

Estudando: Técnicas de Vendas

Psicologia do Vendedor

Nas lições anteriores vimos sobre a importância da postura de atendimento. Porém, a base dela está nos aspectos psicológicos do atendimento. Vamos conhecer os principais:

1ª - EMPATIA: O termo empatia deriva da palavra grega *empathéia*, que significa entrar no sentimento. Portanto, EMPATIA é a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro, procurando sempre entender as suas necessidades, os seus anseios, os seus sentimentos. Dessa forma, é uma aptidão pessoal fundamental na relação vendedor - cliente.

Para conseguirmos ser empáticos, precisamos nos despojar dos nossos preconceitos e preferências, evitando julgar o outro a partir de nossas referências e valores.



A empatia alimenta-se da autoconsciência, que significa estarmos abertos para conhecermos as nossas emoções. Quanto mais isto acontece, mais hábeis seremos na leitura dos sentimentos dos outros. Quando não temos certeza dos nossos próprios sentimentos, dificilmente conseguimos ver os dos outros.

E, a chave para perceber os sentimentos dos outros, está na capacidade de interpretar os canais não-verbais de comunicação do outro, que são: os gestos, o tom de voz, as expressões faciais...

Esta capacidade de empatizar-se com o outro, está ligada ao envolvimento: sentir com o outro é envolver-se.

Isto requer uma atitude muito sublime que se chama HUMILDADE. Sem ela é impossível ser empático. Quando não somos humildes, vemos as pessoas de maneira deturpada, pois olhamos através dos óculos do orgulho e do egoísmo, com os quais enxergamos apenas o nosso pequenino mundo.

O orgulho e o egoísmo são dois males que atacam a humanidade, impedindo-a de ser feliz. Com eles, não conseguimos sair do nosso mundinho, criando uma couraça ao nosso redor para nos proteger. Com eles, nós achamos que somos tudo o que importa e esquecemos de olhar para o outro e perguntar como ele está, do que ele precisa, em que podemos ajudar. Esquecemos de perceber principalmente os seus sentimentos e necessidades. Com o orgulho e o egoísmo, nos tornamos vaidosos e passamos a ver os outros de acordo com o que estes óculos registram: os nossos preconceitos, nossos valores, nossos sentimentos...

Sendo orgulhosos e egoístas não sabemos AMAR, não sabemos repartir, não sabemos doar. Só queremos tudo para nós, só “amamos” a nós mesmos, só lembramos de nós. É aqui que a empatia se deteriora, quando os nossos próprios sentimentos são tão fortes que não permitem harmonização com o outro e passam por cima de tudo. O oposto da empatia é a antipatia.

Os egoístas e orgulhosos não podem trabalhar com o público, pois eles não têm capacidade de se colocar no lugar do outro e entender os seus sentimentos e necessidades.

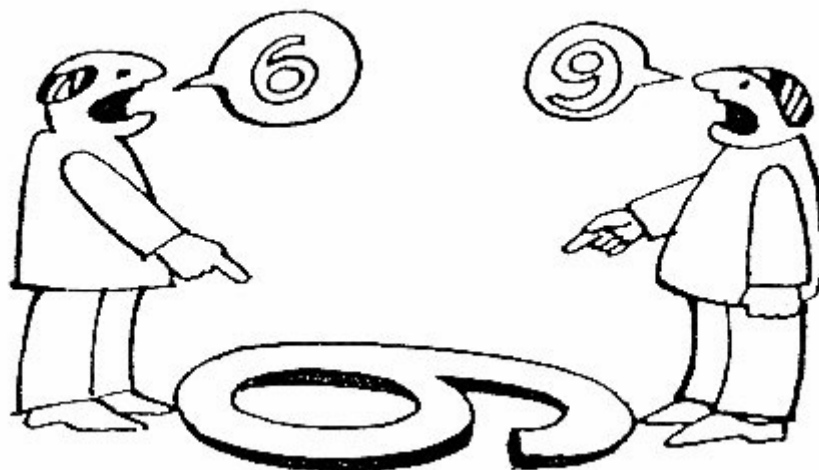
Lugar do outro e entender os seus sentimentos e necessidades.

REFLITA; ter orgulho de que? Ficar vaidoso por que? Gostar só de mim por que? Querer só para mim para que?

Ao contrário dos egoístas, os empáticos são altruístas, pois as raízes da moralidade estão na empatia.

2ª PERCEPÇÃO: é a capacidade que temos de compreender e captar as situações, o que exige sintonia e é fundamental no processo de atendimento ao público.

Para percebermos melhor, precisamos passar pelo “esvaziamento” de nós mesmos, ficando assim, mais próximos do outro.



Mas, como é isso? Vamos ficar vazios? É isso mesmo, vamos ficar vazios dos nossos preconceitos, das nossas antipatias, dos nossos medos, dos nossos bloqueios, vamos observar as situações na sua totalidade, para entendermos melhor o que o cliente deseja. Vamos ilustrar com um exemplo real: certa vez, em uma loja de carros, entra um senhor de aproximadamente 65 anos, usando um chapéu de palha, camiseta rasgada e calça amarrada na cintura por um barbante. Ele entrou na sala do gerente, que imediatamente se levantou pedindo para ele se retirar, pois não era permitido “pedir esmolas retirou de um saco plástico que carregava um “bolo” de dinheiro e disse: “eu quero comprar aquele carro ali”.

Este exemplo, apesar de extremo, é real e retrata claramente o que podemos fazer com o outro quando pré-julgamos as situações.

Precisamos ver o TODO e não só as partes, pois o todo é muito mais do que a soma das partes. Ele nos diz o que é e não é harmônico e com ele percebemos a essência dos fatos e situações.

Ainda falando em PERCEPÇÃO, devemos ter cuidado com a PERCEPÇÃO SELETIVA, que é uma distorção de percepção, na qual vemos, escutamos e sentimos apenas aquilo que nos interessa. Esta seleção age como um filtro, que deixa passar apenas o que convém. Esta filtragem está diretamente relacionada com a nossa condição física-psíquica-emocional. Como é isso ? Vamos entender:

- a) Se estou com medo de passar em rua deserta e escura, a sombra do galho de uma árvore pode me assustar, pois eu posso percebê-lo como um braço com uma faca para me apunhalar;
- b) Se estou com muita fome, posso ter a sensação de um cheiro agradável de comida;
- c) Se fiz algo errado e sou repreendida, posso ouvir a parte mais amena da repreensão e reprimir a mais severa.

Em alguns casos, a percepção seletiva age como mecanismo de defesa.

3ª O ESTADO INTERIOR: como o próprio nome sugere, é a condição interna, o estado de espírito diante das situações.



A atitude de quem atende o público está diretamente relacionada ao seu estado interior. Ou seja, se o vendedor mantém um equilíbrio interno, sem tensões ou preocupações excessivas, as suas atitudes serão mais positivas frente ao cliente.

Dessa forma, o estado interior está ligado aos pensamentos e sentimentos cultivados pelo vendedor. E estes, dão suporte as atitudes frente ao cliente.

Se o estado de espírito supõe sentimentos e pensamentos negativos, relacionados ao orgulho, egoísmo e vaidade, as atitudes advindas deste estado, sofrerão as suas influências e serão:

- Atitudes preconceituosas;
- Atitudes de exclusão e repulsa;
- Atitudes de fechamento;
- Atitudes de rejeição.

É necessário haver um equilíbrio interno, uma estabilidade, para que o vendedor consiga manter uma atitude positiva com os clientes e as situações.

4ª O ENVOLVIMENTO: a demonstração de interesse, prestando atenção ao cliente e voltando-se inteiramente ao seu atendimento, é o caminho para o verdadeiro sentido de atender.



Na área de serviços, o produto é o próprio serviço prestado, que se traduz na INTERAÇÃO do funcionário com o cliente. Um serviço é, então, um resultado psicológico e pessoal que depende de fatores relacionados com a interação com o outro.

Quando o vendedor ou atendente tem um envolvimento baixo com o cliente, este percebe com clareza a sua falta de compromisso. As preocupações excessivas, o trabalho estafante, as pressões exacerbadas, a falta de liderança, o nível de burocracia, são fatores que contribuem para uma interação fraca com o cliente.

Esta fraqueza de envolvimento não permite captar a essência dos desejos do cliente, o que se traduz em insatisfação.

Um exemplo simples disso é a divisão de atenção por parte do atendente. Quando este divide a atenção no atendimento entre o cliente e os colegas ou outras situações, o cliente sente-se desrespeitado, diminuído e ressentido. A sua impressão sobre a empresa é de fraqueza e o Momento da Verdade é pobre.

Esta ação traz consequências negativas como: impossibilidade de escutar o cliente, falta de empatia, desrespeito com o seu tempo, pouca agilidade, baixo compromisso com o atendimento.

Às vezes, a própria empresa não oferece uma estrutura adequada para o atendimento ao público, obrigando o atendente a dividir o seu trabalho entre atendimento pessoal e telefônico, quando normalmente há um fluxo grande de ambos no setor. Neste caso, o ideal seria separar os dois tipos de atendimento, evitando problemas desta espécie. Alguns exemplos comuns de divisão de atenção são:

- atender pessoalmente e interromper com o telefone
- atender o telefone e interromper com o contato direto
- sair para tomar café ou lanchar
- conversar com o colega do lado sobre o final de semana, férias, namorado, tudo isso no momento de atendimento ao cliente

Estes exemplos, muitas vezes, soam ao cliente como um exibicionismo funcional, o que não agrega valor ao trabalho. O cliente deve ser poupado dele.