fixa mais a informação no seu cérebro.
5. Conte aos outros o que você leu. Descrever ideias a outra pessoa é uma ótima forma de consolidar o que você está aprendendo.
6. Quando terminar de ler este livro, leia-o de novo. Você pode simplesmente dar uma olhada nos trechos marcados e favoritados ou reler tudo de ponta a ponta – do jeito que for melhor para você. Assim como provavelmente você assistiu várias vezes à série *The Office*, ler este livro várias vezes vai lhe permitir relacionar-se com o material de uma forma diferente a cada vez.
7. Por fim, faça a relação entre o conteúdo e sua vida. Ao ler as histórias, pergunte a si mesmo: “O que eu teria feito nessa situação? Alguma coisa assim já aconteceu comigo?” Aprenda com seus erros, aplauda seus êxitos e foque na melhoria pessoal constante.

8. Poste as lições mais importantes de cada capítulo com a hashtag #DaleCarnegieTraining no Facebook, Twitter, Instagram ou LinkedIn. “Ensinando” aos outros, você vai reter as habilidades muito mais rápido!

Como disse Dale Carnegie: “O conhecimento não é poder enquanto não for aplicado.”

PARTE UM

Conhece a ti mesmo

O que você está vendendo?

Mike Peters entrou no carro, desolado. *O que estou fazendo de errado?*, pensou. Ele achava que tinha feito tudo certo para conseguir a venda. Não era um novato na área. Estava naquilo havia 20 anos. Mas ultimamente vinha sendo cada vez mais comum que após um encontro profissional, Mike voltasse para o carro, tendo ouvido um “Vamos pensar mais e qualquer coisa entramos em contato”, que ele sabia ser o beijo da morte para o sucesso da venda.

Enquanto ligava o carro, ele repassou mentalmente a reunião. Tinha construído o relacionamento falando das coisas que havia visto no escritório do cliente e no perfil do LinkedIn. Tinha feito perguntas que revelavam os objetivos e dificuldades do cliente, e fez outras perguntas para levá-lo a entender a necessidade de mudança. Apresentou seu produto como a solução para o problema do cliente, rebateu as objeções, explicou as características do produto e relacionou-as a cada um dos problemas do cliente. Por fim, quando achou que era a hora certa, propôs o negócio. Foi assim que lhe ensinaram, e foi assim que ele realizou vendas de forma constante ao longo de uma carreira razoavelmente bem-sucedida.

Ainda na estrada, a caminho do escritório, Mike já sabia o que ia acontecer. Ele ia ligar de volta para o cliente, agradecendo por seu tempo e se dispondo a tirar quaisquer dúvidas. Mas ao chegar

ao carro já sabia que não conseguiria a venda. Provavelmente o sujeito já estava na internet procurando uma solução mais barata e mais rápida do que a proposta por ele.

Balançando a cabeça, frustrado, Mike disse em voz alta, sozinho no carro: “Aproveite, vendedor aleatório da Amazon. Fiz todo o serviço sujo para você, e é você quem vai ficar com a venda.”

Provavelmente agora você está lendo isso e refletindo sobre o que teria feito de um jeito diferente. Talvez esteja pensando: “Eu teria feito o follow-up ainda de dentro do carro.” Ou: “Ele devia ter acelerado o processo. O importante é criar o relacionamento.”

Talvez você tenha razão. Na verdade, você *tem* razão. Mas não foi por isso que Mike perdeu a venda. Mike perdeu a venda porque se esqueceu do que estava vendendo. O que *you* está realmente vendendo?

É um produto ou um serviço?

É uma solução para os problemas do seu cliente? Um relacionamento?

Acreditamos que a resposta é “não”. Você poderia até acabar fechando essa venda. Mas o que você está vendendo, no fundo – o que pode diferenciar você de todos os outros vendedores do planeta –, é *confiança*.

“Ah, tá bom. Já ouvi isso antes. Confiança vende. Já entendi.” Mas falemos mais a respeito disso. O que significa dizer que você confia em alguém? E quando você confia em alguém para fazer alguma coisa? Pense nisso em sua vida pessoal. Quem são as pessoas de sua confiança? Provavelmente você tem um alto grau de confiança em seu parceiro, seus filhos e sua família. Mas o que “Eu confio em você” quer dizer de verdade? Confiança significa acreditar que o outro vai lhe dizer a verdade mesmo que não seja vantajoso para ele. Significa que você pode ter certeza de que as pessoas vão fazer o que disserem que vão fazer, quando e do jeito que estão dizendo. Pergunte aos vendedores mais antigos da sua empresa, e

eles lhe dirão que abrem mão dos clientes que não precisam de fato daquilo que estão vendendo. A reputação deles é mais importante do que uma venda rápida que cria um problema para o cliente.

O que é confiança exatamente?

Na Dale Carnegie Training, perguntamos a clientes do mundo inteiro como eles descreveriam a confiança no vendedor, e a esmagadora maioria das respostas valida o que dissemos. As duas principais respostas à pergunta feita, “Como você definiria confiança?”, estão centradas em dois temas: “Acredito nele; ele é honesto, tem credibilidade e é bem informado” (50%) e “Ele defende meu interesse e agrega valor” (25%).

Nessa pesquisa recente, os clientes deram conselhos bem diretos aos vendedores. Quando lhes perguntaram quais comportamentos são importantes para gerar confiança, mais de 85% dos participantes responderam:

1. “Prestar informações sinceras e completas.”
2. “Fazer o que é bom para mim em vez de apenas querer fechar a venda.”
3. “Cumprir suas promessas.”

Nas palavras de um dos clientes, ter confiança em um vendedor “significa que eu posso contar com ele para me dar respostas diretas, mesmo que perca a venda por causa disso”.

Mayer e seus colegas³ definem *confiança* como “a disposição de uma das partes de expor-se às ações de outra com base na expectativa de que esta realize um ato importante para o depositante da confiança, qualquer que seja a capacidade de monitorar ou controlar a outra parte”.

É apenas um jeito formal de dizer o que dissemos no começo. O cliente quer ter certeza de que pode confiar em sua sinceridade em relação àquilo que você pode (e não pode) fazer, e que você o *fará* de fato da forma que disse que faria, tendo o interesse dele como prioridade.

O que, então, você está vendendo quando conquista a confiança de um cliente? Está vendendo *você*. Está projetando autenticidade e transparência. Você é a pessoa cuja função é resolver problemas, e o que o torna único são as soluções que você traz.

A autoavaliação “Conhece a ti mesmo”

Experimente este exercício. Pegue uma folha de papel, ou abra um documento no computador, e coloque o alarme para daqui a cinco minutos. Ao longo de cinco minutos, escreva todas as respostas que puder imaginar à pergunta: “Por que alguém deveria confiar em mim?” Só não pule este exercício para saber o que os outros responderam. Responda. Ok? Vamos lá.

Precisa de ajuda? Vou dar algumas dicas. Eis a autoavaliação “Conhece a ti mesmo”. As seguintes perguntas podem ajudá-lo nas suas respostas:

Interação com os outros

- Você é uma pessoa naturalmente reservada, que prefere deixar os outros assumirem o comando da conversa?
- Você é extrovertido e acessível?
- Você é um pensador lógico e analítico?
- Você gosta de contar histórias para explicar suas ideias?

Aparência física

- Você é do tipo grande e bonachão, de corpo e de voz?
- Você é do tipo que não chama muita atenção à primeira vista?

Como este capítulo trata de confiança, estamos confiando que você fez o exercício. Cinco minutos são um tempão, não são?

O que você descobriu? Se você for como a maioria das pessoas, o exercício começou com o tipo de resposta que vem à mente mais facilmente. “As pessoas devem confiar em mim porque sou honesto. Acredito no meu produto porque ele é o melhor do mercado.” (Adiante falaremos sobre o que fazer quando você não acredita de verdade no que está vendendo.)

Depois desse início, porém, suas ideias provavelmente acabaram. É aí que começam a aparecer as verdadeiras respostas. “As pessoas devem confiar em mim porque sempre fui confiável. Desde criança, era em mim que meus pais confiavam para cuidar do meu irmãozinho. Cuidar dos outros é importante para mim. A confiança que uma pessoa deposita em você é o presente mais importante que ele pode lhe dar.”

Este exercício pode ajudar muito a revelar seus valores centrais em relação à confiança. Talvez alguém tenha decepcionado você, levando-o a achar que não é possível ter confiança. Ou talvez isso o tenha deixado ainda mais determinado a ser confiável. Ou será que você reaprendeu a confiar?

Talvez você tenha se dado conta de que nem sempre foi a mais confiável das pessoas. “Francamente? As pessoas não devem confiar em mim. Já tive que mentir para conseguir o que queria.” Tudo bem se você escrever coisas assim, pois significa que está sendo franco. Significa que está sendo honesto consigo mesmo em relação ao que pode melhorar, e isso é bom. Este é um ambiente sem julgamentos.

O que quer que você tenha escrito e descoberto a respeito de si como uma pessoa confiável, essa é sua base. É o fundamento para tudo que você fizer como vendedor e na vida. É preciso confiar em si mesmo antes que os outros confiem em você.

Seu jeito de fazer uma coisa é seu jeito de fazer todas as coisas

Faz bem a todos nós indagar: dou valor a ser uma pessoa digna da confiança alheia? Por mais que pensemos “Claro que sim!”, será que nos comportamos de acordo com essa autoavaliação? Existe um velho ditado: “Seu jeito de fazer uma coisa é seu jeito de fazer todas as coisas.” Então pergunte a si mesmo: você se comporta de maneira confiável o dia inteiro ou só quando está tentando fechar uma venda? Quando vê uma nota de 100 reais no chão, você a enfia no bolso ou tenta achar o dono? Quando diz “Te ligo amanhã”, você liga? Ou dá uma desculpa para não ter ligado?

A confiança é, no fundo, uma questão de integridade. O setor de vendas tem fama de desonesto porque às vezes existe uma percepção de que falta integridade aos vendedores. “Ela promete qualquer coisa só para fechar uma venda.” “Quando entro na concessionária, o vendedor não tenta vender o melhor carro para mim; tenta vender o que ele mais precisa vender.” Faz 100 anos que nós, da Dale Carnegie Training, lutamos para superar essa percepção.

Vamos analisar dois cenários, um baseado em confiança e outro não.

Dois anos atrás, depois de 20 anos de casamento, Karen perdeu o marido para um câncer. Ela se mudou com os filhos para um belo condomínio à beira-mar. Para seu coração, era apaziguador ver as ondas do oceano batendo na orla toda manhã, sentada

no deque de sua casa. A cachorrinha da família, Salty, deitava-se a seus pés enquanto ela contemplava os veleiros passando. Uma coisa que ela sempre dizia ao marido era que queria fazer um cruzeiro pelas ilhas do Havá. Obviamente, Karen não podia mais fazer isso com ele, mas ainda podia gerar lembranças inesquecíveis com os filhos. Ela programou um cruzeiro de três semanas. Os filhos ficaram empolgadíssimos! “Mas quem vai cuidar da Salty e do meu peixinho?”, perguntou a filha. “Você vai mesmo deixar um estranho entrar na nossa casa?”, perguntou o filho. Salty já tinha 13 anos e precisava tomar um remédio para os rins duas vezes por dia. Seguiu uma dieta especial e precisava passear em horários específicos. Evidentemente, Karen precisava encontrar alguém de confiança para cuidar de seus animais e da casa.

A primeira pessoa que ela entrevistou foi Casey, uma estudante de 21 anos que Karen encontrou em um site de *pet-sitters*. Ao entrar na casa e ver a vista de 180 graus para o oceano, Casey disse: “Uau, que vista linda! Você deve dar umas festas incríveis aqui!” Quando Salty veio lambê-la, ela se abaixou e fez festinha, mas seus olhos não paravam de examinar a casa. Durante todo o tempo que passou ali, Casey não parou de pensar em como seria legal ficar ali: *Posso tomar café no deque toda manhã. Talvez até fazer um pouco de ioga.* “Você tem mesmo sorte de morar aqui”, disse ela. Enquanto Karen explicava as tarefas, ficou se perguntando se Casey estava prestando atenção. Ela só andava de cômodo em cômodo, olhando a vista. Ao final da entrevista, Karen disse a Casey que estava entrevistando várias pessoas e que daria retorno. O fato é que, embora no papel Casey parecesse boa, estava faltando alguma coisa nela.

A segunda entrevistada foi Olivia, uma mulher de 50 anos cujos filhos tinham viajado nas férias de verão para visitar o pai. Por isso, ela procurava uma forma de se ocupar fora de casa. Ao entrar, a primeira coisa que fez foi se agachar e conversar com

Salty: “Oi, menina. Tudo bem com você?” Sabiamente, Olivia reconheceu que a primeira preocupação de Karen seria saber se ela se daria bem com Salty. Ela tomou a decisão consciente de *não* comentar a vista do condomínio. Não estava lá para admirar a paisagem ou a casa. Estava lá para resolver um problema, e o problema era: “Como faço para que cuidem de meus bichinhos na minha ausência?” Para concretizar essa venda, Olivia sabia que precisava se mostrar digna da confiança de Karen. Ela se colocou no lugar de Karen. *O que eu estaria sentindo se tivesse acabado de perder meu marido e fosse passar três semanas longe de casa com meus filhos? O que seria importante para mim?* Karen e Olivia sentaram no sofá e conversaram. Olivia fez perguntas sobre a viagem, sobre como cuidar de Salty e sobre o peixinho. Todo o seu foco estava em ajudar Karen a ver que poderia confiar nela. Se ela poderia tomar café ou fazer ioga no deque era secundário.

Considerando esses cenários, fica bem claro qual das mulheres conseguiu o trabalho. Olivia era mais qualificada? Não. Casey tinha sido altamente recomendada pelo site de *pet-sitters*. Ela fazia faculdade, chegou no horário para a entrevista e fez tudo certo. Menos uma coisa. Não se deu conta de que o que realmente estava tentando vender era confiança.

Negócio arriscado

Sempre que se confia em alguém, há algum risco envolvido. A pessoa que confia fica, até certo ponto, vulnerável àquela em quem confia. Pode ser uma coisa pequena, como confiar que o carregador de bateria que você está comprando vai durar mais de uma semana. Ou pode ser uma coisa grande, como confiar em alguém para cuidar de seu pai ou avô idoso em um asilo.

O risco de ficar vulnerável é o que torna a confiança diferente de outras formas de interação humana, como a cooperação. Você pode cooperar com alguém sem ficar vulnerável a seus atos.

Numa relação de vendas, o comprador está assumindo um risco ao confiar em você. Ele está confiando que a solução do problema será como você prometeu. Você poderia, se fosse uma pessoa menos confiável, tirar proveito do comprador. A única coisa que tem a perder é a venda. Quando você quebra a confiança, o comprador perde muito mais. Perde, na verdade, a solução para o problema dele. Mas também perde o respeito: respeito por você, pela sua marca e até por si mesmo como pessoa capaz de dizer se alguém é ou não confiável.

No nosso cenário, Karen está assumindo um risco. Ela ficou vulnerável à pessoa que escolheu para cuidar de seus animais. Ela precisa confiar que eles serão bem cuidados e que a pessoa que vai vigiá-los foi honesta em relação à própria competência e que fará o que disse que faria, na hora em que disse que faria e do jeito que tem que ser feito.

O que determina, portanto, se um cliente será capaz de confiar em um vendedor? A confiança tem três dimensões: *integridade, competência e boa vontade*.

Integridade é ser honesto.

- O que vai motivar ou guiar sua atuação?
- Você é capaz de expressar seus princípios de atuação?
- Você é capaz de dizer aquilo que *não* faria por considerar contra os seus princípios?
- As outras pessoas concordariam com esse conjunto de princípios?

Competência é fazer o que você disse que faria do jeito que disse que faria.

- Você é capaz de fazer o que disse que faria?
- Você tem um histórico de atuação na área exigida?
- Que evidências sustentam sua declaração de competência e sua capacidade para o assunto em questão?

Boa vontade é a capacidade de ajudar alguém por razões além do lucro.

- Você compreende a situação do outro?
- Você trata os interesses do outro como se fossem seus?
- Você está tentando tornar a vida do outro melhor?
- Sua atuação será em função do melhor interesse do outro?

O fundamento das vendas é uma relação baseada em confiança. Ela é ao mesmo tempo resultado e motivo de confiança. Em outras palavras, quando se tem uma relação de confiança, isso gera ainda mais confiança. Seu cliente não é apenas um cliente. É uma pessoa.

Uma pessoa com sonhos, aspirações e, isso mesmo, problemas próprios. Quando você fecha uma venda, está fazendo diferença na vida de uma pessoa.

Noha El Daly, diretora-sênior de vendas e treinadora master global da Dale Carnegie e Associados, fala sobre o tempo que leva para construir confiança. O chefe global de vendas de outra organização “estava discutindo a mudança da estratégia global e pedindo contribuições”, conta El Daly,

e passamos a maior parte da reunião debatendo seus planos, antes de começar a debater o caminho do aprendizado. Ele comentou em vários momentos que não precisaria daquilo na sala de treinamento, mas precisava de meu ponto de vista para finalizar a estratégia antes de iniciar o treinamento. Esse grau de confiança como consultor teve origem em uma reunião

onde utilizamos o princípio 4, “Demonstre interesse genuíno pelo outro”, e deu para sentir essa potência. O cliente nos viu como parceiros de verdade, não apenas como provedores de formação. Passamos várias horas discutindo o negócio – várias horas de trabalho não remunerado. A venda de consultoria não é apenas um processo; é um estado de espírito.

Na Dale Carnegie, acreditamos que uma venda eficiente requer relações produtivas, baseadas na confiança recíproca do comprador e do vendedor, que vem de uma credibilidade estabelecida e de uma compreensão mútua de valor. Como vendedores eficientes, precisamos deixar de empurrar produtos (alguém focado apenas no próprio desejo de vender) para nos tornarmos conselheiros de confiança (alguém em quem se pode confiar para aconselhar o cliente da forma que é a melhor para ele).

Empurrador de produtos  Conselheiro de confiança

Como gerar confiança com base nos princípios de Dale Carnegie

Vejamos alguns dos princípios de Dale Carnegie a respeito da construção de relacionamentos confiáveis. Eis o segredo: a questão não é você! É isso mesmo, a questão são as pessoas à sua volta. Leia estes princípios, um por um. Pratique apenas um deles, o dia inteiro, em todas as suas interações. No dia seguinte, pratique outro. Prepare-se para se surpreender com a quantidade de pessoas que vão ser atraídas para sua órbita!

1. Não critique, condene ou reclame.
2. Dê opiniões sinceras.

3. Desperte no outro uma necessidade ou um desejo urgente.
4. Demonstre interesse genuíno pelo outro.
5. Sorria.
6. Lembre-se de que o nome da pessoa é, para ela, o som mais bonito e importante em qualquer idioma.
7. Seja um bom ouvinte. Estimule os outros a falarem de si mesmos.
8. Fale em termos do interesse do outro.
9. Faça com que o outro se sinta importante – e faça com sinceridade.

Neste capítulo, falamos do primeiro de três elementos para o sucesso em vendas – a confiança. No próximo, vamos analisar o segundo elemento de uma venda eficaz – a credibilidade.

LIÇÕES DO CAPÍTULO 1

- O melhor processo de vendas do mundo não dará resultado a menos que se baseie na confiança recíproca entre vendedor e comprador.
- Nossos estudos mais recentes mostram que o cliente quer três coisas:
 1. Que você forneça informações honestas e completas.
 2. Que você faça o que é o certo para eles em vez de só tentar fechar a venda.
 3. Que você cumpra suas promessas.

Você fez sua autoavaliação? A fim de conquistar a confiança de alguém, você precisa saber por que é digno de confiança.

- A confiança envolve risco e vulnerabilidade.
- Seu jeito de fazer uma coisa é seu jeito de fazer todas as coisas.
- As três dimensões da confiança são *integridade, competência e boa vontade*.
- Pratique o primeiro conjunto de princípios de Dale Carnegie.

71% dos consumidores dizem que preferem tratar com um vendedor “de total confiança” do que com um que ofereça “o melhor preço”.

CONHEÇA OS LIVROS DE DALE CARNEGIE

Como fazer amigos e influenciar pessoas

Como evitar preocupações e começar a viver

Como fazer amigos e influenciar pessoas na era digital

Como falar em público e encantar as pessoas

Como se tornar inesquecível

Como desfrutar sua vida e seu trabalho

As 5 habilidades essenciais dos relacionamentos

Liderança

Escute!

Venda!

Para saber mais sobre os títulos e autores da Editora Sextante,
visite o nosso site e siga as nossas redes sociais.

Além de informações sobre os próximos lançamentos,
você terá acesso a conteúdos exclusivos
e poderá participar de promoções e sorteios.

sextante.com.br

