

## Todos felizes, mas a empresa não vende

Escrito por Luiz Marins

Conheço uma empresa em que as pessoas são simpáticas e sorridentes umas com as outras; todos os dias têm uma festinha de aniversário. Os funcionários têm uma "caixinha" para comprar chocolates, bombons, bolos e biscoitos. Às sextas-feiras há um happy hour onde todos se confraternizam.

O problema dessa empresa é que ela não dá resultados. Os clientes reclamam da qualidade dos produtos e dos serviços e estão indo, um a um, para a concorrência. Os vendedores não vendem e as poucas vendas que fazem são com descontos e prazos que comprometem o caixa. O fluxo de caixa é negativo. Isso sem falar da inadimplência que está em níveis insuportáveis. A empresa está no vermelho, com prejuízo e corre o risco de quebrar.

O que me impressionou é que os funcionários parecem não ter a menor percepção da difícil condição da empresa. Eles parecem estar num clube! A alegria é geral e visível. Os gerentes e supervisores fazem brincadeiras o tempo todo e os funcionários agradecem os salários, os benefícios e as excepcionais condições de trabalho que têm. Não há discussão nem desavenças entre diretores.

Quando apontei alguns problemas internos, os diretores disseram que nada daquilo poderia ser modificado, pois iria afetar a harmonia entre os departamentos, "maior patrimônio da nossa empresa". Quando expliquei que a empresa estava indo para o buraco e que não sobreviveria sem uma ação urgente, eles desconversaram o tema e me convidaram para mais uma festinha no terceiro andar...

O pior de tudo é que conheço muitas empresas com esse perfil. Todos muito felizes, mas a empresa não tem resultados. Os únicos infelizes são os acionistas, os donos, os que lá colocaram o seu capital e seu esforço inicial.

É óbvio que a harmonia é desejável, mas ela não pode ser maior do que os resultados, que o retorno aos acionistas, que a qualidade dos produtos e serviços, que a satisfação dos clientes. É claro que é sempre desejável que a empresa ofereça elevadas condições de trabalho, mas os colaboradores devem compreender que, na empresa, a harmonia, a alegria e a amizade não podem ser um fim em si mesmas. Ela deve ser um meio para conquistar, manter clientes e obter resultados.

Pense nisso. Sucesso!

## VENDAS

### COMO FIDELIZAR O CLIENTE NO FECHAMENTO DA VENDA

O sonho de todo bom vendedor, o profissional de vendas que exerce essa profissão com orgulho e dedicação, é realizar uma boa venda e conquistar (fidelizar) aquele cliente para sempre. Por outro lado, para qualquer empresa de alto padrão, esse tipo de profissional é visto com muito bons olhos, já que ele também fideliza para a marca e para o estabelecimento onde o cliente comprou. Desse modo, sempre é bom conhecermos tudo que possa agregar mais conhecimento e mais dicas sobre como "fidelizar".

Neste texto, vamos conhecer algumas dicas que poderão ajudá-lo a fidelizar o cliente no momento do fechamento da venda.

1. Dê suas garantias pessoais sobre entrega, processo de implantação, atendimento pós-venda, tempo de entrega e tudo o mais que você possa imaginar que é um "ponto de inquietação ou de dor" para o seu cliente. Surpreenda-o, dando-lhe a garantia de que você vai antecipar e encaminhar soluções para todas as suas dúvidas e inquietações.

2. Passe o número do seu celular assim que o pedido ou contrato for assinado. Dessa forma, o cliente se sentirá mais seguro e confiante depois da compra e perceberá que você é uma pessoa de confiança (passe o número, mas "atenda" sempre que ele ligar, pois, do contrário, o efeito que você causará nele será muito pior).

3. Dê, se possível, um bom brinde depois do fechamento. Isso ajuda o processo de empatia com o cliente coisa indispensável na venda. Muitos profissionais de vendas não esperam que esses brindes sejam oferecidos pela própria empresa. Eles próprios fazem esse investimento em nome de formar a "própria carteira de clientes fidelizados".

4. Dê feedback (retorno) depois do fechamento, mostrando que você está preocupado com o cliente e tem, de fato, um interesse real e verdadeiro que tudo saia muito bem e dentro da expectativa do seu cliente.

Essas dicas chegam a ser muito simples e singelas para o vendedor que de forma profissional já as pratica. Todavia, muitos profissionais nem as conhecem.



#### Associação Comercial de São Roque

Presidente: Antonio Di Girolamo - Santa Rosa Magazine  
 Vice-Presidente: Hamilton L. Benedito - Lojas Cem  
 Tesoureiro: Jonas de Souza - Ferso Jóias  
 2º Tesoureiro: Antonio Gaspar Fernandes - Camarada Embalagens  
 1º Secretário: Júlio B. de Moraes - Casa Nasti Calçados  
 2º Secretário: Rodolfo A. Salvetti Filho - Casa Paratodos  
 Conselho Consultivo:  
 Antonio Carlos Panzarini - Kanela Mat. Const.  
 Edson de Moraes Filho - Villa do Sapato  
 Luis Carlos França - Café Requieme  
 Marcelo Zavarizi - CZ Supermercado  
 Osmar H. Villça Boccato - Jornal e Gráfica O Democrata  
 Rodolfo de Lucca Jr. - Posto do Rodolfo  
 Roque G. Rodrigues - Foto Studio São Roque  
 Sandro R. Matias - S.R. Água  
 Soraila A. Smidi - Papelaria Silva  
 Sueli Parisi Rolim - Doce Gula  
 Sylvio J. Agostinho - Farmácia São José  
 Conselho Fiscal:  
 Sofia R. D. Pessoa - Lojas Caramella  
 João Carlos Malandrim - Lojas Malandrim  
 Vasco Barioni - Casa Verani

#### Expediente:

Boletim Informativo Associação Comercial São Roque  
 Edição nº 38 - Publicação Bimestral  
 Projeto Gráfico: Gráfica O Democrata  
 Propaganda / Marketing: Sylviane M. Julica

SEJA UM SÓCIO CONVENIADO ISENTO DE JÓIA E CARÊNCIA

PLANOS ESPECIAIS DE MENSALIDADE PARA  
COMERCIANTES, FUNCIONÁRIOS E DEPENDENTES

LIGUE: 4784-9022 COM MÁRCIO E LUÍS FERNANDO  
E SAIBA MAIS!

## ACONTECEU em Dezembro



Polícia Militar nas ruas



Casa de Noel



Iluminação  
nas ruas centrais



Iluminação na sede ACIA



Sorteio de Natal e  
ganhadora da casa



Shows na Praça



## Talento & Trabalho

### NEM TUDO É VERDADE

*Dicas para subir na carreira podem ser úteis, mas não dá para levar tudo ao pé da letra. Aqui, verdades e mentiras sobre as relações de trabalho e o crescimento profissional.*

**VOCÊ DEVE PERMANECER NO SEU EMPREGO PELO MENOS UM ANO DEPOIS DE CONTRATADA.**

**Falso.** Se você está insatisfeito há mais de seis meses, comece a procurar outra coisa. Se, durante uma entrevista, perguntarem por que você saiu tão rápido do emprego anterior, não comente os defeitos da outra empresa, apenas diga que a experiência não foi o que você esperava.

**PARA MANTER O BOM NOME NA**

**SE QUISER SUBIR NA CARREIRA, É PRECISO CURSAR UM MBA.**

**Falso.** Cursar um Master in Business Administration (MBA) ou uma pós-graduação é mais indicado para quem está em início de carreira (até cinco anos de experiência). Para quem já passou dessa fase, o MBA pode trazer conhecimento, mas não acrescenta pontos no currículo: valem mais os sucessos obtidos ao longo da carreira.

**TODO E QUALQUER ASSUNTO PODE SER RESOLVIDO POR E-MAIL.**

**Falso.** Embora o e-mail seja um instrumento útil, fale pessoalmente com chefes e clientes sempre que possível. Atributos fundamentais, como sinceridade e confiança, só podem ser demonstrados através de tom de voz ou linguagem corporal. Prefira usar o e-mail para comunicações curtas ou questões que não requerem discussão.

**TER MORADO NO EXTERIOR CONTA PONTOS NO CURRÍCULO.**

**Verdadeiro.** Esse tipo de experiência é muito valorizado por empresários. Acredita-se que quem já teve contato com outras culturas está antenado com os acontecimentos internacionais. Para algumas empresas, a idéia de um funcionário que se disponha a viajar a trabalho também é bem-vinda.

**EMPRESA, E PRECISO PARTICIPAR DE ALMOÇOS, FESTAS E EVENTOS DA FIRMA. Verdadeiro.** Infelizmente, não dá para fugir dessas situações, já que muitos projetos podem ganhar vida em uma conversa fora do escritório. Mas não se viole: quando for possível, fique longe de eventos que não têm nada a ver com você. E não seja o chato da festa: evite falar de trabalho o tempo inteiro.

#### **QUANTO MAIS INFORMAÇÃO, MELHOR.**

**Falso.** A overdose de informação pode ser tão nociva quanto a falta dela. Quem perde horas na internet, lê todos os e-mails que chegam à sua mão ou devora dezenas de revistas por dia vai acabar ficando sem tempo - e cérebro - para digerir tudo isso. Selecionar é a palavra de ordem.

#### **ALÉM DE SABER QUAIS SÃO SEUS PONTOS FORTES, É PRECISO RECONHECER OS FRACOS.**

**Verdadeiro.** Não adianta perder tempo investindo em trabalhos que não têm nada a ver com a sua personalidade. Quem é introvertido nunca será um bom vendedor, mas pode ser muito eficiente na área financeira, por exemplo. Por outro lado, quem detesta acordar cedo pode se dar muito bem em atividades noturnas.

#### **ELOGIAR OS SUBORDINADOS É SEMPRE UMA BOA IDÉIA.**

**Falso.** Os elogios devem ser feitos na hora certa, depois de uma tarefa bem-feita. Quem elogia todos os dias, por qualquer coisa, perde a credibilidade: nenhum subordinado acredita num chefe que acha tudo lindo o tempo todo.

#### **SUA APARÊNCIA NÃO AFETA O TRABALHO.**

**Falso.** Preste atenção na maneira como os colegas se vestem. Roupas muito casuais podem sinalizar que você não leva o emprego a sério. Por outro lado, um guarda-roupa sofisticado pode dar a impressão de que você se julga superior.

#### **QUEM QUER SER LÍDER TEM QUE SE DEDICAR EM TEMPO INTEGRAL.**

**Falso.** É claro que é necessário um alto grau de empenho, mas as empresas tendem a valorizar quem tem uma vida pessoal rica, cheia de viagens e atividades. Quem pensa só em trabalho não renova suas idéias e pode ficar ultrapassado de uma hora para outra.