

"Brilhante. Verdadeiro. Inspirador. Seus e-mails são um respiro na minha caixa postal. Por favor, não pare de me enviar."

-De uma leitora corporativa

OS 30 MELHORES E-MAILS QUE ESCREVI PARA O MEU RELACIONAMENTO CORPORATIVO

A utilização das narrativas para se fazer relevante.



STAVROS FRANGOULIDIS

STAVROS FRANGOULIDIS

OS 30 MELHORES E-MAILS QUE ESCREVI PARA O MEU RELACIONAMENTO CORPORATIVO

POR

STAVROS FRANGOULIDIS

Caro leitor,

Você me honra com seu prestígio e seu tempo dedicado a ler meus 30 melhores artigos enviados por e-mail.

São os melhores, pois tiveram uma taxa de respostas positivas muito acima da minha própria média.

Espero que ajudem a te proporcionar ideias e a solidificar o conceito que e-mails corporativos podem servir para iniciar, sedimentar e aquecer o relacionamento com os seus públicos ao mesmo tempo que você oferece seus produtos e serviços.

O resultado é uma taxa muito maior de abertura, leitura e resposta. Você será mais considerado, inclusive por estranhos.

Um abraço.

Stavros Frangoulidis
São Paulo/SP

Dedico esse livro
à minha primeira professora, Antonia.
Escola Melissa - Atenas - Grécia

ÍNDICE

Um pouco sobre mim.....	7
[1] Entusiasmo em frascos	9
[2] 30 anos para aprender	11
[3] Corporações	13
[4] Um omelete de 3 ovos para 7 pessoas.....	16
[5] Qual é o melhor CRM para prospectar (controverso)?.....	18
[6] Nunca discuta com um cliente. Ele não tem razão.	21
[7] À procura da felicidade.....	25
[8] A pirâmide da relevância	28
[9] Humilhado por uma das maiores montadoras do mundo.....	33
[10] Captura de clientes com o que funciona	38
[11] 12 ferramentas nada populares (para captar clientes).....	41
[12] Metas.....	44
[13] Gordon Gekko: A Ganância é Boa	47
[14] 5 livros que mudarão sua percepção sobre vendas.....	51
[15] 7 respostas para não errar mais na captação de clientes	53
[16] 5 erros a evitar na hora de emitir sua proposta comercial....	55
[17] Escalada de Valor	57
[18] Fé no Maior.....	60
[19] Seu mundo viável e belo	63
[20] Metas antagônicas	67
[21] Perguntas e respostas sobre funis	70
[22] A lei de Parkinson.....	73
[23] Reunião comercial e o "CSSTI"	76
[24] Zona do desconforto	79
[25] Antes de desistir leia esses fatos.....	82
[26] Teoria das janelas quebradas	85
[27] Minha reunião de ontem.....	87
[28] Núcleo + Três raios de ação.....	90
[29] Quanto? Respostas diretas.....	92
[30] Isaac Newton	94

Um pouco sobre mim

Olá, sou Stavros, como vai?

Fui professor titular da cadeira de Prospecção e Captação de Clientes do curso de especialização da ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) e do Curso de Marketing Direto – Segmentação de Públicos – Técnicas de Prospecção da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Criei também o Curso “Prospectando Clientes Corporativos” – presencial e online, onde ensino empresários e executivos de vendas dos mais diversos segmentos a captarem clientes.

Sou o CEO e fundador da PaP Solutions, empresa especializada em prospecção de clientes.

Exerci cargos diretivos comerciais como Diretor de Marketing dos Laboratórios Probiótica e Diretor Executivo de Mercado Leitor da Editora Globo, empresas as quais muito me orgulho de ter aprendido com e trabalhado para.

Fui contratado para liderar projetos comerciais específicos pelas seguintes organizações empresariais: Banco Santander, Bradesco, Banco Fibra, Natura, Walmart, Editora Abril, Editora Três, Cooperforte, Cecilia Dale, BRMalls e Organizações Globo entre outras empresas renomadas. O que também muito me honra.

São mais de 30 anos de atividade comercial, mais da metade da minha vida dedicada às vendas corporativas. Fiz dezenas de cursos aqui no Brasil e no exterior e ainda faço. Todos os dias, passo pelo horas aprendendo. E aplicando diuturnamente.

Sinto-me à vontade transitando no mundo corporativo. É meu habitat. Mesmo sendo um ambiente complexo e cheio de incongruências.

Desde 2014, um dos meus projetos prioritários é o ensino e a capacitação. Estar com meus alunos, tratando de conhecimento para implementação na área de captação e conversão de clientes, é um

dos maiores prazeres na minha vida corporativa. E minha grande paixão e aposta.

Vamos aos textos.

[1] Entusiasmo em frascos

Uma cena que nunca esquecerei.

Estava com meu amigo de infância, Walter, fazendo feira.

Morávamos à época na Vila Mariana, bairro de classe média de São Paulo, era no início dos anos 90.

Descíamos a pé a Rodrigues Alves e seguíamos até a arborizada rua do Dante Pazzanese. Era onde fazíamos feira.

Por um período, todos os sábados combinávamos de comprar frutas, legumes e peixe para as nossas famílias e lá íamos nós com o carrinho de ares de ferro e as sacolas, escolher os melhores mamões e comer pastel.

Coisas que aprendemos com as nossas mães, coisas que se faz na feira. Todo sábado era igual.

Era um ritual de pertencimento. Era como se, fazer feira, fosse mais um daqueles processos que nos dão concreta convicção que estamos fazendo a coisa certa, aquela a qual nos faz pertencer ao normal como ir à igreja, à aula, ao trabalho e comer esfiha ou pizza nos finais de semana.

Em um desses sábados enquanto caminhávamos entre a barraca de peixe (que era a maior) e alguns ambulantes que vendiam suas coisas em cima de caixotes, uma senhora chamava a atenção de todos.

“Coraaaaagem gente, coragem!” Sua voz destoava das demais. Era um chamado, uma ordem, um mantra. Ela gritava bem acima das demais “Coraaaaagem gente, coragem!”

Ao chegar perto percebi que era uma senhora cega e idosa. Talvez 80 anos de idade. E nada vendia. Nem pedia. Apenas estava sentada ali, entoando no seu tom mais alto aquilo que ela tinha. Coragem.

Que cena. Passadas algumas décadas, ainda re-significo aquela experiência para mim. E a cada vez que falo dela, percebo o gesto daquela mulher.

A frase “Coragem gente” bem que poderia se transformar em meu mantra mas seria como banalizar algo que para mim teve (e tem) muito mais significado que a etimologia da palavra pudesse me confortar. Uma coisa é eu gritar coragem. Outra, era essa senhora.

Simplesmente parei de reclamar e perdi completamente a tolerância para ficar ouvindo xororô e mimimi de quem quer que fosse.

Percebi o enorme grau de irritação que me causava o discurso do violino. Sabe qual é o discurso do violino?

Aquele que a pessoa te pega e fica horas reclamando da vida, do emprego, do marido, da mulher, do chefe, da falta de dinheiro...

Quando trabalhei com equipes de vendas e meus colaboradores reclamavam que tinham que ir até tal cliente que é longe e tal cliente é chato, ou mesmo quando reclamavam das metas e dos negócios não fechados, eu lembrava dessa senhora.

Não só pela sua coragem de ficar ali incentivando todo mundo a continuar, mas pela energia, tenacidade, seus enormes pulmões e um coração gigante.

Coraaaaaagem gente! Coragem! Uma senhora idosa, cega, na Vila Mariana, há alguns anos. Só a vi naquela ocasião.

Penso nela e como eu a respeito. Um valor para toda vida.

Stavros

[2] 30 anos para aprender

Olá, tudo bem?

Queria te contar uma breve história.

Era uma vez um empresário que se fiava em duas coisas para vender seus serviços:

- Bom relacionamento com clientes e
- Uma boa entrega.

Infelizmente com o tempo ele percebeu que isso não era suficiente. Mesmo tendo ambos, os clientes iam embora e não voltavam.

Aí ele teve que começar a captar clientes. Como para um martelo tudo é prego, ele achava que para vender precisava apenas ser indicado por alguém em comum, “montar” um bom relacionamento e fazer uma apresentação matadora. Que isso por si só bastaria. Aliás tinha funcionado algumas vezes.

Aí vem todas as deformidades da aproximação, como:

- Tentar mostrar-se maior do que realmente se é (para conquistar confiança).
- Ser afável e responsivo mesmo sem nenhuma ou parca reciprocidade (passa a imagem de pedinte ou quase clemente pelo negócio).
- Ter uma postura “fale-me do que você precisa que eu te apresento a melhor solução”.

Começou a perceber que a grande maioria das reuniões, não resultavam em nada. Voltava sempre de mãos vazias. No máximo “me envie uma proposta” a qual nunca recebia um retorno.

Esse era eu.

Claro que precisei quebrar quatro vezes na minha vida empresarial

para perceber que esse caminho (o qual ilusoriamente deu certo algumas vezes) não poderia finalmente me proporcionar um negócio que eu pudesse colocar em escala.

Escala para:

- Saber gerar verdadeiras oportunidades de negócios.
- Saber avaliar melhor essas oportunidades.
- Somente dedicar meu tempo para as melhores.
- Emitir propostas assertivas e que tivessem retorno.
- Fechar negócios que fossem replicáveis.
- Entregar acima das expectativas.

Enfim, a linha de montagem “T” de Henry Ford, para uma empresa de serviços.

Somente após trinta anos percebi, que o caminho era outro e que as armas eram outras e que o modelo mental era outro.

Ao longo desses anos comprei muitos livros e fiz muitos cursos. Principalmente os do William Ury, Eduard de Bono, Frank Kern, Dan Kennedy, Neil Patel e Jordan Belfort foram muito valiosos para mim.

E os livros que li. Em outro e-mail te passo uma lista com os melhores.

Mas foram as três mil reuniões de negócios que participei ao longo desses anos todos de vida corporativa que amalgamaram o que realmente funciona se você quiser captar clientes corporativos. E as centenas de contratos únicos e personalizados de venda de serviços que liderei, nos mais diversos segmentos.

Hoje sei o que é necessário para montar um negócio de serviços que entre em escala. E o começo está na capacidade de conquistar clientes.

[3] Corporações

O mundo corporativo sempre me encantou.

Aqueles edifícios maravilhosos, equipes trabalhando de forma colaborativa, as marcas... Ahh as marcas.

Sempre me fascinaram as grandes marcas. Chevrolet, Sony, Apple, Esso, TAM, Xerox entre outras.

Ser dessas empresas, trabalhar nelas ou trabalhar para elas era o meu nirvana. Mas uma delas em particular foi meu maior ícone.

A IBM.

Talvez porque quando morei na Vila Mariana por 23 anos, e por meu pai sempre pegar a 23 de Maio para nos levar para passear eu sempre reparava no prédio imponente na rua Tutóia, no bairro do paraíso, com aquele letreiro enorme IBM.

Era o obelisco do Ibirapuera e o prédio da IBM. Os 2 pontos centrais daquele trecho da nossa trajetória.

Lembro também (eu deveria ter uns 12 anos), quando minha irmã trouxe para casa o material de treinamento que recebera da sua empresa. Eram fitas K7 e apostilas sobre vendas, com o método da IBM. Devorei tudo.

Colocava o gravador toca-fitas ao lado do travesseiro e dormia embalado naqueles ensinamentos... metas e cotas de vendas, cobertura de regiões, preparação do vendedor, como se vestir o que falar quando visitar os prospects, como falar do produto... como calcular despesas comerciais... enfim era um novo mundo para mim. E era o mundo da IBM.

Alguns anos mais tarde li o livro “Pai, Filho e Cia, a História da IBM” escrito pelo filho do fundador da IBM, Thomas J. Watson Jr. e entendi as entranhas de um ícone corporativo. Também muito marcante.

Quando comecei a trabalhar percebi devagar devagar que o mundo

corporativo era muito mais complexo que meu ideal da IBM.

Pessoas mudam de cargos, mudam de empresas, empresas mudam de estratégia, empresas nascem, outras fecham as portas, mercados mudam suas preferências, produtos são lançados e outros enterrados. Tudo isso acontece em ciclos muito mais rápidos do que antigamente.

Enfim, o mundo corporativo movimenta-se infinitamente mais rápido hoje.

Nessa velocidade, não há que se esperar muita competência. É impossível cobrar dos profissionais de hoje a mesma competência dos de antigamente.

Como você vai ganhar competência em algo que em questões de meses pode virar obsoleto? Sejam procedimentos, produtos e até modelos mentais, atualmente todos apresentam uma transitoriedade claramente muito mais intensa do que antes.

Adicionado a isso, entra o Princípio de Peter que preconiza que as pessoas em qualquer organização hierárquica que funciona com base na meritocracia produzem incompetentes. É isso aí.

Laurence J. Peter, dentro da Teoria Estruturalista, dizia que “Em um sistema hierárquico, todo funcionário tende a ser promovido até ao seu nível de incompetência.”

Resumindo: Não espere das empresas um funcionamento coerente. Baixe tremendamente sua expectativa com relação aos retornos, assertividade, previsibilidade e coerência do mundo corporativo.

As corporações hoje funcionam de forma sub otimizada, se comparadas a elas mesmas ao longo dos anos. Não por conta das pessoas que estão lá, nem da incrível tecnologia que dispõem, mas pelo caráter transitório da atmosfera que respiram.

O mundo corporativo é onde eu habito, trânsito e me sinto à vontade. É minha paixão, namoro e casamento. Mas agora de forma mais realista, aprendi ao longo dos anos a não esperar nada muito sólido dessa relação.

O modelo da IBM é um nirvana. O ápice. Algo a alcançar. Ficou em minha mente como o paraíso corporativo, mesmo hoje sendo convicto que, em realidade, o único paraíso dessa história toda, está no bairro onde o prédio da IBM imponentemente está localizado.

Se você quiser vender para empresas, hoje, conheça os meus cursos.

[4] Uma omelete de 3 ovos para 7 pessoas

Minha madrinha (ou minha Noná como chamamos as madrinhas na Grécia), conta minha mãe em um Skype call comigo e com minha irmã, convidou alguns amigos para um lanche à tarde.

“Vamos ter uma omelete fantástica!” exclamou ela.

Todos moravam na região de Thessalônica, norte da Grécia.

Bem, lá foram elas à casa da minha madrinha para lanchar e aproveitaram para passar o final de semana.

Chegando lá encontraram outras pessoas todas já sentadas ao redor de uma grande mesa na cozinha e foram antes dar um “oi” para a Noná que estava já servindo a mesa.

Ao chegarem perto do fogão, minha mãe reparou que a Noná estava por fazer um omelete, já quebrando os ovos. Eram três ovos.

Três ovos para sete pessoas! E isso porque o omelete era o centro, o prato principal do lanche!

Claro que o omelete ficou ralinho, espalhado em um prato raso, cheio de vazios que passou de mão em mão sem quase ninguém pegar nada, no máximo uma mini-garfada.

Constrangimento geral. Não era porque minha Noná não tinha condições, mas sim por que ela era muito econômica nas coisas de comida, até passando dos limites da noção.

À noite, ambas minha irmã e minha mãe, já acomodadas em seu quarto de hóspedes, tentavam dormir com aquela fome.

Minha irmã mal tinha pegado no sono, quando ouviu aquele barulho de saquinho rasgando (sabe barulho quando a gente abre um saquinho duro de comida?) - cratz-cratz-crrraatzzz!

Era minha mãe de pé, olhando para a janela e devorando um doce que tinha trazido de casa e guardado na bolsa. - “Estou com fofoome!”

Fazia tempo que eu não dava tanta risada. Elas me contando essa história e do jeito que foi, passados alguns anos, me remeteu a um outro episódio de constrangimento, que é aquela situação de vaso entupido quando você usa o banheiro do seu anfitrião.

Mas o mais engraçado é como ficamos constrangidos na casa dos outros. Ficamos com vergonha.

Vergonha ou educação?

(Não me refiro a cunhados aqui. Esses são exceção!)

O terapeuta John Bradshaw conceitua a vergonha como a "emoção que nos deixa saber que somos finitos".

No caso trata-se de vergonha alheia. Aquela vergonha que sentimos pelos outros.

Não queremos ver os outros em situações embaraçosas e quando isso acontece sentimo-nos incomodados, não por nós, mas pelos outros.

No ambiente corporativo isso acontece muito, principalmente em reuniões internas, onde alguém solta uma baita besteira ou obviedade e fica aquela sensação de constrangimento geral.

De toda forma é melhor estar sempre preparado(a), seja para um lanche em casa, seja para uma reunião interna, seja para apresentar suas soluções ao mercado.

Não dá para ser “eu” o tempo todo. Sim, você pode ser autêntico, mas em grupo é necessária uma atitude contributiva, que agregue valor e adicione à atmosfera mais "oxigênio", para que todos respirem melhor com a sua presença.

Falo dessas nuances, sem constrangimento, em meus cursos e livro.

[5] Qual é o melhor CRM para prospectar (controverso)?

Papel e caneta.

Funciona assim (passo a passo):

Você vai até a Kalunga ou outra papelaria no seu bairro.

Compre um pacote de papel A4 90g

Compre uma caneta, a mais simples que tiver. Pode ser a clássica BIC azul.

Vá até o local de trabalho (sua empresa, empresa na qual você trabalha, sua casa, o coworker, a Starbucks, o shopping mais próximo etc)

Abra o pacote de papel e separe um maço de 5 folhas e grampeie.

No topo de cada maço escreva com a BIC o dia da semana. Exemplo:

- Segunda, 24/07/2017
- Terça, 25/07/2017
- Quarta, 26/07/2017
- Quinta, 27/07/2017
- Sexta, 28/07/2017

Pronto. Está montado seu “ultra high tech moderno responsivo user-friendly” CRM para você fazer sua prospecção.

Um grande parceiro que trabalha conosco há quase uma década, me perguntou:

“Stavros, acabei de fechar com o CRM tal. O que você acha desse software?”

“Para que você contratou esse software?”

“A gente aqui não tem controle de nada. Eu não sei quem está ligando para quem, não tenho o histórico das ligações, não sei qual dos meus vendedores trabalha, enfim, contratei a ferramenta para ter mais controle. Faz mais de um ano que não conseguimos colocar uma conta nova e relevante na empresa...”

Pausa para pedir ajuda a Nossa Senhora do Equívoco (desculpe, mas não dá!). Não pensei duas vezes em ser direto, uma vez que tenho muita liberdade com esse meu parceiro:

“E desde quando ter controle sobre os vendedores vai te ajudar a trazer mais clientes? A única coisa que vai te ajudar é perder tempo clicando em telas e puxando relatórios e pautando suas reuniões sob o tema: vou puxar a orelha de quem não está produzindo. Isso definitivamente não trará novos clientes para sua empresa.”

Ele ficou me olhando atônito. Como assim? Essa p... de aplicativo custa uma pequena fortuna por mês, fora o tempo gasto em treinamento.

Pois é.

Para prospectar você não precisa de nenhuma engenhoca. Já usei todas. E sou fã. Mas não para prospectar clientes.

Se você quiser trazer clientes novos para sua empresa, use o CRM do papel e caneta. Ligue para as pessoas e anote na folha do dia apropriado o que ficou combinado. Pronto. É assim que você garante o foco, matéria prima imprescindível para fazer bem coisas importantes. A prospecção é uma dessas coisas importantes.

Não me julgue ultrapassado. Sou programador desde 2009. Faço parte do pool de parceiros internacionais de um aplicativo de relacionamento e fidelização, desde 2010, nos EUA, chamado Stickystreet.

Utilizo no meu dia a dia mais de 30 aplicativos, entre eles alguns conhecidos como ultra high complicados, como Infusionsoft, por exemplo. Sou certificado pelo Google Adwords e vivo na frente de uma

tela de computador. E utilizo muito o Pipedrive, um dos melhores CRM que existe.

Mas não para prospectar clientes. Em treinamentos que faço como aluno e para reciclar conhecimentos, em grandes empresas de TI, graças a Deus, a metodologia é a mesma. Para captar clientes: papel, caneta e um telefone (e a lista de prospects é claro).

Quer entender como funciona isso tudo, inclusive meu ultra moderno CRM de prospecção? Dedico 3 minutos a ele no meu curso de prospecção de clientes (para valer).

Ah e estou louco para escrever sobre o tema “Onde fica seu escritório que vou te fazer uma visita...”

Mas fica para um próximo.

[6] Nunca discuta com um cliente. Ele não tem razão.

Se fosse uma questão de ter razão ou não, até valeria um aprofundamento, um pequeno debate para você entender onde você pode melhorar na sua entrega

Mas na grande maioria das vezes, clientes não fazem a menor ideia dos processos (e das suas falhas) que desembocam naquilo que estão consumindo.

Você entra no avião. Seu assento está sujo. Tem papéis de chocolate amassados e migalhas de pão no piso. Ok.

O que você faz?

Tem uma fila de pessoas no corredor se acomodando aos seus assentos. A comissária de bordo mais próxima está à 20 metros de você.

Qual o seu procedimento, nesse caso:

- Você pára todo mundo, pede licença para andar no contra fluxo para chegar até ela e reclamar?
- Você de onde está, começa a chamar a gritar solicitando a algum comissário vir até o seu local?
- Você vai até a cabine do comandante e pede para falar com ele sobre o “absurdo” do assento sujo?
- Você limpa rapidinho o seu assento e senta para depois solicitar uma limpeza no seu local?

Outras situações parecidas:

- Você chega no restaurante e o ar condicionado está frio ou está quente.
- Você recebe um livro amassado pela entrega do correio.
- Seu sinal de TV paga fica intermitente e falha algumas vezes.

E tantas outras que é evidente que o serviço entregue ficou abaixo da expectativa mínima.

Isso acontece aqui no Brasil, no Japão, na Finlândia e na África do Sul.

Se você estiver do lado da entrega, ou seja, é você que responde pelo serviço, que um cliente está reclamando, simplesmente, não discuta, fale sim para tudo e conserte o mais rapidamente a sua falha.

SunTzu diz em seu livro “A Arte da Guerra” que o comandante inteligente fica na zona do conflito o menor tempo possível.

Quando um cliente reclama, independentemente do motivo, simplesmente resolva rápido.

Não se trata de ter razão ou não, e sim de você finalizar com uma solução o mais rapidamente possível.

Cliente não tem razão. Tem direitos.

Aqui na empresa (devo isso ao meu aprendizado na Editora Globo) medimos o tempo de solução no nosso back log (lista de tarefas oriundas de entrega).

Primeiro: Essa lista deve estar vazia. Seja porque nenhuma ocorrência foi gerada, seja porque foi gerada e rapidamente resolvida.

Segundo: Trabalhamos para que não haja ocorrências. A cultura de uma ocorrência aberta sem solução é como um pêlo dentro do olho. Tem que tirar rápido.

Clientes não querem saber o quanto deu de trabalho para fazer a entrega ou os problemas que a empresa pontualmente passou ou que hoje teve greve e ninguém veio.

Clientes não querem justificativas. Querem soluções ou, no mínimo, um prazo para solução.

Isso você já sabia.

Agora, é seu direito também, como fornecedor, não aceitar servir a determinados clientes.

Em algumas empresas para as quais trabalhei e de alguma forma tinha certo comando sobre as operações de entrega, nunca aceitei que destratassem nossos funcionários. Faltou com respeito? Toma aqui seu dinheiro de volta e passar bem. Aqui você não compra mais.

Na Editora Globo mesmo, fui o maior “cancelador” de assinaturas de clientes que maltratavam nossos operadores. Pedi a área de desenvolvimento para facilitar e dar essa autonomia aos supervisores do call center para cancelar entregas de clientes mal educados com a devida devolução do seu dinheiro.

Na PaP, seja nos nossos serviços de consultoria, sistemas ou capacitação, fazemos de tudo para não ter ocorrências, se tiver resolver rapidamente e ter uma carteira de clientes com expectativas no mínimo atendidas.

Agora, cliente que reage mal, destrata e é grosseiro: Até logo. Raramente acontece mas quando acontece a ordem é remover da carteira. Remoção, mesmo.

No mundo corporativo essa grosseira vem de diversas formas como exigência de prazos irreais, entregas adicionais não contratadas, críticas de funcionários despreparados, atrasos inadvertidos nos pagamentos e por aí vai.

Como fornecedor, você não vai consertar um cliente corporativo que assim age com a sua empresa.

Lembro de um banco que atendíamos e a cada trimestre trocava as pessoas que faziam interface com a nossa empresa. A todo momento nos pegávamos lidando com novas pessoas que quase nada sabiam do histórico do projeto, mas queriam “mijar” em cima. Um horror. Mas tão comum no mundo corporativo.

A relação azedou e obviamente entrou em um quadrante muito ruim até que rompeu.

Nossa lição?

Escolher melhor a quem servir. E se errarmos nessa escolha, consertar rapidamente desplugando-nos do projeto.

Se sua empresa tem clientes reativos, grosseiros, que desrespeitam a sua relação de servir com honra e honestidade, atrasam pagamentos sem te avisar antecipadamente e te tratam como se fosse subalterno, REMOVA-OS.

Acredite (demorei anos para perceber isso): Não faltam clientes bons no mercado, faltam processos para achá-los e competir por eles.

Como fornecedor é seu direito escolher a quem servir.

[7] À procura da felicidade

Chris Gardner enfrenta uma vida difícil.

Despejado de seu apartamento, ele é um pai solteiro e seu filho não têm onde morar.

Chris consegue um estágio não remunerado em uma firma de prestígio.

Sem dinheiro, os dois são obrigados a viver em abrigos, mas Chris está determinado a criar um vida melhor para ele e seu filho.

Esse é o enredo do filme À Procura da Felicidade.

Talvez o filme mais inspirador que eu já assisti.

Vou te contar algo que aconteceu comigo.

Eu tinha 19 anos e trabalhava para o sócio do meu pai, em seu acanhado escritório na Av. Paulista. Sr Albert Wexler era o nome dele. Trabalhava com fios da Rhodia - comprava e vendia essa mercadoria para indústria têxtil.

Foi nesse ambiente que conheci uma máquina que desfiava panos velhos e os transformava em estopa, ou seja, você jogava panos descartados (um tipo de lixo reciclado) dentro dessa máquina e do outro lado saía uma matéria prima útil para os próprios fabricantes de panos, um tipo de estopa.

Comprei essa máquina à prestação depois de testar a mesma funcionalidade com pontas de filtro de lã (que são usados em filtros de caminhões).

Essas pontas eram descartadas pelos fabricantes, Filtros Mann e Filtros Prada à época. Combinei com ambos de retirar essas sobras das suas fábricas.

Essas sobras eu jogava na máquina de desfiar e recebia do outro lado

lã desfiada, mas ainda vinha com alguns gominhos. Eu tinha então funcionários que limpavam à mão a lã, retirando esses gominhos.

Depois a gente prensava a lã e a vendia em fardos, como matéria prima de segunda, para a própria Mann e para a Prada.

Era um negócio de ouro. Não tinha custo de matéria prima, só de mão de obra e um pequeno custo de eletricidade e manutenção das facas giratórias da máquina.

Eu tirava um grande dinheiro desse negócio. A ponto de ter 2 carros zero, isso com 20 anos de idade: um recém lançado Santana e um Escort XR3 vermelho. Quem lembra dessa marcas?

Obviamente que quebrei em menos de 1 ano.

Por diversos motivos:

Não sabia lidar com o dinheiro. Achava que dinheiro é igual à felicidade, ou seja, comprar coisas e viajar (não me critique, mas eu pensava isso mesmo).

Não sabia colocar o negócio em escala. Eu tinha 2 fornecedores e dois clientes, que eram os mesmos, ou seja, as próprias fábricas que me cediam os refugos, compravam de volta a matéria prima beneficiada.

Era uma relação de extrema dependência da minha parte em relação a eles. E isso é fatal nos negócios.

Quando eles espirravam (atraso na entrega da matéria prima, atraso nos pagamentos) eu pegava pneumonia (minha fábrica parava).

E finalmente, eu não tinha a menor noção de administração de um negócio. Não sabia gerir o caixa, investir, reduzir custos, enfim, tudo que um empresário deve fazer.

Quando quebrei voltei a trabalhar como empregado ganhando 2 salários mínimos, até que iniciei uma nova jornada (que te conto em outro e-mail).

Os ensinamentos desse episódio ainda estão acontecendo. Quando vejo situações de enorme risco empresarial, minhas sirenes tocam.

A maior delas é quando me deparo em situações que dependo de um cliente ou uma pessoa (um chefe por exemplo).

É aquela situação que você sente que as coisas estão por um fio.

Eu te mostro como se afastar em definitivo desse risco em meus 2 cursos sobre captação de clientes.

Não à procura da felicidade mas de clientes bons, que já ajuda muito.

:-)

Cliente bom = Cliente que paga em dia, que tem uma fatura grande e que não reclama! (Impossível? Não, bem possível.)

[8] A pirâmide da relevância

Na base estão os Generalistas.

São aqueles que servem de tudo para todos. Como aquela loja onde você acha de tudo para sua casa.

Os generalistas não podem cobrar a mais pelos seus produtos e devem ter uma postura de “resolvemos (quase) tudo”.

Um generalista é medido pelo preço que cobra. Se você se posiciona com um generalista não pode cobrar muito pelos seus serviços nem tão pouco se fiar na qualidade daquilo que você entrega, pois não é o principal da sua entrega.

Mesmo com a clientela exigindo qualidade, se você cobrar um pouco a mais, será trocado por outro.

Generalistas devem entregar rápido e dentro do preço de mercado.

Exemplos de generalistas

- Agências digitais que fazem desde sites, cuidam de suas redes sociais, fazem e-mail marketing, criam vídeos, hospedam sites, criam caixas de e-mails, tratam de imagens e assim por diante.
- Escritórios de advocacia que tratam de contencioso trabalhista, civil, criminal, tributário, família e tudo o que o cliente precisar.
- Médicos e clínicas gerais que atendem a todos, fazendo inclusive exames e análises - dando o primeiro diagnóstico antes de encaminhar o paciente para um especialista.
- Consultores de empresas que podem auxiliar no comercial, no financeiro, na contabilidade, no marketing, no jurídico, no RH.
- Empreiteiras que pegam obras pequenas e grandes, comerciais ou residenciais, fazem reformas e edificações, demolições, projetos e execuções, cuidam de manutenção e assim por diante.

No meio da pirâmide você tem os Especialistas.

São aqueles que atendem a uma parte do segmento. Não podem atender a todos e são mais específicos em determinada área de atividade.

Especialistas se posicionam como mais específicos e garantem mais qualidade naquele tópico específico que operam.

Como especialista você pode cobrar mais, pois está explícito que sua especialização tem uma entrega mais qualificada e densa do que a de um generalista.

Exemplos de Especialistas

- Agências digitais que são especializadas em gerar conteúdo e publicá-lo ou especializadas em e-mail marketing. Podem (e devem fazer) todo o resto também, mas não divulgam. Digo, provavelmente são capazes de fazer um site e uma campanha nas redes sociais, mas não se posicionam dessa forma e sim, como especialistas em suas áreas.
- Escritórios de advocacia especializados em tributário. Podem ter know how em outras áreas também mas procuram se especializar e ganhar sua clientela em uma área específica.
- Médicos e clínicas dermatológicas, por exemplo. Só cuidam dos problemas com a pele.
- Consultores de empresas especializados em finanças. Irão te ajudar a arrumar seu fluxo de caixa, fazer seu planejamento, orçamento e corte de despesas. Mas não pegam serviços fora da sua área de competência.
- Empreiteiras especializadas em obras industriais, com ênfase na indústria alimentícia. Sabem os ditames legais desse tipo de obra e buscam entregar excelência, medida em qualidade, especificidade e custo, para esse segmento.

No topo da pirâmide há as Autoridades.

Aqui você encontra os profissionais que são autoridades e reconhecidos pelo seu mercado pela profundidade de seu conhecimento e pela qualidade da sua obra. São notórios.

Se você chegar a essa posição pode cobrar 10 vezes mais do que a média do mercado (ou mais), pois o que estão comprando é você, a sua marca.

Uma autoridade não necessariamente é uma celebridade. Você pode ser um profissional notório em seu campo e o grande público desconhecer seu nome.

Mas seguramente para quem quiser contratar os seus serviços perceberá imediatamente que está lidando com uma autoridade. Há muitos médicos, advogados, engenheiros e outros profissionais notórios que o grande público desconhece.

Pode-se levar 20 anos ou mais até de estudos e de trabalhos aplicados para se chegar à notoriedade, à excelência e ao reconhecimento pelo seu mercado.

Há muitas marcas e profissionais notórios. Esse é um reconhecimento que vem de fora para dentro, ou seja, é algo que o próprio mercado atribui. Não se compra notoriedade e nem se a adquire com táticas de marketing.

E um pouco mais acima da autoridade você tem a celebridade.

Porque um Rolls-Royce custa 5x mais que uma BMW topo de série, mesmo não sendo, em termos de engenharia, um carro superior? Por causa da celebridade da marca. E olha que a BMW é dona da Rolls-Royce, essa uma marca mais célebre, mais prime.

Lembro que precisávamos de um palestrante para um evento da Globo (as maiores personalidades do ano) e o pessoal de eventos foi falar com o staff do Tony Blair (ex primeiro ministro britânico). Isso faz uns 10 anos. O fee que pediram era da ordem de 200 mil Euros, para uma palestra de 1 hora (mais as despesas).

Soube também que o Trump cobrava 1,5 milhão de dólares para fazer uma palestra de 1 hora. Você acha que se ouvir uma palestra do Trump terá tamanho impacto na sua vida a ponto de valer esse dinheiro (para quem o patrocina)? Claro que não. Mas você não está pagando pelo conteúdo da palestra e sim pelo palestrante.

Neymar a 220 milhões de euros. Vale mais do que times inteiros da primeira liga francesa. No caso o que o PSG comprou foi bem mais do que os dribles e genialidade do craque. Comprou sua imagem e celebridade.

Creio que há mercado para as quatro camadas da pirâmide. É uma questão de posicionamento. Não é errado você ser um generalista.

Se as contas estão sendo pagas, ótimo. Se você prospera e sente-se bem com seu posicionamento atual, está tudo ok.

Perguntei a um professor meu, qual é o melhor caminho para se tornar um especialista. Ele me respondeu: No mínimo 10 anos de estudo aplicado. Desde então tenho me aprofundado em conhecer esse processo de estudar e aplicar o que aprendi.

Não ensinam isso nas escolas e universidades, com uma pequena exceção do tempo que os alunos passam em laboratório.

Portanto, deverá estar implícito no ensinamento teórico a sua aplicabilidade como ato contínuo do próprio ofício do saber. É a velha máxima que diz: Se eu faço, eu sei.

Sou um aluno permanente. Consumo cursos e livros. Vou a palestras e assisto a documentários. Vou a treinamentos de empresas e participo de workshops. Minha área é o marketing corporativo com especialidade em captação de clientes.

Um aluno meu do curso de prospecção corporativa escreveu na avaliação do curso que solicitamos ao final do mesmo: "Quando o aluno está pronto, encontra seu mestre." Fiquei sensivelmente lisonjeado, mas acredito que ainda estou muito longe de ser reconhecido como mestre no que faço.

Sou esforçado e procuro me dedicar ao máximo ao estudo aplicado. Mas ainda faltam uns 10 a 15 anos para eu pensar nessa possibilidade de posicionar-me como um mestre. E para ser um mestre (aquele que abdica de tudo exceto o conhecimento) faltam cabelos brancos e faltam mais algumas pancadas da vida.

Ser um mestre é abrir mão de quase todas as facetas e sabores da vida em prol do saber (e fazer). Não me vejo com essa inclinação. De toda forma fiquei muito honrado com o comentário.

Mestre é meu sogro, que aos 85 anos é parado nas ilhas gregas para ser reverenciado pela qualidade dos veleiros que carregam a sua marca.

Mestre foi meu padasto (in memoriam) que dedicou 60 anos da sua vida às artes da pintura e escultura e deixou um legado de centenas de obras catalogadas e um museu.

E o meu pai (in memoriam) que montou uma fábrica de filtros industriais inteira a partir de sucatas de ferro, uma fábrica que vai fazer seu quadragésimo aniversário. Foi meu mestre pelo exemplo.

Bem, o que vai ser?

Generalista ou especialista com autoridade futura? Ou vamos de especialista apenas? Generalista é um prato que sai rapidinho. Vamos nessa?

Falo como a coerência do seu posicionamento é fundamental para conquista de clientes corporativos em meus cursos e livro:

[9] Humilhado por uma das maiores montadoras do mundo

Esse fato ocorreu em 2005.

- "Quanto tempo leva daqui até a montadora?" Perguntei ao motorista.

- "Uns 40 minutos." Disse-me ele já entrando na estrada rumo a uma das maiores empresas do mundo.

Eu estava radiante em meu contentamento. Finalmente tinham me chamado para uma reunião.

Era um tipo de conta que eu chamo de *key account*. Eu tinha 50 dessas. Eram contas que estavam escritas com caneta em meu Moleskine, ou seja, era coisa séria.

Eram contas chave e teriam um tratamento especial da minha parte. Não eram clientes ainda, mas pelo menos, 5 delas seriam nesse mesmo ano.

Com as contas-chave você deve ter mais paciência, você precisa ser mais insistente, precisa de uma estratégia de entrada particular para cada uma delas, precisa mapear as pessoas internas, fazer pesquisa e manter o Google Alerts monitorando suas notícias, enfim.

Eu estava a caminho da primeira reunião com uma dessas jóias de mercado.

Meu produto era os projetos corporativos da Editora Globo. Eu vendia projetos de relacionamento para públicos de empresas, onde a gente usava os títulos (revistas) da Editora como meio de relacionamento entre as empresas e seus clientes.

Essa montadora, assim como as outras contas-chave, eram prospectadas por mim. Minha prospecção consistia de uma ligação telefônica direta com a área de marketing onde eu me posicionava

como provedor de soluções para melhorar o relacionamento das empresas com seus públicos, usando os títulos da editora.

Minha abordagem na prospecção por telefone foi assim:

- Olá, bom dia. Meu nome é Stavros Frangoulidis, trabalho para Editora Globo. Gostaria de falar com fulano, por favor?

- Do que se trata? Ele está aguardando sua ligação?

- Creio que não esteja aguardando minha ligação. Gostaria de falar com ele sobre relacionamento com os clientes da montadora e como um projeto com os nossos títulos pode alavancar suas vendas.

- Ok. Vou verificar se ele está na mesa.

- Alô, fulano falando.

- Oi fulano, tudo bem? Meu nome é Stavros Frangoulidis, trabalho para Editora Globo. Sei que está ocupado, por isso que estou te ligando. Gostaria de saber se podemos marcar uma reunião para falar de ações de relacionamento com os clientes da montadora e como um projeto com os nossos títulos pode alavancar suas vendas.

- Ok, podemos sim. Você pode vir nos visitar semana que vem?

Uau! Assim mesmo. Na primeira ligação agendei a reunião com uma key account. O cara era o cabeça da área. E ele viu valor na minha aproximação.

Peguei um avião e lá estava eu no táxi a caminho da minha reunião. Durante o trajeto ficava pensando no retorno que teria dessa despesa de quase R\$ 1.500 entre passagens aéreas e táxi. Sim, a montadora ficava em outro estado.

Chegando lá, meu anfitrião me ofereceu um cafezinho o qual aceitei, falamos de amenidades e fomos nos dirigindo à sala de reunião.

Ele abriu a conversa assim.

- Stavros, você trabalha com a Editora Globo, né?

- Sim, todos os nossos projetos são exclusivos com a Globo.

- Então rapaz. A gente aqui tem uma parceria com a Editora Abril, já há 15 anos. É uma parceria exclusiva. Não temos como fazer negócios com outra editora.

(Acabou a reunião).

Falamos um pouco de futebol na despedida, chamei um táxi e me dirigi ao aeroporto novamente na tentativa de adiantar a minha passagem de volta.

No caminho, concluí uma lição da forma mais árdua possível sobre encantamento e reuniões presenciais: Mesmo que a empresa dos seus sonhos te chame para conversar, faça um call de qualificação antes.

No começo, quando iniciei com vendas corporativas, eu nunca saía para uma reunião sem antes saber a pauta, onde poderia encaixar as minhas coisas e como conduziria para garantir um próximo passo para o fechamento.

Depois fui aprimorando e centrava meus calls prévios em entender se realmente a empresa tinha alguma necessidade daquilo que eu vendia, ou se eu teria que ficar me esgoelando tentando convencer as pessoas que o que eu ofereço vale a pena considerar.

Dessa forma, minhas reuniões externas, na maioria das vezes, acabavam bem, ou seja, tinham futuro e continuidade.

Mas nesse caso bobiei pois fiquei cego com o encantamento e pela rapidez que me chamaram. Nem passou pela minha mente em tentar qualificar esse meeting. O tamanho da empresa era tal que qualquer

coisa que eu desenvolvesse para eles, valeria a pena, isso sem falar, que incluiria essa marca em meu portfólio.

Pois é. Acabou desse jeito. A reunião durou 3 minutos, sai de mãos vazias e humilhado.

Isso tinha acontecido outras duas vezes. Uma no Rio em uma Universidade, que me chamou lá presencialmente para encerrar um contrato e uma outra em Franca/SP, para uma outra grande empresa, que agendou e quando cheguei lá me disseram que não compram nada e sim, só fazem permutas.

Foram 3 furadas gigantescas que deixaram um enorme aprendizado.

Fiz os cálculos e cheguei a um número de 3 mil reuniões presenciais que devo ter participado ao longo dos últimos 30 anos.

Não posso te dizer que já vi de tudo, mas você vai se identificar que possivelmente alguns dos seguintes eventos aconteceu com você também:

- Ser atendido na recepção por um estagiário pois “o diretor foi chamado para uma reunião urgente e me pediu para te atender”
- Reuniões que te chamam, perguntam, perguntam, perguntam, pedem proposta e depois somem.
- Outras que te deixam 2 horas na sala de espera e ficam te oferecendo água e café com pedido de desculpas. Depois vem a reunião e eles te vendem "uma parceria onde todos ganham juntos!! " (sei).
- Reuniões onde as pessoas da própria empresa debatem à sua frente em uma guerra de egos e você sai confuso e sem saber no que vai dar.
- Reuniões onde te chamam e não fazem a menor ideia do que realmente querem e precisam, muito menos tem noção que seu tempo custa dinheiro.
- Reuniões contínuas que dão a impressão que a coisa está avançando, até que chega o assunto "preço" e tudo definha.

- Reuniões onde quem tenta te vender é o prospect, onde te chamaram para que eles encaixem os produtos deles e não o contrário.

Não são maioria, mas seguramente, esse tipo de reunião é o que mais ensina.

Diria que 70% das minhas reuniões foi operacional. Mesmo assim as reuniões comerciais, aquelas que ainda o negócio não fechou, são as mais impactantes e é onde a coisa pode desandar.

Humilhação vem de várias formas. E você não precisa passar por isso tudo para aprender.

Eu tenho a pretensão de te mostrar todos os atalhos que conheço para você somente sentar com gente que realmente pretende comprar o que você vende.

Sem firulas, talvez com um avião ou outro, mas sempre com final feliz.

Stavros

[10] Captura de clientes com o que funciona

Semana passada participei de um treinamento de geração de leads através da prospecção em uma das maiores empresas de ERP do mundo.

Como parceiro de um parceiro dessa empresa, fomos convidados a participar do programa de prospecção de um dos seus produtos.

Lá estava eu com uma lista de prospects à mão, um telefone celular (cedido pela empresa para o treinamento) e uma missão: gerar leads através de “cold calls” (telefonemas frios, de prospecção).

Estávamos 10 pessoas em uma sala, todos com o mesmo propósito. Antes, todos recebemos um breve treinamento de 50 minutos sobre um dos produtos que ofereceríamos.

Quem conseguisse gerar mais leads ganharia alguns prêmios, como por exemplo poder participar de um grupo fechado que recebe listas de indicados e referências e outros benefícios.

Eu estava radiante. Feliz demais.

Pausa para lembrar de um episódio que aconteceu em sala de aula um mês atrás.

Um dos participantes do meu curso de prospecção, também de uma multinacional muito conhecida, me perguntou: “Stavros, esse negócio de cold call, de pegar no telefone e ligar não é algo ultrapassado?”

“De onde você tirou essa ideia?”, perguntei.

“Ah tem um pessoal na internet que diz que a prospecção não funciona...”

Como assim? (tive convulsões internas ao ouvir essa pergunta... e esse argumento então, quase me infarta).

Em microssegundos tive que calibrar o tom da minha resposta, pois corria o risco de “perder” o ambiente da classe, pelo menos por um

curto período de tempo. Eu não queria isso.

Eu poderia mostrar e-mails e contar à classe que a própria empresa desse aluno faz prospecção por telefone e e-mail. Que naquela mesma semana recebi duas ligações dessa empresa oferecendo serviços.

Mas eu entendi que a indagação se “a prospecção é algo ultrapassado” era algo pessoal desse aluno. Mais um dos argumentos que muitos se fiam para não pegar no telefone e ligar.

Eu respondi (com o máximo de bom humor possível, já estava “recuperado”):

“Bem, na internet a gente acha de tudo. Até como o xamanismo pode trazer seu amor de volta...”

Risadas gerais (Graças a Deus, esse meu aluno também esboçou um sorriso).

Voltando ao treinamento da geração de leads.

Estava radiante. Uma multinacional de TI (pense em uma empresa enorme, multiplique por 50) aplicando e ensinando aquilo que eu acredito como religião.

Treinamento de produto + lista (muito bem feita por sinal) + um telefone às mãos.

Fantástico.

Em 1 hora (comecei às 11hs) disquei e falei com pessoas, 25 vezes, totalizando 10 empresas.

Com 5 delas não evolui. Motivos:

- Telefone não atendia.
- Pessoa de férias.
- Pessoa voltava no final do dia.
- Pessoa em reunião.

- Telefone errado.

As outras 5:

4 pediram um e-mail de apresentação para direcionar para a pessoa correta.

Uma pediu um call agendado para o dia seguinte, pois se interessou, ou seja, lead gerado.

Levei uma hora adicional para atualizar o CRM com o histórico das abordagens e os resultados.

Resultado final:

- 1 lead gerado.
- 4 em andamento (aquecimento).

Em uma hora usando o telefone.

Sai de lá pensando que meus resultados foram dentro da minha média, até um pouco melhores. Que se eu ficasse 2 horas por dia, seriam 2 leads por dia, 10 por semana, 43 por mês. Dos 43 leads, geraria no mínimo 20 propostas, das quais fecharia, no mínimo também, 2 (10% de conversão - bastante conservador).

Dois clientes novos por mês, significa, 24 clientes novos no ano (sendo pessimista).

Em qualquer fase da minha vida eu viveria muito bem financeiramente se eu trouxesse 24 clientes novos todos os anos para qualquer empresa B2B.

E isso prospectando 2 horas por dia. É espetacular ou não?

Um telefone, uma lista e fé. Você faz seus números.

[11] 12 ferramentas nada populares (para captar clientes)

Vamos tratar de ferramentas de trabalho para captar clientes. Aqui te apresento 12 aplicativos que utilizo para captar clientes.

Para geração de leads via prospecção

Um excelente aparelho telefônico.

Papel e Caneta - Para anotar os próximos passos durante seus calls.

Google Sheets - Para você ter sua lista de prospecção organizada e o histórico das ligações.

SalesNavigator - Fundamental para prospecção. Ele te dará os nomes e funções das pessoas-chave nas empresas que você prospectará. É o maior database de executivos e profissionais do planeta.

Simplesmente, no mundo corporativo, todos estão no LinkedIn. O Sales Navigator é uma ferramenta a parte do LinkedIn que permite você pesquisar toda a base, conforme os critérios do seu target (tamanho da empresa, localização, segmento de atuação, função e cargo da pessoa). Valor: R\$ 348,00/mês (tem em português).

Para geração de leads online

ClickFunnels - Aqui você criará todas as páginas das suas campanhas e funis de vendas. Pobre de mim que teve que aprender HTML/css para poder criar meus próprios sites. Se houvesse um aplicativo como esse na década passada, economizaria centenas de horas estudando programação. Muito intuitivo, você cria suas páginas em minutos e todas com cara profissional. Você não se preocupa com hospedagem, plugins, códigos, manutenção, nada. Em inglês, a partir de U\$ 97.00/mês

Qwaya - Cria incontáveis variações de anúncios para o Facebook. Em inglês (U\$ 159.00/mês). É muito fácil de usar e eu gosto muito de duas funcionalidades que não encontrei no AdEspresso, seu principal concorrente (que é muito bom também): Criar pastilhas para organizar

as campanhas e você pode ter sua biblioteca de templates de anúncios e públicos. Muito bom se você investe em Facebook para anunciar.

Mailwizz - É um aplicativo que você compra e instala no seu servidor. Excelente para disparo de e-mails massificados. Permite segmentar as bases em função da abertura e clicks. O bom dessa ferramenta é que assim que você compra, ela passa a ser sua, digo, não é um aluguel mensal. Não vem com SMPT (servidor de disparo). Esse você pode alugar separadamente em função do volume que você envia. Custa U\$ 59.00.

Click Magick - Esse eu uso para medir os clicks das campanhas, ou seja, ele me diz de onde vem o tráfego das campanhas. Por exemplo: Se eu envio e-mails com links para o site do curso de conversão e também faço anúncios do mesmo curso no Facebook, o ClickMagic me diz quantos vieram de cada canal, quantos desses fizeram a pré-inscrição e quanto converteram. Valor: 49.00/mês (todo em inglês)

Zapier - Esse você usa para integrar dados. Por exemplo: Alguém se pré-inscreveu na sua página do ClickFunnels, você terá essa pessoa taguada automaticamente dentro do Infusionsoft, onde ela entrará em campanhas específicas de comunicação e ao mesmo tempo esse nome será copiado em sua planilha de acompanhamento do Google Sheets por exemplo. Virtualmente integra todos os aplicativos.

Para conversão - de leads a clientes

Pipedrive - Muito bom para criar funis de vendas e acompanhar as atividades de uma equipe de vendas. Ele te ajudará a montar uma agenda de tarefas para cada lead, em função do estágio que os leads estão no funil de vendas. Você poderá criar vários funis, uma para cada campanha de conversão.

Infusionsoft - É o principal aplicativo de CRM que utilizo para enviar e-mails para públicos segmentados dentro de campanhas circulares. É um pouco complicadinho (vai levar uns 20 dias para você aprender o básico) e o preço é salgadinho também (U\$ 299/m). Tudo em inglês. Mas é imbatível para montar campanhas automáticas em função do

tipo da resposta do target. Vale a pena se você trabalhar com mais de 500 leads no seu pipeline.

[12] Metas

Melhor ter uma meta irreal do que não ter meta nenhuma.

O melhor mesmo é ter uma meta na qual você acredita.

Não importa qual seja, o seu tamanho, se é alcançável ou se é irreal.

A função de uma meta é te ajudar a ter foco. Mas você precisa fazer sua parte que é acreditar nela.

Certa vez, na academia do Tamer Chaim, onde treinei por muitos anos, logo nas primeiras semanas via um colega que só treinava no supino. Ele me contou que tinha um objetivo: bater a marca de 8 repetições com 100kg. Era uma marca respeitável.

Eu o via treinando em prol disso. Enquanto todos nós treinávamos todas as partes de corpo (perna, panturrilhas, abdômen, costas, bíceps, tríceps, etc) ele somente treinava no supino (que basicamente atinge os peitorais em larga escala, os tríceps e os ombros, principalmente a parte anterior).

Esse cara não faltava aos treinos, pedia a chave para treinar aos domingos, treinava de manhã bem cedo e religiosamente cumpria uma rotina de séries e repetições, meticulosamente anotada em seu caderno.

Ele claro, alcançou sua marca após alguns meses. Ninguém percebeu, não fez alarde, simplesmente estabeleceu uma nova marca e seguiu em frente até esbarrar em seu limite.

Limite esse que é a pior palavra e crença que alguém com metas de crescimento pode ter.

Acreditou em limites? Você parou.

Sempre estabeleci metas. E nunca as alcancei em sua totalidade. Todos os anos, chegando perto do dia 31/12 lá ia eu pegar uma folha

de papel e escrever o que eu queria alcançar para o ano que vem. Olhava para a folha do ano passado com um “Hmmm ok. Fiz algumas coisas, outras fiquei longe.”

Com o passar do anos verifiquei que uma meta tem dois ofensores:

1. Limites e
2. Uma outra meta.

Quando você começa acreditar que chegou no seu limite, você abandona sua meta. Óbvio que todos temos limites, mas não é esse o jogo. A partir do momento que você deixa de acreditar no seu objetivo, é por que você passou a acreditar nos seus limites, você abandona seu foco.

Limite é uma crença que você terá que derrubar se quiser manter seu foco intacto. Deixou esse bichinho crescer na sua mente? Já era.

O outro ofensor de uma meta é ter uma outra competindo pelo seu foco. Por isso é preciso pensar muito o que se quer alcançar, uma vez que isso significa abrir mão de todo o resto. Você tem que escolher uma batalha pela qual lutará. “Mas não dá para abrir mais de uma frente?” Não. Se você quiser ter a máxima probabilidade de vencer.

Muito radical? Sim.

São os radicais que alcançam metas. E pagam o preço.

Há dois livros clássicos que creio passam muito bem esse conceito: A Meta (de Eliyahu M. Goldratt) e Foco (de Daniel Goleman).

Mas é quase impossível pelo menos para mim, ter apenas uma meta, pois percebo a vida multi-facetada e ainda acredito que ao “vencedor, as batatas”, ou seja, acredito que vem no vazio pós conquista. Já o senti.

Você alcança um objetivo e depois de comemorar (que dura 10 a 20 segundos de euforia) fica com a sensação de vazio que somente é preenchido com um novo objetivo e toda sua carga de ônus.

Mesmo assim é melhor ter metas, pois assim meu foco não dilui tanto e eu consigo manter um norte para o meu dia a dia.

E já que vamos ter metas, vamos estabelecer coisas grandes, sem limites e ter a fé para nos mover adiante nas batalhas que nós mesmos escolhemos.

Lembra dessa frase da nossa ex-presidente? "Não vamos colocar meta. Vamos deixar a meta aberta, mas, quando atingirmos a meta, vamos dobrar a meta."

:-)

É... Metas são complicadas mesmo. Mas muito poderosas.

[13] Gordon Gekko: A Ganância é Boa

Essa frase imortalizada por Gordon Gekko (Michael Douglas) no filme Wall Street martelou em mim e criou alguns conflitos (sérios) que atrapalharam minha visão do mundo corporativo há alguns anos.

Bem, o filme mostra os bastidores do mundo dos grandes negócios da década de 1980, seguindo um ambicioso e jovem corretor da bolsa, Buddy Fox (Charlie Sheen), que sonha em conhecer o seu ídolo, Gordon Gekko (Michael Douglas) um milionário ganancioso e frio, que ignora os sentimentos quando se trata de negócios. E Gordon pregava: Greed is Good.

Não creio que a ganância seja boa. Pelo menos nesse sentido.

Agora, a ganância pelo conhecimento, pelo autoconhecimento, essa sim.

No filme há duas camadas de ganância.

A primeira e mais trivial é o personagem lutar desesperadamente para provar a si mesmo que é capaz de fechar grandes negócios e lucrar.

Seu mundo é medido em dólares. Muitos dólares? Você está ok. Poucos dólares. Oh meu Deus, que miserável.

Nada contra nem a favor. Apenas a cultura dos anos 80 em Wall Street.

Então a ganância aí é: “O que eu posso saber e fazer para ganhar mais dinheiro e ter um estilo de vida polpudo É um tipo de jogo.

Mas o verdadeiro aprendizado desse jogo, está na segunda camada, a do autoconhecimento. Por que nessa caminhada pelo dinheiro a qualquer custo, o personagem se depara com os seus valores e o conflitos internos que se descortinam com as situações.

E aí vem o altíssimo preço de você ferir esses valores.

Duas ilusões que por anos (até o amadurecimento da personalidade)

atrapalham em muito o conhecimento desses valores.

Primeira e a mais séria: “Assim que eu obter/conseguir/chegar a “X” terei sossego e minha batalha terminará.”

Exemplos:

Assim que eu for promovido a presidente, muitos dos meus problemas atuais acabam.

Assim que eu tiver 10 mil assinantes, não terei mais problemas.

Assim que eu perder 20 kg serei mais feliz e todos os meus complexos desaparecem.

Assim que eu concluir meu MBA terei muito menos problemas e serei mais valorizado.

Assim que eu fechar esse negócio de 500 mil poderei sossegar.

Esse modelo funciona assim.

Nós vivemos preocupados. Nossa mente faz um truquezinho (um tipo de anestésico) criando a ilusão que as preocupações têm solução assim que tal evento acontecer, elas sumirão.

E claro, isso não acontece. Outras preocupações tomam o lugar das primeiras.

Segunda ilusão: Se eu falhei em X, não sirvo para esse X.

Exemplos:

Não conclui minha faculdade. Portanto eu não concluo nada.

Falhei no concurso para promotor. Não sou bom em concursos.

Não fechei esse importante negócio. Portanto sou péssimo para os negócios.

Não me casei com a pessoa que eu queria. Portanto sou um puta azarado no amor.

Não consegui resistir ao bolo. Portanto sou um porco indisciplinado.

E assim por diante.

Essa etiqueta que nos damos, é uma outra ilusão que estamos nos castigando por atender aos nossos impulsos e como resultado, vem a permanente culpa. Culpa pelo passado, culpa por não termos a exata realização da imagem perfeita que buscamos de nós mesmos.

Entre no facebook e veja um espelho da vida (quase) perfeita que muitas pessoas tentam passar. É a ilusão atrás desse ideal.

Solução? Não há.

Solução, pelo menos até esse momento do meu parco conhecimento, realmente não há.

Existe o Tao (caminho). Uma bela filosofia para o autoconhecimento. Ele não promete a paz, mas diminui em muito os chacoalhões da caminhada.

A ganância pelo autoconhecimento deixará um legado inalienável. Carros, casas, joias, podem te ser tomados. Seu vigor físico pode reduzir, sua beleza exterior pode diminuir. Seus cabelos podem cair e rugas aparecerão.

Afetos podem te ser extraídos. Sim, afetos, ou você tem a ilusão que tais e tais pessoas te pertencem?

Mas seu autoconhecimento esse ninguém te toma. E somente cresce. Enquanto suas faculdades mentais estiverem em ordem, esse estará com você. E cada dia esse autoconhecimento não permitirá que nenhuma das suas ações venha a ferir os seus valores.

Preocupações? Sempre existirão. É o nosso mecanismo para progredir, para continuar lutando, trabalhando e empreendendo.

A ganância é boa. Em todos os sentidos, ao final, ela te trará mais perto de si mesmo(a).

[14] 5 livros que mudarão sua percepção sobre vendas

Se você quiser conhecer mais profundamente alguns preceitos que moldaram a carreira dos maiores fechados de negócios aí vai uma lista de livros que podem te dar um belo background:

- Poder Sem Limites - Anthony Robbins
- Chegando ao Sim - William Ury
- A Arte da Guerra - Sun Tzu
- A Bíblia de Vendas - Jeffrey Gitomer
- A Força - David Dorsey

Coloquei na ordem que eu creio que você terá maior aproveitamento possível.

Não apenas leia-os. Estude-os.

São livros para o resto da vida, portanto tome seu tempo e não tenha pressa alguma em terminá-los.

Cada página e capítulo, são transformadores. Não estou exagerando, acredite.

Agora, você precisa ler com calma, anotar os principais conceitos e aplicar aquilo que achar mais pertinente para sua carreira e vida.

O “Poder Sem Limites” eu comprei em 1985. Na época o autor ainda se denominava Anthony Robbins (hoje é o consagrado Tony Robbins) e ele trata de neurolinguística. Fiz dois cursos sobre o mesmo tema. É fantástico.

“Chegando ao Sim” vai te ensinar a negociar. Depois de ler o livro fiz o curso presencial do autor William Ury e assisti à sua palestra. Ele te ensinará a negociar como um mestre. Aprendi com ele que o melhor negócio é aquele que perdura. Um livro essencial.

A Arte da Guerra é um livro fininho com apenas 13 capítulos curtos. Mas cada um deles passa um enorme conhecimento, sobre

competição (no caso, à época, guerra). Para ter total aproveitamento, eu sugeriria você ler esse livro 5 vezes, no mínimo.

A Bíblia de Vendas mostra inúmeras táticas simples sobre vendas, com muito otimismo e bom humor do autor Jeffrey Gitomer. Comprei esse livro em fevereiro de 2005 (sim, eu anoto na primeira folha a data de aquisição) e estudei-o inteirinho, fiz resumo e adotei muitas das táticas ali apresentadas.

A Força, é um livro para gestores de vendas, que comandam equipes. Muito incentivador e empolgante logo nas primeiras páginas, mostra a saga de um grupo de vendedores da Xerox para alcançar metas de vendas “impossíveis”.

E não posso deixar de mencionar meu livro “A Melhor Prospecção de Clientes Corporativos de Todos os Tempos” que é como eu aplico esses conceitos todos em mais de 30 anos de vendas corporativas.

[15] 7 respostas para não errar mais na captação de clientes

Seguem abaixo as principais perguntas que respondo para alunos e clientes. Talvez você tenha as mesmas e esse e-mail possa te ajudar.

Vamos lá.

Entrego a proposta presencialmente ou a envio por e-mail?

Depende do que foi combinado. Se não foi e se seu interlocutor tiver mais de 45 anos, entregue-a pessoalmente (Claro, se for na sua cidade. Senão envie-a por e-mail, antecipada por um telefonema.)

É interessante ter um folder impresso da minha empresa?

Sim desde trate de valores (benefícios) que o prospect necessite. Nada de “quem somos”, “nossos clientes” e “quantos escritórios temos”. Isso tudo você coloca no seu site. Monte seu material impresso com benefícios e o valor agregado que sua empresa deixa nos clientes. E quanto mais específico for melhor.

Qual é o melhor horário para ligar na prospecção?

Para prospectar, às 9:30h você começa ligando. Termine às 11:00h. Retornos e outros telefonemas sempre o faça no horário combinado menos 1 minuto.

Eu não encontro os meus interlocutores na maioria das vezes? Envio e-mail?

Se der caixa postal, deixe um recado inteiro com o assunto a ser tratado, inclusive respostas que você daria pessoalmente. Se alguém atender deixe um recado curto, apenas com o assunto. Em ambas as situações envie e-mail em seguida. Se der ocupado ou ninguém atender, envie um e-mail com o assunto detalhado.

Como eu cobro um retorno de uma proposta?

Com follow ups que agreguem valor. Nada de “chegou a ver minha proposta?” ou “tem retorno sobre meu e-mail anterior?” Isso somente rebaixa sua imagem perante o prospect. A melhor maneira de cobrar é enviar um novo e-mail, com um assunto correlato e que agregue valor à conversa, sem fazer cobranças diretas.

Quantas ligações de prospecção eu faço por dia?

Mais importante do que o quanto é a sua consistência e regularidade. Se você nunca ligou para prospectar, comece com 2 ou 3 ligações apenas, mas todos os dias no mesmo horários, sem furos. E vai subindo 5 por semana. Em 10 semanas você estará com 50 ligações diárias, o que é transformador para você e para sua empresa.

Qual é o melhor CRM para a prospecção e para conversão?

Para prospecção, use uma planilha do GoogleSheets (ou um Excel) para anotar o histórico. Mas não durante as ligações, onde você só precisa de um papel e caneta e nenhuma distração.

Para conversão eu indico o Pipedrive e o Agendor. Ambos são muito fáceis de aprender e ajudam bastante.

[16] 5 erros a evitar na hora de emitir sua proposta comercial

A gente tinha uma piada interna aqui na empresa que era assim: “Quer que uma pessoa suma da sua vida? Basta emitir uma proposta comercial para ela.”

Isso porque, aqui no Brasil, é cultural revelar preços e condições, somente em uma proposta formal.

Até aí ok.

O problema é que a proposta comercial em vez de fazer apenas seu papel de formalização, passou a ser considerada peça de revelação de condições e aí que vem os erros que causam sua baixa conversão.

Vamos a eles, são cinco os principais.

1. Estar com preços desalinhados

Isso acontece quando o valor do seu produto/serviço é revelado somente na proposta e causa surpresa pois o lead não fazia a menor ideia do que custa te contratar ou comprar os seus produtos.

2. Tomar pau dos concorrentes

É quando não se tem a mínima noção do que os concorrentes oferecem e quanto cobram. Você emite a proposta e suas condições, tudo muito organizado e transparente, só que toma um pau da concorrência que oferece algo melhor e/ou igual e mais barato.

3. Não ser clara no entregável

Isso acontece principalmente com serviços prestados, onde não se deixa claro o que será feito e o que será alcançado com isso. Quais os resultados do trabalho. Aqui faltam detalhes, se coloca as coisas de forma muito genérica, o leitor da proposta fica confuso e deixa pra depois ou decide por outro que foi mais claro.

4. Não se preparar para a negociação

Há quatro tópicos na sua proposta que são passíveis de negociação: o valor total, a forma de pagamento, o entregável e a cláusula de cancelamento (quando se tratar de contratos mais longos). É um campo minado pois se você facilitar do jeito errado, entrará muito mal na relação fornecedor-cliente.

5. Emitir a proposta para quem não está pronto para comprar

Esse é o principal erro. Emitir a proposta sem antes qualificar o seu lead. Não é qualquer empresa que pode comprar o que você vende mas quase todas que mostram algum interesse, pedem proposta. Você a emite e a empresa some.

Dia 27/08/2018, em São Paulo, você poderá saber como evitar esses erros e como converter muito mais propostas emitidas em negócios fechados.

[17] Escalada de Valor

Escalada de valor é uma estratégia de produto que você pode usar em praticamente qualquer tipo de negócio.

Trata-se de elaborar 3 a 5 produtos (ou serviços), com benefícios crescentes ou correlatos e usá-los ao longo do ciclo de vida do cliente na sua empresa para ampliar ao máximo o valor provido e por consequência suas vendas.

Primeiro benefício para sua empresa: Mais vendas por cliente, ao longo do tempo.

Segundo benefício: Mais fácil de entrar em clientes novos.

Veja alguns exemplos, desse que denomino de funil do cliente e os produtos de escalada de valor

Dentista

1. Limpeza dos dentes: Ele pode oferecer uma limpeza gratuita ou conceder um grande desconto para familiares de clientes (esse seria um produto de entrada no funil).
2. Clareamento dental: Com o cliente na cadeira, obviamente, irá descobrir outras necessidades, minimamente um clareamento dental.
3. Obturações e canais: Pode oferecer um pacote para arrumar pequenas avarias ou mesmo outras mais agudas como a necessidade de um canal.
4. Estética e implantes: Pode propor um “projeto” mais definitivo, que conserte as coisas de vez, como implantes (esse seria um produto de fundo do funil).

Em 6 meses a um ano, você e seu dentista estão provavelmente na sua interação máxima: Ele arrumando tudo que precisa e você investindo ao máximo na sua boca. Perfeito.

Banco

1. Abertura de conta corrente: Primeiro o banco te convida para você abrir uma simples conta corrente (suponhamos que sua empresa tenha um convênio com algum banco). Então a abertura de conta corrente é a entrada no funil.
2. Cartão de crédito: Assim como que de repente, surge um cartão de crédito com um limite razoável (na verdade deveria se chamar cartão de dívida e não de crédito).
3. Seguros e previdência: Com o passar do tempo você é abordado por alguém do banco para comprar pacotes de seguros, previdência e consórcios.
4. Financiamentos: Se elegível, o banco pode te oferecer um empréstimo para aquisição de um bem maior, como um imóvel, por exemplo. Aqui estamos tratando do produto de fundo do funil.

Em 5 anos, você e seu banco estão no patamar máximo da reciprocidade (com você deixando as calças, provavelmente, mas não é esse o ponto.)

PaP Solutions

1. Livro: Oferecemos o livro para diretores comerciais de empresas que tenham equipes comerciais (entrada no funil). Cursos: Convidamos uma pessoa da sua equipe para um dos cursos presenciais de vendas.
2. Cursos In Company: Oferecemos os treinamentos in company para equipes comerciais.
3. Consultoria: Muitos desses clientes pedem uma consultoria específica, como por exemplo, na estratégia de produto para prospecção.
4. Serviços terceirizados: Alguns clientes terceirizam conosco, parte do processo de captação de clientes corporativos, como por exemplo, geração de listas ou o cold call. Aqui estamos no produto de fundo do funil.

Em um prazo entre um e três anos, teremos a máxima troca com os nossos clientes.

Essa é uma estratégia que funciona se você tiver uma postura agressiva de ampliação da carteira de clientes.

Você prospecta oferecendo seu produto de entrada com alguma vantagem.

No nosso caso, oferecemos o livro. Valor: R\$ 79,00 com 50% de desconto.

Esse mês de agosto, 2 clientes que começaram com o livro (mês atrás), já estão em contrato de consultoria conosco e um cliente com terceirização de serviços.

Mas passamos muitos anos errando tentando conquistar clientes com nossos produtos de fundo do funil.

A estratégia da prospecção era oferecer o produto de fundo (o mais caro), no nosso caso a terceirização de serviços.

Conseguíamos um lead em 400 tentativas e ainda a conversão era abaixo de 5%, ou seja, de 20 propostas fechávamos uma. Insustentável. E mesmo assim esse um que fechava era um projeto tão específico que ficávamos reféns da situação.

Mudamos a estratégia em 2014 para a escalada de valor e depois de elaborar os produtos e materiais, começamos oferecendo produtos de menor valor na prospecção, reduzindo ao máximo a fricção de entrada e em um ano, crescemos 56% em termos de faturamento, com a mesma base operacional instalada. Apenas mudamos a estratégia de conquista de clientes.

Usamos o mesmo método para ampliar a carteira de clientes que nos contratam para consultorias específicas, principalmente na aquisição de clientes.

[18] Fé no Maior

Certa vez, em uma situação na qual estive muito pressionado, pedi conselhos para uma pessoa que eu muito admirava.

Eu estava em um skype call e pedi licença para gravar seus conselhos.

Até hoje guardo sua resposta, que transcrevi, imprimir e que reproduzo aqui, carinhosamente.

"Se você se concentrar no essencial, pode dirigir parte da sua energia para lidar com esses problemas, mas sem deixar que o seu centro seja afetado.

Na vida tem as coisas importantes e essas são de ordem espiritual.

Agora, tudo que é material e psíquico é passageiro.

As pessoas em geral não têm um centro espiritual definido, então elas se identificam com seu estado emocional e psicológico do momento, o que para elas é tudo.

E quando esse "tudo" é derrubado, se sentem totalmente desguarnecidas.

Stavros, quando suas emoções te açoitam, não se trata de sua personalidade sendo atacada e sim de uma vestimenta temporária.

A única personalidade que você tem é aquela perante Deus, aquela que você mesmo não conhece e que se descortinará em camadas ao longo da sua caminhada. Essa é sua essência.

A sua personalidade externa, sua capa, será destruída, mudada e refeita mil vezes.

Você é a mesma pessoa de 20 anos atrás? Não, claro.

Mas a sua mudança não é uma mudança anárquica. É uma metamorfose que se baseia no retorno ao seu centro.

Quando você ora, quando você medita ou mesmo quando tem uma conversa profunda com alguém, você está se dirigindo a esse seu centro.

Você precisa de uma postura humilde e pedir que a sua reconstrução seja uma melhor versão do que é ser bom, mesmo que você ainda não tenha muita noção disso.

Mas o Senhor Deus sabe. Confie nele e peça: "Faça-me bom sem que eu perceba, sem que eu possa interferir."

Então você se refaz de novo, de novo e de novo.

Sua personalidade externa pode ficar cansada e sofrer. Você tem um corpo. Ele pode envergar, cometer excessos, alimentar-se mal, tudo isso acontece. É seu corpo e ele é matéria.

Você não é intocável. Você mesmo pode fazer mal a si próprio. Outros podem tentar te atingir. Por que não? Você é uma pessoa como qualquer outra que pode sofrer reveses, maledicência, injúria e ofensa.

A sofrência pode matar uma pessoa, sim. Quem vive permanentemente com medo e raiva cria um problema de circulação, os seus órgãos começam a falhar, adoece e morre.

Mas isso porque ele está limitado àquele meio que o maltrata. Não consegue beber de outra fonte.

Creio que não seja o seu caso. Você pode ir além e respirar outros ares, e bem, tudo que arranhar sua personalidade será eliminado e ela se reconstituirá.

Essa pressão é passageira.

Então não se apegue a si mesmo, nem aos seus sentimentos. Você não pertence a você e sim a Deus e somente ele sabe seu destino correto. Você sempre deve pedir a ele que reponha você no seu caminho, o da bondade.

Seu momento pode estar ruim mas isso mudará mil vezes.

Isso não só aliviará sua pressão, mas a eliminará.

Confie em Deus.

Ele é o último responsável pelo que te acontece."

Passados muitos anos depois que recebi esses conselhos, percebo como uma pessoa pode ser sábia e como sua sabedoria pode transformar alguém, nesse caso, eu.

Bem, é isso.

[19] Seu mundo viável e belo

Há muitas teses que apoiam que grandes cientistas que produziram as mais impactantes obras de humanidade, como Einstein, Darwin e Newton tinham fortes indícios da Síndrome de Asperger, uma condição neurológica que inibe a interação social, exibe comportamentos repetitivos e interesses muito restritos.

Esses gênios criaram primeiramente seus mundos próprios e isolaram-se do criticismo caótico que os cercava.

A reclusão, que tem alto custo de interação social, foi talvez o primeiro passo para criarem seu próprio ambiente estético real ou imaginário e deixaram-se impactar.

Construíram um ambiente estético próprio de onde germinaram suas obras.

Nós elaboramos esquemas a partir do nosso ambiente físico, entre outros insumos, mas o ambiente que nos circunda influencia em demasia como enxergamos o mundo.

Difícilmente a inteligência consegue se erguer e produzir quando está imersa em um ambiente físico caótico.

O ambiente que nos circunda é fundamental para nossa produção.

Elementos visuais físicos tem uma tremenda influência em nosso pensamento. Instale-se no caos e veja se consegue produzir.

Quando digo caos, menciono o físico, um lugar sujo, bagunçado, caído, picado, desgastado, desarrumado enfim, feio.

A humanidade é capaz de criar belezas incomensuráveis. Todos temos o senso do belo.

Quando você se depara com um gramado bem cuidado que ao centro tem o Obelisco do Ibirapuera ou quando você se vê aos pés do Cristo

Redentor e olha para cima, não tem como escapar dessa sensação de beleza. O mesmo para coisas mais simples como uma avenida arborizada e limpa.

Há tantas outras obras humanas aqui no nosso país que são belas. Assim como em cada canto do planeta. Uma catedral, um teatro, um belo edifício comercial e por aí vai.

Sua casa pode ser muito bela. Seu escritório. Seu carro. Sua mesa de trabalho.

Por belo quero dizer: organizado, limpo, asseado e bonito de ver e estar.

Sei que nem sempre isso é possível.

Agora, ligue sua TV e sintonize em algum noticiário.

Não há muita beleza, não é mesmo?

Com o passar dos anos “bebemos de uma fonte” que nos faz crer no fatalismo que a derrota é inevitável (pode demorar um pouco, mas no final algo vai dar errado), o ambiente é hostil (feio, destruído, criminoso e bagunçado) e a humanidade é inviável (trapaça, conspiração, guerra, destruição da natureza etc).

Mas pera aí! Não é bem assim. Digo, não é só isso.

Há muitas belezas por aí. Por que não mostram?

Quando você está imerso(a) em um ambiente caótico sua produção interna é refreada. E qualquer problema simples é recoberto de camadas e camadas de sofrimento cíclico desnecessário e tudo fica muito difícil.

A nossa melhor produção fica inviabilizada mais ainda.

Tendemos a colocar todos os problemas no mesmo saco, vivemos preocupados e assustados com tudo e com todos, como se estivéssemos andando no fio da navalha o tempo todo.

Aglutinamos todas as nossas preocupações e vivemos em um estado anímico depauperante.

Você tenta colocar ordem na sua mente enquanto a desordem e o caos estão entrando pelos seus olhos 24 horas por dia.

Somos bombardeados com fatos que corroboram com nosso fracasso como uma sociedade incapaz de gerar os melhores resultados para si. Isso bate na auto-estima. O caos estético se prolonga no caos moral. As pessoas não sabem mais distinguir o certo do errado. Por isso mesmo a medida das nossas possibilidades tanto intelectuais quanto empresariais é muito baixa. E a medida das possibilidades práticas é mais baixa ainda.

A cura? Não conheço, mas um caminho que parece promissor pode ser esse:

Primeiro você precisa criar uma autodefesa estética, isso é o básico. Você recheia sua mente de imagens bonitas, lugares e pessoas que te agradam.

Se tudo que está em volta é feio você fecha os olhos por alguns segundos e vive em um mundo imaginário mas preenchido de coisas reais, eles somente não estão ali. Não é fácil, mas possível.

Segundo, guarde seus problemas em gavetas. Há hora de abrir e hora de fechar. Não coloque tudo que te acontece em um único lugar nem tão pouco deixe suas gavetas abertas o tempo todo, olhando para os seus problemas sem tomar ação.

Terceiro: Trabalhe, muito. E deixe falarem.

Quarto: Livre-se dos vampiros emocionais. Esses irão te recomendar a derrota e a depressão. Você provavelmente não terá bons conselheiros.

Uma hora você terá que tampar seus ouvidos. Não acredite em ninguém. Acredite em você.

Durante um tempo você vai ter que se apropriar na sua crença pessoal e em mais ninguém. Por uma questão de sobrevivência.

Talvez você crie uma grande obra para sua comunidade ou construa sua família com honra, sua carreira, seu empreendimento.

Assim seu legado pessoal será a mais bela produção de si mesmo(a).

[20] Metas antagônicas

Lembro-me como se fosse ontem.

Junto com toda equipe, eu montei o planejamento de vendas do departamento de circulação de 2007 da Editora Globo e entreguei com antecipação ao diretor geral, Juan Ocerin.

Era uma apostila de umas 100 páginas que continha minuciosamente o que faríamos para cada área de produção: bancas, vendas porta a porta, vendas via telemarketing, renovação, vendas corporativas, internet e vendas em parceria com jornais.

Para cada canal havia um responsável, um plano executivo, orçamento, métricas e um desafio de crescimento e melhoria da qualidade.

Levamos quase 40 dias planejando nosso ano vindouro.

Juan recebeu meu documento:

- Tudo isso, Stavros? Está tudo pronto?

- Sim, Juan. Está tudo aí.

Ele abriu, folheou e chegou na planilha impressa com os números consolidados. Meu número era R\$ 180 milhões, arredondando. Esse era meu orçamento de faturamento, com uma promessa de crescimento na ordem de 17% em relação ao ano presente.

Juan, pegou uma caneta, riscou o 180 e escreveu 200.

- Toma aqui. Volta lá e me traga um planejamento para bater os R\$ 200 milhões.

E foi assim numa canetada em 5 segundos voltamos à estaca zero e teríamos que pensar em como tirar esse coelho da cartola. Um rabisco de R\$ 20 milhões

Eu teria que estressar ao máximo à produtividade dos canais, o que fatalmente nos traria piora na qualidade da captação, piora na renovação e aumento das atividades de retenção.

Onde eu poderia melhorar o volume, sem um custo fixo, seria nos canais terceirizados, os quais trabalhavam com comissão.

Um desses canais era o telemarketing ativo. Tínhamos 7 empresas vendendo assinaturas por telefone, com uma pequena ajuda de custo e polpudas comissões e premiação por performance.

Eu teria que triplicar esse número para obter aumento das vendas, sem custos fixos.

Junto com a responsável pelo setor, mapeamos os principais call centers do Brasil que poderiam operar no sistema de remuneração variável e junto com o financeiro aprovamos um plano diferenciado para os primeiros 6 meses de operação.

Nossa meta era falar com 50 empresas e fechar com pelo menos 10 já no próximo trimestre. Não havia estrutura para dar o treinamento para esse volume de pessoas, mas mesmo assim, seguimos em frente.

Entramos em 2007 com 33 empresas contratadas no telemarketing e fechamos o ano com 183 milhões de faturamento.

O faturamento foi superior ao orçamento original que eu tinha apresentado, mas ficou muito abaixo do orçamento oficial de 200 milhões.

A qualidade das vendas caiu um pouco, o que era esperado por conta com aumento da captação.

O que ficou nos anais da história? "Não entregou o orçamento e ainda a qualidade caiu."

Moral da história: Várias.

1. Nunca mais aceitei um rabisco no meu planejamento. Tanto que em 2008, embutimos vários gatilhos e gorduras escondidas como profilaxia contra esse tipo de alteração.

2. Aceitar metas antagônicas, como por exemplo, aumentar a captação e a qualidade das vendas ao mesmo tempo, é a receita do fracasso. Você nunca entregará a encomenda das duas ao mesmo tempo.

3. E o mais importante: Volume. De todos os indicadores de melhoria é o mais importante.

Volume de empresas terceirizadas, volume de ligações, de visitas, de feiras, de negócios.

Sempre há espaço para crescer. Mesmo que suas metas sejam "impossíveis", escolha a que mede o aumento de volume.

Se você quiser crescer, aperta no volume, fecha os olhos e vai. O restante você ajeita no caminho. Esse foi o recado do meu chefe, um dos mais inteligentes executivos que eu conheci.

[21] Perguntas e respostas sobre funis

Funnels.

Essa é a palavra mais falada no marketing atualmente nos Estados Unidos.

Funnels são funis de oportunidades de vendas.

Basicamente é o processo de acalantar a experiência do prospect até sua conversão e depois aplicar upsells automáticos.

Nasceram então aplicativos, conceitos, dogmas, regras e boas práticas que são largamente disseminadas como leis de sucesso.

Criou-se a matemática da conversão entre as etapas do funil e métricas como retorno, custo por click, custo por lead e custo por aquisição, finalmente apareceram nos dashboards dos decisores.

Na mesma barca estão os webinars e o marketing de conteúdo, ambos expoentes do inbound marketing, aquele que você atrai os clientes para sua empresa.

Assim, muitos dos meus alunos e alguns clientes têm dúvidas a respeito e as principais são:

1. Como implementar um funil na minha empresa?

Primeiro estude os conceitos e veja se sua empresa se encaixa. Funis tem a ver com automação de parte de seu processo e vendas. Quanto mais organizado for seu processo comercial hoje mais os aplicativos de automação irão te ajudar.

Segundo. Prepare-se para ficar boas horas aprendendo a usar aplicativos. Não existe isso de "aperta um botão e acontece". Decida se é você que irá colocar a mão na massa ou se irá terceirizar.

Terceiro. Estude outros funis, simulando a compra e tendo a experiência do cliente. Muitos segmentos B2C, como a indústria dos suplementos alimentares e saúde, usam funis.

Quarto. Você terá que gerar tráfego para os seus funis converterem. Portanto os conceitos clássicos da propaganda estão mais vivos do que nunca. Um funil precisa ser irrigado com tráfego para funcionar. Portanto se você não conhece Adwords, E-mail Marketing e Facebook Ads, não tem como gerar tráfego mensurável para os seus funis e eles ficarão instalados no deserto.

2. Quais os melhores aplicativos?

Infusionsoft - Gerencia as tags da sua lista de e-mails e dispara as campanhas em função dessas tags, que nada mais são do que categorizar seus leads em função do estágio que estão em determinado funil. É o que usamos aqui na empresa. Muito complexo, mas poderoso. Outros na categoria: Drip, Ontraport, ActiveCampaign, Hubspot e Marketo. Dá uma olhada também na plataforma RD (Resultados Digitais).

Clickfunnels - O mais popular para criar as páginas dos funis. Basicamente é um criador de páginas, muito fácil de usar e que foi construído exatamente para montagem de funis. Outros na categoria: Unbounce e Leadpages (muito bons também). Há também temas plugins para Wordpress que funcionam bem como o Optimizely e o Thrive Themes, por exemplo.

3. Onde posso aprender sobre funis?

DigitalMarketer (do Ryan Deiss) - Se você está iniciando é o mais completo ambiente de ensino, com passo a passo para implementar todos os processos do inbound marketing. Salvo engano, custa U\$ 39/mês.

ClickFunnels University - Vale a pena se você usar o ClickFunnels. Mostram cases dissecando a estratégia e a parte de tecnologia envolvida. Sai por U\$ 67/mês.

Ambos em inglês.

4. O quanto um funil pode impactar a minha empresa?

Funis dão resultados mais rapidamente para o varejo, para vendas onde a interação pessoal fica em segundo plano. No corporate eles têm um papel secundário, como um coadjuvante.

Se pensarmos em médio prazo, entre 12 e 24 meses e você começar devagar construindo seus ativos (páginas, conteúdo, sistemas, tráfego etc) você terá uma máquina trabalhando para sua empresa que ajudará sim a fazer seus números.

[22] A lei de Parkinson

A lei de Parkinson (Cyril Northcote Parkinson, que nada tem a ver com o da doença), preconiza: O trabalho se expande de modo a preencher o tempo disponível para a sua realização.

Expandindo: A demanda de um recurso sempre expande para adequar-se à oferta do mesmo.

Exemplo:

- Recurso: Tempo.
- Demanda: Arrumar o guarda roupa.
- Tarefa: Arrumar o guarda roupa em um mês.
- Aqui eu uso o recurso tempo para alocá-lo à tarefa de arrumar meu guarda roupa. Quanto do recurso eu aloquei? Um mês.
- Se fosse uma semana ou mesmo um dia, a tarefa também seria realizada, mas com menos recursos, o de tempo nesse caso.

Outro exemplo:

- Recurso: Dinheiro.
- Demanda: Festa de aniversário
- Tarefa: Realizar a festa de aniversário do filho, gastando R\$ 500,00
- recurso financeiro para realizar a festa do filho foi de R\$ 500,00. Eu usei o recurso dinheiro no montante de R\$ 500,00 para realizar a tarefa.
- E se o recurso disponível fosse R\$ 200,00? A festa sairia da mesma forma. E no caso se a verba disponível fosse 2.000,00, a festa também seria realizada.

O que a lei de Parkinson quer nos passar é que tendemos a alocar recursos em excesso para a realização de nossas tarefas e projetos.

Meu pai contava que quando ele era capitão de exército na Grécia, a ordem, para os soldados rasos, era "arrumar a cama, lavar o rosto, escovar os dentes e fazer a barba, tudo em 5 minutos."

Se durante a inspeção, não estivesse tudo perfeito, o soldado teria que refazer a tarefa sob condições adversas. Por exemplo, se a barba estivesse malfeita, o soldado teria que repetir a tarefa de se barbear (com navalha, não existiam aparelhos aquela época) debaixo da cama. Exatamente isso.

Conta meu saudoso pai, que isso aconteceu raras vezes e que os soldados após 3 meses de quartel, realizavam a tarefa matutina em menos de 4 minutos.

A mesma teoria você pode aplicar para estudos e tarefas de trabalho.

Eu não tenho nada contra reuniões internas, desde que durem no máximo 5 minutos, ou seja, "oi, fala, vai direto ao ponto, resuma ao máximo e finalize, pois em 5 minutos eu viro abóbora."

Aplique tempos exíguos para tarefas como:

- Responder aos e-mails e limpar sua caixa posta.
- Montar apresentações
- Montar propostas
- Reuniões internas
- Relatórios internos
- Inputs no CRM

Experimente e veja como a alocação econômica de recursos irá te proporcionar muito, mas muito mais foco na realização das tarefas e você se verá com mais tempo livre.

A lei de Parkinson e a de Pareto (20% das causas são responsáveis por 80% dos efeitos) são irmanadas e serão seus melhores dogmas se você quiser aumentar sua produtividade.

Os artigos que escrevo para você diariamente, dedico 20 minutos no máximo para escrevê-los. Alguns vão sair com errinhos? Sim. Poderiam ser perfeitos? Poderiam. Eu poderia colocar imagens, criar vídeos e mudar as fontes? Poderia. Os resultados seriam diferentes? Dúvido.

Eu dedicaria 2 horas para cada artigo e o resultado em termos de relevância seria igual. E o pior: Eu desistiria por "falta de tempo", pois não teria 2 horas por dia, todos os dias.

Aplique essas leis e ganhe no mínimo 4 a 5 horas no seu dia.

[23] Reunião comercial e o "CSSTI"

Checklist, antes de sair para uma reunião comercial:

- A reunião foi confirmada via e-mail ou agendada eletronicamente no calendário?
- 20 minutos antes de você sair, reconfirmou se está tudo ok e de pé com a reunião?
- Você tem a pauta dos assuntos por escrito em alguma cola ou mesmo na sua agenda?
- Está levando seus cartões de apresentação e documentos pessoais para entrar no prédio comercial?
- Está pronto para desligar o seu celular enquanto estiver no meeting?
- Está pronto para ouvir ativamente o que lhe será falado?
- Você sabe quais as informações que precisa colher antes de deixar a reunião?

Sim para tudo?

Excelente.

Vamos à reunião em si e algumas possibilidades:

1. Você chega na empresa e te deixam esperando na recepção.

Aqui não há limites. Se for realmente importante, você pode esperar 2 ou mais horas. Cada minuto que passa além do horário marcado, menos estão te considerando e mais rebaixada sua imagem. Paciência. Se for importante, você espera e faz cara de "tudo bem".

Se não for importante ou se você ainda não sabe, tolerância máxima de 20 minutos é uma medida razoável. Mais de 20 min. de espera, você deixa seu cartão com um bilhete avisando que teve que ir embora pois não quer chegar atrasado na próxima reunião.

2. Durante a reunião, você se pega pensando que está perdendo seu tempo.

Faça uma cara de susto e avise que acabou de lembrar que está na hora da sua próxima reunião e você tem que ir. Chamamos isso de CSSTI (Cara-de-Susto-Seguida-de-Tenho-que-Ir)

3. Seu interlocutor fala sem parar e não te dá brechas.

Há dois tipos aí.

O que tem consciência disso e você percebe que ele está incomodado mas simplesmente não consegue encerrar a concatenação de argumentos.

E o que não tem consciência. Simplesmente a pessoa não te percebe no encontro.

O que fazer em ambos os casos: Depende do que está sendo dito. Se tem valor para você, fique e ouça pacientemente. Se for apenas blá blá blá, aplique o CSSTI.

4. Seu interlocutor não deixa você terminar seu argumento e fica te interrompendo o tempo todo.

Aplique o CSSTI. Se o assunto ainda estiver de pé e for importante, coloque em um e-mail o que você diria presencialmente e não te deixaram.

5. Seu interlocutor não junta "lé" com "cré".

Você não consegue acompanhar o arrazoadado e chega a conclusão que não há concatenação de ideias muito menos linearidade de raciocínio e agora se pega em luta interna para manter a paciência. CSSTI aqui também.

6. Seu interlocutor não agrega nada ao diálogo

É quando a pessoa está na reunião e nem ela sabe o porque. Não faz ideia de muita coisa e mesmo esforçada, entrega migalhas ao debate,

geralmente em forma de generalizações e afirmações conceituais desconexas. CSSTI.

7. Seu interlocutor quer uma consultoria gratuita

Você percebe que está sendo sugado(a) e quando pede mais detalhes das necessidades da empresa, te entregam migalhas, ou seja, estão apenas especulando.

Responda sempre com o "que" e nunca com o "como" e depois que você perceber a roubada, CSSTI neles.

O que eu quero é que você preserve seu tempo, seu ativo mais preciso.

Sair para fazer uma reunião presencial, mesmo se for uma videoconferência ou um skype call, pode sugar seu tempo e te devolver muito pouco.

Agora, se ocorrer tudo bem você sairá do seu meeting muito mais fortalecido para fechar, pois não há nada mais poderoso no mundo dos negócios do que o encontro entre as pessoas que têm necessidades que se completam.

[24] Zona do desconforto

Há alguns anos decidi incluir algumas rotinas de desconforto no meu dia a dia.

Inspiração veio de um amigo, o Ricardo, que tinha me contado que todos os dias acordava às 5 da manhã para andar, faça chuva, faça sol. Ricardo ainda trabalhava, tinha família e estudava à noite.

Uau!

- Mas você não fica cansado durante o dia? - perguntei, obviamente.

- Fico, graças a Deus - respondeu-me ele com um sorriso.

Uau-2!

Que inveja!

Procurei saber com o Ricardo o que ele pensa e seus modelos mentais para transitar na zona do desconforto com essa proficiência. Qual era sua técnica?

Primeiro. Ele tinha claro que pequenas atitudes diariamente fazem uma grande diferença a longo prazo.

Falou-me de hábitos ruins que começam sempre muito devagar mas sempre em uma crescente.

"Quando você entra na zona com conforto, você entra devagar. Você começa se permitindo pequenas agressões "gostosas" mas com o passar do tempo, te fazem mal."

"Por exemplo:", disse-me ele:

"Eu me permitia 2 vezes por semana tomar uma cerveja. Depois virou dia sim dia não, depois virou todos os dias."

Eu me permitia pequenas coisas mas que foram tomando espaço na minha rotina diária sem eu perceber: navegar em redes sociais, xingar no trânsito, chegar atrasado no trabalho, assistir seriados, comer fast food e outras pequenas transgressões.

Estava bom? Não. Não me sentia bem. Sentia-me cansado.

Tá ruim, mas tá bom. Tenho meu emprego, minha família e o jogo do Santos todas as semanas. Tá bom, vai.

Esse era meu pensamento.

Tá ruim, mas tá bom. Esse é o pensamento mestre que te suga na zona do conforto.

Aí, Graças a Deus, um dia acordei disposto a mudar. Fui ao trabalho, depois ao curso e quando voltei preparei meu agasalho pois acordaria mais cedo no dia seguinte.

E assim comecei a incluir hábitos devagar, devagar."

Bastou essa dica.

Preparei uma planilha com todos os hábitos que gostaria de incluir na minha vida e aqueles que eu gostaria de eliminar.

E a estratégia era: Começar devagar, devagar, mas todos os dias. Esse era o acordo comigo mesmo.

Por exemplo. Tomar banho frio todas as manhãs.

Além de ser um hábito excepcional em termos de benefícios seria um recado logo na primeira atividade do meu dia, que não entraria na zona do conforto, muito pelo contrário.

Qual foi a técnica.

1. Comecei tomando banho normal com água quente e fria, como estava acostumado.
2. Fechei a torneira do quente deixando somente a água fria e contei até 5.
3. O desconforto é grande. Você fica se debatendo debaixo do chuveiro e gritando.
4. Aí voltei a água quente.
5. Dia seguinte repete, mas aumenta a contagem até 10 e no próximo, até 15, depois 20 e assim por diante.

Em 15 dias eu estava tomando banho gelado todos os dias.

Aí ataquei outro hábito, o jejum intermitente. E depois outro, o de beber 2 litros de água por dia.

Montei a minha zona de desconforto e entrei de forma planejada antes que a vida me jogasse em uma inesperadamente.

[25] Antes de desistir leia esses fatos

Thomas J. Watson

Thomas Watson ficou bêbado em um bar de estrada depois de descobrir que suas amostras junto com sua carroça e cavalo haviam sido roubados. Ele se encheu de álcool. Mas não foi só isso.

Alguns anos depois ele foi trapaceado por um vendedor ambulante e mais tarde abriu um açougue, que quebrou em alguns meses deixando-o sem dinheiro, sem trabalho, sem renda.

Alguns anos depois, Thomas J. Watson construiu a IBM.

Ubirajara Gomes da Silva

Morou nas ruas do Recife por 12 anos, vivendo de bicos e de pedir esmolas. Estudava sempre que podia.

Ele deixava de comer para pagar o acesso à internet na lan house, onde lia editais de concursos públicos e conseguia materiais de estudo.

Carregava pastas e apostilas o dia todo e estudava em praças públicas para se preparar para a prova.

Alguns anos depois, Ubirajara Silva conseguiu ser aprovado em um concurso público concorrido para escrivão do Banco do Brasil.

J.K. Rowling

Ela se divorciou, estava sem emprego, sem dinheiro e com uma criança pequena para cuidar. Procurou ajuda em programas assistenciais do governo.

Enquanto isso, ela escrevia quando podia. Seu primeiro livro foi rejeitado por 12 editoras.

Alguns anos depois, Rowling vendeu mais de 400 milhões de cópias da série de seu personagem Harry Potter.

Laíssa Martins

Catadora, ao lado da família aprendeu a duras penas o valor dos estudos quando se viu sem ter o que colocar na mesa para seus irmãos enquanto sua mãe lutava na dura rotina de quem trabalha com o lixo reciclável.

Conseguiu ter forças para encarar uma jornada de aulas depois de um dia inteiro em uma cooperativa e auxiliou uma ONG a construir casas para pessoas carentes

Alguns anos depois, terminou o ensino médio com dificuldade e agora frequenta faculdade de Gestão Ambiental, tendo passado em quarto lugar no vestibular da USP.

Michael Jordan

Ele foi cortado do time de basquete da faculdade porque ele não servia para basquete. "Você joga mal, não serve para o basquete", disseram a ele.

Anos mais tarde, Michael Jordan se tornou o maior jogador de basquete profissional de todos os tempos.

Ricardo Nunes

Seu pai morreu aos 40 anos, fazendo com que ele, filho mais velho, começasse a trabalhar para ajudar a mãe com a renda da casa.

Começou a vender tangerinas na porta de uma faculdade. Em pouco tempo, notou que muitas pessoas não compravam as frutas porque não queriam descascá-las. Assim, passou a vender tangerinas descascadas.

Depois de algum tempo começou a vender liquidificadores, com desconto.

Alguns anos depois, Ricardo está à frente de uma rede de varejo que fatura R\$ 9 bilhões por ano, a Ricardo Eletro.

Mary Kay Ash

Casou-se aos 17 anos e quando seu marido foi lutar na Segunda Guerra Mundial, Mary se virou como pode para garantir o sustento de sua família (tinha 3 filhos), trabalhando inclusive como vendedora de livros de porta em porta.

Foi assim que ela resolveu escrever um livro para ajudar outras mulheres a se darem bem no mercado de trabalho e, quando começou a escrever, notou que havia desenvolvido um plano de negócios completo.

Alguns anos depois, sua marca de cosméticos, Mary Kay está presente em mais de 35 países, faturando números em torno de 3,5 bilhões de dólares ao ano (dados de 2014).

“Deus nos deu a capacidade de sonhar alto para que possamos crescer junto com os nossos sonhos. Dentro de você está tudo o que você precisa para ser quem você quiser ser. Ouse crescer junto com os seus sonhos!” **Mary Kay Ash**

[26] Teoria das janelas quebradas

Essa teoria foi criada nos Estados Unidos nos anos 1980 e trata dos pequenos delitos que se transformam em grandes delitos e desordem social.

Em um dos experimentos, deixou-se dois carros idênticos, da mesma marca, modelo e cor, abandonados na rua. Um em bairro violento (Bronx/Nova Iorque) e o outro em um bairro tranquilo (Palo Alto/Califórnia)

Dois carros idênticos abandonados e dois bairros com populações muito diferentes.

Resultado: o carro abandonado no Bronx começou a ser vandalizado em poucas horas. As rodas foram roubadas, depois o motor, os espelhos, o rádio, etc. Levaram tudo o que fosse aproveitável e aquilo que não puderam levar, destruíram.

Contrariamente, o carro abandonado em Palo Alto manteve-se intacto.

Isso era esperado.

Agora a surpresa.

Quando o carro abandonado no Bronx já estava desfeito e o de Palo Alto estava há uma semana impecável, os pesquisadores quebraram um vidro do automóvel de Palo Alto.

Resultado: logo a seguir foi desencadeado o mesmo processo ocorrido no Bronx. Roubo, violência e vandalismo reduziram o veículo à mesma situação daquele deixado no bairro pobre.

Por que o vidro quebrado no carro abandonado num bairro supostamente seguro foi capaz de desencadear todo um processo delituoso?

Evidentemente, não foi devido à pobreza. Trata-se de algo que tem a ver com a psicologia humana e com as relações sociais.

Um vidro quebrado transmite uma ideia de deterioração, de desinteresse, de despreocupação.

Faz quebrar os códigos de convivência, faz supor que a lei encontra-se ausente, que naquele lugar não existem normas ou regras.

Um vidro quebrado induz ao "vale-tudo". Cada novo ataque depredador reafirma e multiplica essa ideia, até que a escalada de atos cada vez piores torna-se incontrolável, desembocando numa violência irracional.

Baseada nessa experiência e em outras análogas, foi desenvolvida a "Teoria das Janelas Quebradas".

Sua conclusão é que o delito é maior nas zonas onde o descuido, a sujeira, a desordem e o maltrato são maiores.

Se por alguma razão racha o vidro de uma janela de um edifício e ninguém o repara, muito rapidamente estarão quebrados todos os demais.

A mesma coisa se atribui à conduta moral. A nossa própria conduta.

Se você se permite pequenas transgressões e perde o respeito por si mesmo a tendência é de deterioração das suas forças.

Por isso é necessária uma conduta, um código pessoal que nos proteja de avarias e que tenha pouca tolerância com os agressores.

Falo de como se preservar e manter intacto seu núcleo enquanto trabalha na aquisição de clientes em meus cursos e livro.

[27] Minha reunião de ontem

Ontem visitei uma grande empresa do ramo imobiliário.

O imponente prédio de mármore na Faria Lima não contrastava com outras obras arquitetônicas ao redor mas era uma das mais proeminentes.

Logo na recepção percebi o enorme painel com a relação de empresas. Eram apenas 10. Um prédio de 18 andares com apenas 10 empresas. Todas muito conhecidas e com relevante destaque no mundo empresarial.

Apenas uma recepcionista no balcão. Ela estava de pé. Eu era o terceiro da fila. Em 2 minutos eu estava me apresentando.

"Boa tarde! Seja bem vindo ao X (nome do edifício)"

(Uau!)

"É a sua primeira visita conosco?"

"Sim, primeira vez" E eu já fui entregando meu documento.

Em 15 segundos, no máximo, ela ligou para o meu anfitrião.

"O Sr. Stavros já chegou"

Uau! De novo! Não errou meu nome e olha o que ela falou: Que eu tinha chegado!

Nada de "O Stavarus, humm... ÃÃaaa como é que fala seu nome mesmo? Tá.. Strávu? Sdávaru? Tá... O Strávius está aqui na recepção querendo falar com... com... com... - com que você quer mesmo falar? Ah tá... Ele quer falar com fulano. Nossa seu nome é diferente." Que sofrência, meu Deus do céu!

Mas dessa vez não.

Ela foi impecável, profissional. Ao devolver meu documento, saudou-me com "Que eu senhor tenha uma ótima tarde e uma excelente reunião".

Que isso? Realmente essa dominava seu trabalho!

Bem, em menos de um minuto fui recepcionado e conduzido para aquelas salas de reunião corporativas com espaço para umas 30 pessoas, com poltronas de couro e uma mesa de uns 40 metros quadrados.

Enquanto aguardava meu interlocutor, fiquei andando devagar devagar ao redor na enorme mesa, no piso acarpetado e pensando: Há muitos anos vivo essa cena: Eu em uma sala de reuniões.

Talvez seja o lugar onde eu mais me sinta à vontade. Não no sentido de relaxado e tranquilo, mas no sentido de estar me sentindo encaixado naquilo que eu mais gosto de fazer: Estar com pessoas falando de desafios e soluções na área comercial para fechar um contrato.

Mesmo depois de tanto tempo, ainda me encanto com a situação e sou muito grato a Deus e a todas as pessoas que um dia me deram a mesma oportunidade e que confiaram em mim a ponto de agendar um encontro de negócios.

A sensação é de gratidão.

Mesmo imerso no coração de um expoente do capitalismo, em poucos minutos, eu estaria frente a frente com outro ser humano.

É onde zeramos os cronômetros. Saímos do *corporate* e entramos no *human*. E aí tanto faz se a reunião é na mesa de um botequim ou na sala presidencial.

Pessoas confiam em pessoas.

Você não faz negócios com prédios de mármore e salas acarpetadas, nem com logotipos e letreiros de parede. Você faz negócios com seres humanos.

Nesse caso, o "clique" foi imediato. A confiança que estava minimamente estabelecida, cresceu e em 30 minutos tínhamos avançado bastante nas possibilidades de sinergia.

Finalizamos com próximos passos, no sentido de uma aproximação e estreitamento.

Saí de lá feliz. Na mesma proporção que tantas outras vezes já saí frustrado com reuniões que começam e acabam vazias.

Não sei se ainda sentirei esse encantamento por muito tempo. Tomara que sim.

Eu quero que você tenha muitas reuniões desse tipo na sua agenda.

Não precisa ser em um prédio imponente na Faria Lima e sim com uma pessoa que confie em você e queira seus produtos e serviços. Um monte delas.

[28] Núcleo + Três raios de ação

Núcleo: Está sua família e seus amigos mais próximos.

Primeiro raio: Aqui estão seus colegas de trabalho, seus clientes, fornecedores e terceirizados.

Segundo raio: Estão seus leads, prospects e pessoas que você não se relaciona com frequência, conhecidos que ocasionalmente aparecem na sua vida.

Terceiro raio: Aqueles que você não conhece, mas precisa conhecer.

Se você quiser mudar de patamar em termos de vendas e carteira de clientes, deve investir no terceiro raio.

Você abre duas frentes.

Na primeira, via prospecção, você se aproxima daqueles que são os mais propícios, aqueles que você quer como clientes, seja por qual critério for: proximidade da empresa, seu tamanho, marca, segmento etc

Lembre que a aproximação deve ser feita levando-se em consideração a pessoa que você quer contatar. Toda relação B2B começa com duas pessoas.

Portanto você deve, na sua estratégia, mapear as pessoas mais propícias para começar essa aproximação.

A segunda frente é você criar um sistema de relacionamento que atraia o público mais aderente a possibilidade de comprar o que você vende.

Aqui entra sua estratégia centrada em conteúdo e distribuição.

Com essas duas frentes operando a todo vapor no terceiro raio você traz as melhores pessoas para o segundo raio as quais serão convertidas para o primeiro.

Quanto melhor for o seu primeiro raio, maior é o bem-estar geral de todos no seu núcleo. Mas tudo começa alguns km à frente, ativamente no terceiro raio.

É você mapeando o caminho da sua felicidade.

[29] Quanto? Respostas diretas

1. Quanto tempo eu aguardo por uma resposta de uma proposta enviada?

Indefinido. Deixe a proposta expirar. Não fique cobrando respostas pois isso acaba com sua imagem. Use um processo de follow up que agregue valor ao seu lead, mas sem fazer cobranças de retornos.

2. Quanto tempo espero no telefone para ser atendido?

Se estiver prospectando, conte até 30 e desligue. Próximo.

3. Quantas vezes eu insisto se o telefone estiver ocupado?

Nenhuma. Vá para o próximo da lista. Tente voltar a ligar para esse ocupado no dia seguinte.

4. Quantas empresas deve ter minha lista?

Mínimo de 100. Ideal: 500.

5. Quanto tempo aguardo em uma recepção antes de ser atendido?

20 minutos. Se for uma conta importante, fique o tempo todo.

6. Quanto tempo eu dedico no planejamento e preparação da prospecção?

15 dias, máximo de 45 dias.

7. Quanto tempo eu dedico à prospecção?

Mínimo: 1 hora por dia. Máximo: 3 horas por dia, segundas às sextas-feiras.

8. Quantas ligações eu faço por dia?

Mínimo de 20 cold calls. Comece com 4 e vai aumentando todos os dias. Pode chegar a 80 ligações por dia, o que é transformador.

9. Quantos negócios eu consigo conduzir, durante a conversão, ao mesmo tempo?

Com qualidade, talvez 15, máximo de 20. Uma conta muito importante provavelmente tomará todo seu foco.

10. Quantos clientes eu devo ter?

O suficiente para não depender de nenhum.

[30] Isaac Newton

O que mais me intriga na biografia de Isaac Newton foi o tempo que ele dedicou aos estudos de assuntos nada científicos, mas dos quais nasceram as teorias que mudaram o nosso mundo.

Poucos dias antes da sua morte, Isaac Newton, queimou centenas de seus manuscritos.

Ele foi o pai da ciência moderna e da teoria gravitacional. Mas essa não era sua prioridade. Passou décadas estudando, sob segredo, a arte da alquimia, códigos na Bíblia e futurologia.

Desde os 18 anos, enquanto estava na Universidade de Cambridge, mostrou-se capaz de fazer pesquisas totalmente independentes e originais. Faz cálculos sobre a natureza da luz e a elaborou a teoria da gravidade.

Essas são suas obras notórias.

Mas havia outras dezenas esquecidas por ele mesmo, largadas e semi acabadas.

Era uma pessoa muito reservada e não tinha interesse em partilhar sua obra com o mundo que viria ser profundamente afetado por ele.

Tinha escassas relações sociais e baixa empatia.

Era desconfiado, irônico, cruel e sádico, mas tinha uma incrível capacidade de hiperfoco, de fazer perguntas fundamentais e conduzir experimentos persistindo até encontrar respostas.

Na sua época, para uma pessoa ser reconhecida academicamente, tinha que ter o aval da Royal Society, uma confraria de notáveis estudiosos que validavam quem seria aceito ou não.

Newton não dava a mínima. Era recluso, trabalhava excessivamente produzindo grande quantidade de material que ninguém via, um conhecimento que desenvolvia para si próprio.

Era muito obcecado pelo seu trabalho e poucas coisas atraíam seu interesse.

Falava com poucos homens e vivia trancado em seus aposentos. Um desses homens o convenceu a sair do recato e partir para a evidência.

Newton montou um telescópio de espelhos que foi enviado a Royal Society que assim o convidou a participar da entidade e ver o que mais esse jovem matemático tinha a oferecer.

Aí veio seu estudo de luz e cores. Uma teoria que revolucionou a teoria da luz. Newton é finalmente reconhecido e começa a se abrir para mundo.

Sua obra foi reconhecida, mas como pessoa, com sua falta de polidez e jogo político, era uma figura indesejada.

Após inúmeros debates e enclaves com outros cientistas, ele vira as costas a todos e volta a ficar recluso.

Nesse novo isolamento ele se torna um alquimista, uma prática ilegal à época. Fica obcecado pelo seu potencial de conhecimentos secretos.

Veja só. Um dos maiores gênios da ciência moderna dedicado à alquimia.

Enquanto isso, suas teorias no campo da física tinham germinado no meio científico até que um texto de apenas 11 páginas, que depois transformado em um livro, O Principia Mathematica, uma das maiores obras científicas já publicadas, impactou o mundo de forma ímpar.

Newton publica outro grande trabalho sobre pesquisa ótica e domina as atas da Royal Society, até falecer.

Sua dedicação à Royal Society o afastou do trabalho alquímico.

Ele manteve esse trabalho em segredo para proteger sua reputação.

O fato de um dos maiores cientistas do mundo ser obcecado por

alquimia e pelos códigos secretos da Bíblia era no mínimo uma contradição.

A obra de Newton sobre estudos Bíblicos é um ensaio analítico minucioso em busca de códigos obscuros. Um estudo feito à luz de velas, recluso e aplicado para busca de novas verdades.

Ninguém sabia o que ele pensava e no que acreditava.

Ele mesmo agia como se acreditasse que possuísse o dom de descobrir os segredos do universo.

Destruiu centenas de papéis semanas antes de sua morte, provavelmente no campo da Teologia.

Newton escrevia palavras sem cessar. Milhares de palavras que escrevia do nada. Tinha um comportamento confuso.

Mesmos sinais mostrados por Einstein e Darwin, um sistema operacional diferenciado.

Uma figura contraditória, muito comum em gênios.

Quando ele morreu era um dos homens mais famosos do mundo. A imagem dele hoje é muito mais complexa do que a do passado. O maior cientista dos últimos mil anos.

Um homem cujo gênio lhe custou o benefício social mas que é reconhecido com um dos homens mais influentes da história.

Bem o que Isaac Newton tem a ver com nosso mundo?

O que tem a ver com negócios, clientes, prospecção e conversão?

Muito.

Newton, para mim, ainda é um farto campo para estudos.

Suas teorias revolucionaram o mundo e a principal é a da Ação e Reação.

É a Terceira Lei de Newton, ou princípio da ação e reação.

“A toda ação sempre há uma reação de mesma intensidade e direção, porém sentidos opostos.”

É talvez um dos principais fundamentos no mundo dos negócios e das relações humanas a partir do qual você centra seus esforços para agir somente onde a reação é desejada na mesma intensidade.

Um axioma revelador.

Fonte:

<http://www-groups.dcs.st-and.ac.uk/~history/Biographies/Newton.html>

FIM