

Inteligência emocional vende

No universo do varejo, cada vez mais, o conceito de inteligência emocional vem sendo usado para incrementar as vendas. De acordo com o especialista Wilson Calé, uma boa definição para o termo está ligada à capacidade do vendedor estabelecer relações verdadeiras - e com empatia - junto ao público-alvo. A fórmula certa para conquistar o consumidor é bastante fácil, cabendo ao profissional apenas uma boa dose de conhecimento, com sutileza nas propostas, elegância na abordagem

e sensibilidade para utilizar os canais sensoriais.

“A inteligência emocional é atualmente um atributo indispensável para qualquer pessoa que busca um diferencial competitivo”, enfatiza o psicoterapeuta, que ainda atua como educador, palestrante e consultor de desenvolvimento pessoal e profissional. Nesta entrevista, ele fala sobre como utilizar elementos como argumentação, persuasão e convencimento no dia-a-dia de uma loja.



Arte: Alexandre Birello

Exclusivo - O que é inteligência emocional e como ela pode ser utilizada na área de vendas?

Wilson Calé - A inteligência emocional é atualmente um atributo indispensável para qualquer pessoa que busca um diferencial competitivo. Quando falamos em vendas esta característica torna-se ainda mais importante, pois a arte está na capacidade de estabelecermos relações verdadeiras e com empatia. Quando um vendedor possui uma inte-

Exclusivo - Como a ética e os valores humanos podem ser diferenciais no atendimento e nas vendas?

Wilson Calé - Especialistas na área de vendas e atendimento costumam afirmar que uma venda só se concretiza de verdade na segunda visita do cliente, pois nesta circunstância fica comprovado o fechamento de uma venda e não uma negociação aleatória, portanto, ética e valores humanos são indispensáveis para o de-

mesma abordagem, ignorando suas necessidades, interesses e prioridades. Precisamos personalizar nossa aproximação respeitando a individualidade de cada cliente.

Exclusivo - O consumidor mudou muito nos últimos anos. Quais são hoje as ferramentas de marketing para esse novo cliente?

Wilson Calé - Sim, mudou radicalmente! Por isso, torna-se inevitável um ajuste e uma reorganização estratégica para este planejamento de marketing. Cabe aqui ressaltar alguns pontos. Primeiro, o da segmentação. Precisamos identificar com clareza o público-alvo e o nicho específico de mercado. Em seguida, identificar quem possui poder de tomada de decisão no nicho selecionado para então estabelecermos uma estratégia com a linguagem adequada para convencer e persuadir o futuro cliente. Para entendermos com clareza, relembro que, anos atrás, tínhamos propagandas para produtos infantis com toda uma estratégia voltada ao convencimento dos pais. Hoje, entretanto, as propagandas são desenvolvidas para encantar e seduzir o próprio cliente infantil, que quando persuadido terá a capacidade de argumentar e convencer os pais para a aquisição do produto.

Exclusivo - Qual o maior desafio para o varejo na atualidade?

Wilson Calé - Sem dúvida, a retenção e treinamento das equipes. Seu maior concorrente não está mais na loja da esquina, e sim nos gerentes e funcionários da loja da esquina. Aquele que conseguir agregar mais serviço e oferecer o melhor atendimento vencerá. Além do que, temos um universo de concorrentes na internet, na TV a cabo, no celular, etc...

Exclusivo - Na sua opinião, o varejo investe adequadamente neste quesito?

Wilson Calé - Há alguns anos atrás, realizei uma pesquisa sobre atendimento a clientes nos Estados Unidos. Estive em 48 empresas americanas na Califórnia para fazer um estudo comparativo entre o atendimento das corporações americanas e as brasileiras. E ao final me surpreendi com nossa qualidade em aspectos mensuráveis e determinantes, tais como ini-

Quando um vendedor possui uma inteligência emocional desenvolvida, fica evidente a habilidade de surpreender o cliente, com sutileza e sensibilidade para utilizar os canais sensoriais

ligência emocional desenvolvida, fica evidente a habilidade de surpreender o cliente, com sutileza nas propostas, elegância na abordagem e, principalmente, sensibilidade para utilizar os canais sensoriais predominantes do interlocutor, tornando assim a venda uma consequência natural, leve e gratificante para todos. A inteligência emocional na venda ainda possibilita a equalização das habilidades de argumentação, ou seja, o vendedor adota uma abordagem equilibrada entre convencimento (racional) e persuasão (emocional).

envolvimento de relações comerciais sólidas e pautadas na fidelização.

Exclusivo - Que tipo de atitudes geram resultados em vendas e quais são reprovadas?

Wilson Calé - Atitudes pró-ativas e pautadas no respeito pelas diferenças são indispensáveis para resultados satisfatórios. Na contramão, e com resultados desastrosos, podemos destacar aquelas atitudes padronizadas que englobam todos os clientes na

Não existe mágica! Precisamos aprender a formular as perguntas corretas que despertem interesse e proporcionem pistas que orientem nossa abordagem

Anos atrás, quando tínhamos a tecnologia como diferencial competitivo, bastava estarmos tecnologicamente atualizados para nos mantermos competitivos. Hoje, no entanto, a tecnologia tornou-se indispensável e determinante, ou seja, quem está obsoleto já está fora da competição e aqui entra outro fator determinante como diferencial competitivo: as pessoas, a equipe e o capital intelectual.

Exclusivo - O atendimento é hoje um dos principais diferenciais competitivos do mer-

ciativa, comunicação, conhecimento e empatia. Ou seja, estamos distantes do ideal, mas já avançamos muito.

Exclusivo - Como identificar o perfil de cada cliente e fortalecer as relações com ele?

Wilson Calé - Não existe mágica! Precisamos aprender a formular as perguntas corretas que despertem interesse e proporcionem pistas que orientem nossa abordagem e, principalmente, escutarmos com atenção para fazer uso correto destas informações. **(Lia Nara Bau)**