



André Zem

É coach e autor do livro “Nunca mais perca uma venda em hipótese nenhuma”



José Faganello

É professor aposentado

Quando o atendimento é a gratificação

No último artigo falei sobre a importância na gratificação em vendas. Mas sabemos que o empresário nem sempre está em condições de ofertar brindes, ainda mais em tempos de crise. Por isso, hoje vou contar como fazer o cliente se sentir especial sendo gratificado de outras formas.

Gosto de usar como exemplo as experiências que tenho também do outro lado do balcão: quando eu sou o cliente. São histórias ótimas, como esta que conto a seguir.

Estava com minha família em Salvador (Bahia), no aeroporto Luis Eduardo Magalhães, comprando lembranças da viagem. Tentei pechinchar com o vendedor:

Lembre-se sempre: preço é o que pagamos e valor é o que levamos

- Não vai ter desconto? Estou escolhendo mais peças!

Ele disse:

- Aqui não tem desconto. Mas o senhor pode dividir sem juros no cartão de crédito!

Pareceu inflexível, mas em seguida ele me pediu para ficar tranquilo, pois faria alguma coisa por mim.

Continuei comprando. Na hora de passar no caixa, perguntei de novo sobre o desconto. Ele, então, anunciou a surpresa: - Aqui não tem desconto, mas vocês podem tirar fotos com a baiana!

De repente, a cortina que ficava ao fundo da loja se abriu e surgiu uma típica baiana da região. Simpática, pegou minha sacola de presentes e se posicionou ao nosso lado para várias fotos.

Fazer fotos com uma baiana em Salvador faz parte da tradição. Todo mundo que visita o município tem “obrigatoriamente” que voltar para casa com uma foto com uma baiana totalmente caracterizada. Mas elas são muito concorridas. Os preços

dos cliques não são muito “camaradas” e geralmente há filas enormes nos locais de fotos. Disponibilizar aquela baiana somente para a minha família foi um gesto bastante inteligente do vendedor. Despertou um sentimento de alegria em todos, o que resultou num momento inesquecível. Isso não tem preço.

Outra história que ilustra bem esses casos aconteceu numa das lojas que eu gerenciava. Um dos profissionais da equipe estava com dificuldade para vender um fogão especial que tínhamos. Observei minuciosamente o atendimento dele: explicava bem o funcionamento do utensílio, mostrava suas vantagens com entusiasmo, ensinava a fazer a limpeza, informava o preço e as condições de pagamento. Mas nada de algum cliente comprar.

Chamei o vendedor do lado, perguntei o que estava acontecendo. Ele respondeu que os clientes diziam que na loja de um concorrente o fogão estava mais barato. Eu me pus a pensar em como mudar isso.

No dia seguinte, levei à loja um bolo enorme e cheiroso e o coloquei sobre o fogão do mostruário. Instruí o funcionário a oferecer um pedaço a todo cliente que perguntasse do aparelho. Na hora de entregar o prato com o bolo, ele deveria dizer “com este fogão, a senhora vai poder fazer bolos deliciosos como este e ainda muitos outros assados de dar água na boca”. Então, começaria a falar dos benefícios do produto. Lembre-se sempre: preço é o que pagamos e valor é o que levamos. Resultado: os fogões começaram a ser vendidos sem que os clientes se lembrassem do preço mais baixo da concorrência. Assim, eu não estava vendendo apenas o fogão (preço), mas a satisfação em preparar naquele utensílio de cozinha delícias para dividir com pessoas especiais (valor).

É primordial entender as razões do consumidor para adquirir um produto, sem prejulgamentos ou “achismos”, pois só assim vai chegar ao coração dele!

7 de Setembro

“A independência nunca é dada a um povo. Ela deve ser conquistada, e, uma vez conquistada, tem de ser defendida”. (Chaim Weizmann)

A Europa, ao iniciar sua expansão geográfica no século XV, através de Espanha e Portugal apossaram-se de enorme parte do território americano. O Brasil, até o século XIX permaneceu como uma colônia de exploração, inicialmente sem muita importância, depois valorizada com o ciclo do ouro, no século XVIII. Com o Bloqueio Continental, decretado por Napoleão em 1806, a família real portuguesa, em novembro de 1807, foi obrigado a fugir para cá, aportando

O aumento das despesas, oriundo da presença da corte entre nós, acarretou crescente tributação sobre a população

em Salvador a 22 de janeiro de 1808. O Brasil transformou-se em sede político-administrativa do Império luso, permanecendo Lisboa ocupada pelos franceses.

O aumento das despesas, oriundo da presença da corte entre nós, acarretou crescente tributação sobre a população brasileira, provocando a Revolta de 1817 em Pernambuco, violentamente esmagada pelas tropas governamentais. A permanência da corte, no entanto, criou uma infraestrutura de governo tal, que com o regresso de D. João VI, em abril de 1821, deixando seu filho D. Pedro como príncipe regente, o Brasil entrou em contagem regressiva para conquistar sua independência. Ela foi oficializada em 7 de setembro de 1822, em S. Paulo, às margens do riacho Ipiranga. Em seguida foram derrotadas, sem muito esforço, as tropas portuguesas aqui sediadas e contrárias à Independência. Nosso processo de independência foi dirigido pe-

la aristocracia, sem a participação da grande massa da população. Não houve mudanças, nem na estrutura produtiva, nem na sociedade. Os interesses da elite agrária ficaram garantidos e a escravidão, base de nossa economia, bem como a produção agrícola, voltada para a exportação, permaneceram..

O Brasil, entretanto, livre das amarras do Pacto Colonial, inviabilizou a recolonização lusa, que ameaçava os interesses de nossas elites.

Nosso processo de libertação e organização do Estado Brasileiro foi bem diferenciado em relação às demais ex-colônias da América. Nessas ocorreram longas guerras e estabeleceram-se regimes republicanos. Nossa Guerra da Independência foi curta e continuamos com a monarquia. Não fugimos, porém, à sina dos demais países latino-americanos, não econômica, que ocorreu com as treze colônias da América do Norte. Tivemos uma vantagem sobre as ex-colônias espanholas, não sofremos a fragmentação territorial, mantendo nossa integridade.

Nas colônias espanholas houve ampla participação da população nas guerras de libertação, enquanto no Brasil, excetuando poucas regiões, apenas as elites participaram. Cobraram esta participação sem nenhuma condescendência – mantiveram a estrutura escravista; opuseram-se a uma meta de ampliação dos direitos do povo, restringiram a participação popular na política e legislaram sempre em causa própria.

Podemos afirmar que uma população incapaz de aglutinar-se, energicamente, contra os abusos desmedidos de nossa elite política e econômica, mantendo-se atomizada, submetida a um Estado todo – poderosos em relação ao arbítrio que usa contra os trabalhadores, os funcionários públicos e os excluídos, jamais teremos um país justo e pujante.

Tempo Hoje 17° Mín. 30° Máx. Dia de sol com algumas nuvens e névoa ao amanhecer. Noite com poucas nuvens. Amanhã 16° Mín. 24° Máx. Sol com muitas nuvens durante o dia e períodos de céu nublado. Noite com muitas nuvens.

JORNAL DE PIRACICABA

Fundado em 4 de agosto de 1900

Publicação da empresa
Jornal de Piracicaba Editora Ltda.

Avenida Com. Luciano Guidotti, 2.525
Jd. Pacaembu • 13.424 589
Piracicaba-SP • 19 3428.4100
CNPJ: 54.360.805/0001-75

Preços:

R\$ 2,00 (de terça a sábado)
R\$ 3,00 (domingo)

Circulação: de terça a domingo

Fundadores

Manoel Buarque de Macedo
Alberto da Cunha Horta
Antonio Pinto de Almeida Ferraz

Juvenal do Amaral (1901 - 1904)
Álvaro de Carvalho (1904 - 1912)
Pedro Kraheembühl (1912 - 1929)
Pedro Crem (1912 - 1929)
João Franco de Oliveira (1912 - 1939)
José Rosário Losso (1939 - 1942)
Eugênio Luiz Losso (1939 - 1974)
Fortunato Losso Netto (1939 - 1985)
Antonietta Rosalina Losso Pedroso (1976 - 2011)
José Rosário Losso Netto (1973 - 2013)

Diretor Responsável

Marcelo Batuíra Losso Pedroso

Diretor de Criação e Publicidade

Alex Rodrigues

Editor

Felipe Poleti

Editora de Arraso e Cultura

Fernanda Moraes

Gerente Comercial

Toninho Fioravante

“Sem designios de propaganda de qualquer espécie - filosófica, política ou religiosa - buscaremos descortinar a verdade dos atos e dos fatos, e dizê-lo, diplomaticamente, contra quem quer que seja. (...) Que o povo apóie a imprensa para que esta, a seu turno, apóie o povo, tornando-se o porta voz dos seus interesses perante as autoridades, o eco das suas queixas, a tribuna dos seus protestos, a válvula dos seus desabafos e, sobretudo, a propulsora do seu comércio, alavanca poderosa das suas iniciativas.”

Antonio Pinto de Almeida Ferraz
Editorial de 04 de agosto de 1900

CAL 3428 4141 | Comercial 3428 4150 | Redação 3428 4170 | Revista Arraso 3428 4174 | Classificados 3428 4140 | Assine o JP 3428 4190

Os preços de nossos produtos ou serviços, inclusive de publicidade, possuem carga tributária aproximada de 5,65%. Circulação em Piracicaba, São Pedro, Águas de São Pedro, Charqueada, Saltilho e Rio das Pedras.

leitor@jppjournal.com.br
redacao@jppjournal.com.br
revistaarraso@jppjournal.com.br

f t i
jppjournal
revistaarraso

Filiado à
APJ
Associação Paulista de Jornais