**Dia do Balconista - 30 de Outubro**

Dia do Balconista 30 de Outubro BALCONISTA: O ELO ENTRE A FARMÁCIA E O CLIENTE PUBLICIDADE Funções do balconista O balconista de uma farmácia ou drogaria é sempre a pessoa que mais contato tem com o consumidor, por isso pode e deve sugerir mudanças sobre a quantidade de produtos ex­postos nas prateleiras e estoque de produtos que são mais vendidos. Além de informar a falta de produtos que têm procura, mas não são comercializados. A colocação de preço nos produtos também é responsabilidade do balconista. É importante observar se os preços etiquetados estão cor­reios e legíveis e se não estão sendo colocados sobre o número de lote do pro­duto, e principalmente sobre o prazo de validade da mercadoria. O balconista deve ainda observar sempre as necessidades do consumidor e verificar se elas estão sendo atendidas prontamente. Controlar a entrada e saída de produtos, conferir, repor, arrumar mercadorias, ter conhecimento dos medicamentos que estão sendo vendidos e os laboratórios que produzem estes remédios, saber ler uma receita e atualizar-se sobre novos lançamentos, são princípios básicos que fazem parte do dia-a-dia do balconista e ajudam, em muito, a organização de uma farmácia. Balconista: o elo entre a farmácia e o consumidor Todo trabalho por mais difícil que seja deve ser encarado com muito profissionalismo e seriedade. No caso do balconista de farmácia este aspecto é muito importante, já que este profissional tem que atuar como “relações públicas” da farmácia onde trabalha, representar a própria empresa e ser o elo entre a farmácia e o consumidor. Toda empresa comercial tem como objetivo o bom atendimento ao cliente. Na farmácia isso não é diferente, a gentileza no atendimento com certeza trará bons retornos para a farmácia e para o balconista. O balconista é a primeira pessoa que o cliente vê e ouve e, às vezes, é a única pessoa com quem ele entra em contato dentro de uma drogaria. Por isso é fundamental o bom as­pecto do balconista, que deve usar sempre um avental ou jaleco limpo, de preferência de cor clara. Outro aspecto importante e que deve observado é das mãos e unhas, não só pela questão estética, mas principalmente pela higiene que se deve ter ao manusear os medicamentos. Note ainda que as mãos do balconista estão per­manentemente no foco de atenção dos clientes. Paciência e dedicação Existe um antigo ditado popular que diz que “o cliente sempre tem razão” e mesmo que isso não seja totalmente verdade é importante que o balconista não esqueça que este ditado resume uma regra básica na relação de compra e venda. Tem cliente que fica nervoso ou irritado pela demora no atendimento ou mesmo por qualquer outro motivo. Neste caso o balconista deve utilizar de bom senso e atendê-lo o mais prontamente possível, evitando até mesmo comentar o contratempo ocorrido. Desta forma o cliente ficará desarmado e até mesmo sem ação. Manter a calma e ser gentil nesta ou em qualquer outra situação deve ser um dos lemas do balconista até mesmo para se desvencilhar de um cliente que gosta de “esticar a conversa” no balcão. Como ele pode estar atrapalhando o andamento do trabalho, peça amavelmente para ele esperar um pouco até que outros clientes sejam atendidos. É fundamental nunca perder a pa­ciência e sempre colocar o cliente em primeiro lugar, afinal todo o seu trabalho gira em torno dele e para ele. A arte de atender Sabemos que é uma arte atender um cliente, por isso o balconista deve ser amável no contato com o consumidor para que ele se sinta bem atendido e volte outras vezes. Para que isso ocorra é importante conquistar a simpatia do cliente e não só atender a sua necessidade imediata, mas estar sempre disponível quando solicitado para informá-lo e orientá-lo no que for possível. O balconista de f armada exerce uma função de dupla responsabilidade, já que os produtos à disposição para venda são na verdade fórmulas complexas, e se não forem comercializados corretamente podem causar sérios danos à saúde do consumidor. Recursos promocionais Além da habilidade do balconista no atendimento ao consumidor, as farmácias ou drogarias se utilizam muito de recursos promocionais par a chamar a atenção do cliente. As vitrines do balcão, as prateleiras externas e as gôndolas, normalmente, são usadas para colo­car produtos da linha de perfumaria e cosméticos, os produtos na­turais (chás e outras ervas) e os produtos de higiene pessoal para destacar e promover as vendas. Em displays, sobre os balcões, ficam os produtos homeopáticos. Além destes recursos, as drogarias se utilizam também da promoção no preço de algumas mercadorias -comésticos, perfumes e produtos de higiene pessoal -para atrair os clientes e aumentar a comercialização de produtos em geral. Existem ainda drogarias que dão desconto promocional nos medicamentos. Fonte: www.sinprafarmas.org.br Dia do Balconista 30 de Outubro O balconista ou atendente é aquele profissional que recebe o comprador e é o responsável direto pela venda. A sua função é mostrar as qualidades ou os defeitos de um produto para que o próprio consumidor possa decidir pela compra ou não do mesmo. Essa relação irá interferir diretamente na venda ou permanência de um produto nas prateleiras ou depósitos. Hoje em dia, o balconista deve saber muito mais do que vender. É preciso saber como atender bem o cliente, afinal de contas, muitas vezes um sorriso ou uma cara amarrada podem determinar a compra ou não de uma mercadoria. Além disso, a maioria dos atendentes devem fazer cursos e se aprimorar, sobretudo porque as exigências do mercado, assim como o uso dos recursos da informática no setor de vendas tem crescido cada dia mais. Fonte: UFGNet Dia do Balconista 30 de Outubro A função de um balconista na empresa e como ser um profissional de sucesso A função de balconista de um estabelecimento comercial tem sido muito difundida ultimamente. A maioria das empresas comerciais estão a procura deste profissional que é a pessoa que mais contato tem com o consumidor. A função do balconista está cada vez mais exigente e faz se necessário pessoas bem treinadas para desempenhar este papel. Cabe ao balconista sugerir alterações sobre a quantidades de produtos expostos nas prateleiras e em estoques dos produtos que são mais vendidos. Também tem que ficar alerta e informar ao comprador da empresa sobre produtos que estão sendo procurados pelos clientes e estão em falta para comercializar. Outra atividade desempenhada pelo balconista nas empresas é a colocação de preços nas mercadorias. É muito importante verificar se os preços estão etiquetados corretamente e se estão legíveis aos olhos dos clientes. Observar se não existe preços diferentes em mercadorias que são de compras diferentes. Se a empresa trabalha com mercadorias perecíveis faz se necessário diariamente ao balconista verificar o número de lote do pro­duto e sobre o prazo de validade da mercadoria. Podemos enumerar uma série de responsabilidades do balconista, o que pode variar é sobre o ramo de atividade da empresa. Controlar a entrada e saída de produtos, conferir, repor, arrumar mercadorias, ter conhecimento da mercadoria que está vendendo, quem produziu e como produziu são atributos de um bom vendedor. Todo trabalhador e o balconista não é diferente tem que trabalhar com muita seriedade e profissionalismo. Ele tem que ser o relações públicas e passar uma boa imagem aos clientes representando e defendendo com firmesa os interesses da empresa. O objetivo da empresa é atender bem as necessidades do cliente para que ele retorne e volte a fazer novas aquisições e assim todos possam crescer. E atender bem o cliente e manter este elo de ligação entre empresa e cliente cabe ao balconista. O balconista é a primeira pessoa que o cliente recorre na empresa e alguns clientes gostam de serem atendidos sempre pelas as mesmas pessoas. Por isso é fundamental a maneira que o balconista atende seus clientes, sempre com bom humor, demonstrando um bom conhecimento dos assuntos de interesse da pessoa sem ultrapassar os limites de cada pessoa.Usar sempre roupas adequadas, limpas, bom aspecto em um bom vocabulário. Fonte: www.empregoseprofissao.com Dia do Balconista 30 de Outubro AS DIVERSAS FACES DO VENDEDOR EM UMA ESTRUTURA DE VENDAS Por quê vendedores perdem vendas ? Infelizmente, nos acostumamos a presenciar cenas em Shopping Centers normalmente, muitos vendedores permanecem onde estão encostados em alguma coisa, ou sentados, ou ainda num animado bate-papo em grupinhos. Para completar, na primeira e segunda situação a abordagem é sempre a mesma: “Deseja alguma coisa?”, “Posso ajudar?”, “Diga, fera (ou tio, tia, amigão, meu chapa)!”. As respostas dos clientes também não diferem: “Não, obrigado. Estou só dando uma olhadinha”, explica Braga (2006). Segundo o consultor Antônio Braga (2006), poucos agem ativamente, com naturalidade e disposição para um pronto atendimento, portanto nesse ponto em comum percebemos facilmente por que poucos vendedores obtêm êxito, que são os profissionais, os pro ativos. Diante algumas pesquisas sobre o assunto, percebemos que uma abordagem bem-feita é primordial para o sucesso em vendas, entretanto, quando negativo é o caminho mais certo para a perda de vendas e de clientes. Então, por que muitos consultores insistem em perder vendas, já que uma simples mudança de atitude é um grande passo rumo ao sucesso? A resposta é simples: porque vendedores não vendem. Isso é coisa para profissionais. Sendo assim, enquanto permanecerem vendedores a tendência é o declínio, aumentando cada vez mais os espaços para os campeões, que são os que investem na profissionalização em busca do crescimento. Segundo Braga, que compara sempre o dia-a-dia do vendedor com o ciclo de vida de um produto no mercado, na cadeira de Marketing quando estudamos no curso de graduação em Administração. O produto passa por quatro estágios: introdução, desenvolvimento, maturidade e declínio. Ao ser lançado, o produto começa pela fase de introdução, exigindo um grande esforço (muito trabalho, propaganda, promoção) para se tornar conhecido, passando pela fase de desenvolvimento, até chegar a de maturidade, quando geralmente está bem posicionado no mercado. Entretanto, se não houver a continuidade desse esforço no sentido de o produto permanecer vivo na mente do consumidor, ele entrará facilmente em declínio. O mesmo ocorre com os vendedores, que ao se lançarem no mercado de trabalho, geralmente por acaso, já que não há escolas para formação desses profissionais, fazem de tudo para se tornarem conhecidos pelos clientes. Alguns chegam à fase de maturidade e permanecem sempre úteis aos seus clientes, os quais são sempre bem servidos por eles, portanto com vida longa. A maioria, infelizmente, vai um pouco além da fase introdução, mas entra rapidamente para a de declínio. Não investe na sua profissionalização, é focado na comissão e no produto, mas sem o devido conhecimento sobre o mesmo, perde a credibilidade e, conseqüentemente, o cliente. Aí passa o resto da vida se arrastando, pulando de galho em galho, equilibrando-se aqui e ali, mas sem sucesso profissional. Enquanto o vendedor profissional faz uma venda de qualidade, conquistando cada vez mais clientes, aquele que é simplesmente vendedor tenta sobreviver de vendas malfeitas, onde o cliente não repete a compra, afirma Braga (2006). Por que os vendedores profissionais estão sempre em minoria? Segundo o consultor Alexandre Freire\* (2002, 24 p.) afirma que para se profissionalizar exige muito esforço e não somente investimento financeiro, que muita gente usa como desculpa, dizendo que a situação econômica não permite gasto! O profissional é aquele que é consciente de que só cresce quem investe em si próprio, razão por que não espera por ninguém. Se a empresa investir, melhor ainda, e aí aproveita todas as oportunidades que surgem. O certo é que está sempre fazendo a sua parte, diferenciando-se e vencendo no mercado competitivo, o qual é uma realidade, exigindo cada vez mais gente preparada. Interessante que isso não acontece somente no mundo das vendas, mas em qualquer segmento. O vendedor profissional é bem-sucedido porque, logo de cara, é automotivado, fazendo questão de esbanjar entusiasmo, otimismo, vibração e emoção ao falar, não permitindo que fatores externos os afetem com facilidade. Investe sempre em conhecimento, procurando aprimorar-se cada vez mais, transmitindo segurança nos argumentos de vendas. Usa de muita criatividade, não ficando na mesmice dos não profissionais que só aborrecem os clientes. Além do mais, é persistente, não desistindo dos seus objetivos pelas dificuldades encontradas no diaa- dia, que são muitas, não há dúvida, mas são maiores para quem não se prepara para enfrentá-las. E ainda é auto-disciplinado, cumprindo rigorosamente compromissos, tanto com clientes como com a sua empresa, fazendo um bom planejamento de trabalho, analisando dados de vendas, agendando e retornando contatos, agindo com rapidez, facilitando a vida do cliente de tal maneira que seu esforço se traduz sempre em produtividade, sendo requisitado por todos que estão ao seu redor. Sempre prego em palestras e treinamentos que “a melhor maneira de aumentar vendas é deixar de perdê-las” explica Freire\* .(2002, 24 p.) Assim podemos ter a consciência de que isso só depende da capacitação e atitude do vendedor. Tanto é verdade que o profissional despreparado sempre começa a venda pelo preço, espantando o cliente e depois coloca a culpa na crise pela constante falta de êxito. É um caso a pensar com mais profundidade. Comunicação em vendas  A chave para o sucesso Sempre dizem que os vendedores falam muito ou as pessoas que detém o hábito de falar bastante, deveriam tentar ser vendedoras. Embora exista uma relação entre saber falar bem e possuir potencial para se tornar um vendedor de sucesso, a quantidade que se fala não é e nunca foi sinônimo de vender bem, o que importa na verdade é a capacidade de comunicação. O dicionário Aurélio define muito bem a diferença entre FALAR: dizer palavras expressar-se através de palavras, e COMUNICAR: fazer saber, tornar comum, conceitos muitas vezes confundidos, porém COMUNICAR considera o entendimento da mensagem, enquanto FALAR só considera a emissão da mensagem. Quando tratamos de vendas precisamos COMUNICAR benefícios, vantagens e as características diferenciadoras dos nossos produtos e serviços aos nossos clientes, não apenas FALAR sobre tudo isso. Se nossos clientes apenas ouvirem e não entenderem nada ou apenas parcialmente o que foi dito pelo vendedor, eles não estarão na maior parte das vezes convencidos que devem nos escolher, explicam alguns consultores. Comunica-se bem, ou seja, se faz entender bem, é fundamental para a formação de um vendedor, porém não basta para se tornar um profissional de destaque ele ainda precisa: Conhecer profundamente o produto que irá vender. Conhecer o mercado que atua seus clientes e suas necessidades. Ser criativo, auto-motivado e energético. Um vendedor de sucesso sabe lidar com os desejos e angústias dos clientes, sabe também a hora certa de agir, pois é na abordagem que ocorre a maior incidência de erros em vendas. Técnicas de abordagens Será que é preciso possuir faro para saber a melhor hora para abordar seus clientes? Esta é a pergunta do consultor Caldas\* (2003,42 p.) logo ao começar suas palestras e as respostas são infinitas. Mas segundo ele, se partirmos do princípio que os clientes são diferentes, não existe uma regra para a abordagem, porém algumas técnicas ajudam a reduzir o risco de falhas: Sempre procure observar o comportamento do cliente desde quando ele entra na loja, não fique esperando que ele chegue ao balcão para dar-lhe atenção Observe os olhos do cliente, num determinado momento ele ficará fixo em algo e este é um bom momento para a abordagem Evite frases como: Posso lhe ser útil?, Em que posso te ajudar?, etc. Cumprimente o cliente ao entrar (bom dia, boa tarde, noite, etc) Chame o cliente pelo nome (quando souber) ou pelo tratamento mais formal: senhor ou senhora (para adultos) e jovem (para crianças e adolescentes) Nunca use os tratamentos informais: querido, bem, lindo, etc e seus diminutivos. Para manter a equipe de atendimento afiada não só na abordagem como em todo processo da venda, as empresas devem investir constantemente em programas de treinamento. Possuir bons vendedores treinados basta para uma empresa garantir a qualidade no atendimento ao cliente? A resposta é não, muitas vezes as falhas são originadas em deficiências operacionais e tecnológicas da empresa. Pegando como exemplo o telefone no balcão da farmácia, percebemos que toda vez que o telefone toca na presença de um cliente dá-se início a uma disputa pela atenção do balconista, se ele atender ao telefone e deixar o cliente à sua frente esperando este último se sentirá mal atendido, porém se o balconista não atender ao telefone aquele que chama será mal atendido e mais depois de certo tempo mesmo o cliente que está na loja começa a se colocar no lugar de quem está ligando, ficando incomodado pelo fato de ninguém atendê-lo. Enfim nesta situação a empresa pode ter o melhor vendedor do mundo que mesmo assim terá atendido mal os dois clientes. Uma solução seria separar o atendimento telefônico do balcão, montando uma pequena central de tele-marketing receptivo, onde os pedidos fossem recebidos, independentes da loja. Os balconistas só teriam que se preocupar com os clientes da loja e o pessoal do tele-marketing só com as chamadas e entregas. Nem todas as empresas precisam implantar este sistema apenas aquelas onde as vendas por telefone são muito intensas e estão perdendo clientes devido a deficiências no atendimento da loja. Como vimos acima uma estrutura de atendimento depende de investimentos em tecnologia, em mudanças de processos e até mesmo na contratação de pessoas com perfil adequado à função que exercerá. Observe as principais características do novo balconista: Perfil do Balconista Moderno do século XXI: Perito em relações humanas Bem humorado e atencioso Sabe ouvir e comunicar-se Possui bons conhecimentos de marketing Organizado e orientado ao cliente. Planeja o dia, pensa a curto e longo prazo. Mente aberta, gosta sempre de aprender algo novo. Atualizado, sempre buscando informações sobre o mercado. Cultiva relacionamentos. Bons vendedores devem exigir de suas empresas condições cada vez melhores de atendimento ao cliente. As empresas, por sua vez, ao fornecer estas ferramentas devem cobrar empenho por parte da equipe para justificar estes investimentos. Como em qualquer relacionamento saudável, os dois lados devem ganhar menciona Gustavo Carrer Azevedo (2001). Quais as melhores técnicas de Abordagem para o cliente? Segundo o consultor e palestrante Antônio jardim, o mercado sempre apresentou um desafio enorme quanto ao gerenciamento do atendimento ao cliente. Quem tem que negóciar, tem que se expor continuamente e está sempre na linha de frente recebendo todo tipos de pressões possíveis, tanto internamente quanto do mercado( leia-se os clientes…). Quem tem receio em abordar o cliente, deve encontrar o a razão pela qual isso acontece podendo, remontar aos outros fatores, tais como uma experiência pouco gratificante ou frustrante que o traumatizaram para desempenhar sua atividade principal. Esses receios muitas vezes contaminam o ambiente de vendas fazendo com que estes profissionais percam toda a motivação em abordar o cliente reafirma o consultor Jardim ( 2004). Um fator é a motivação e envolvimento do quadro de funcionários de vendas dentro de uma empresa. Com a alta competitividade no mercado, as empresas esperam que o vendedor tenha um elevado grau de motivação e envolvimento com as questões da empresa e dos seus clientes. O vendedor deve demonstrar que realmente se importa com o cliente, pois quando ele estiver em sua presença, naqueles mágicos minutos, esse cliente é a pessoa mais importante da face da terra, declara o consultor e palestrante Antônio jardim (2004). Outro aspecto fundamental segundo Jardim, é o treinamento em vendas e sua importância, pois se sua empresa pretende melhorar a sua produtividade em vendas, o treinamento é peça de destaque e fundamental no processo. Em muitas situações as empresas verdadeiramente querem implantar melhorias e algumas dessas empresas acabam por ter uma experiência desgastante quando esses esforços não atingem os objetivos a que se propuseram, porém há que ser feito e sempre. Além de tudo isso, os clientes vêm apresentando exigências cada vez maiores, fazendo com que as empresas e consequentemente de seus profissionais adotem novas posturas e novas formas de agir, logicamente envolvendo novas formas de abordagem ao cliente, concluí o consultor. Dessa maneira, antes até iniciar uma abordagem ao cliente, o vendedor deveria compreender qual o foco do negócio em que está atuando, qual o perfil de cliente (público-alvo) para qual o empreendimento está direcionado e quais as reais necessidades que esse eventual cliente espera verem atendidas pela empresa para apartir daí, desenvolver formas próprias de abordagem a esse grupo específico de clientes que vamos chamar aqui de mercado. Segundo Antônio Braga consultor (2006), e presidente da Sagra consultoria, as formas mais eficientes de abordagem na abertura de uma venda não se relacionam diretamente à venda em si, pois será muito mais eficaz estimular uma conversa agendo de forma mais amigável possível. Por exemplo, nenhum cliente aprecia que um vendedor chegue muito próximo fisicamente, já que poderá parecer uma invasão de espaço, pois qualquer tomado de posição que demonstre que você está enfrentando-o poderá inibir a transação e minguar as possibilidades de fazêlo. As maneiras mais eficientes de abordagem não entram diretamente no assunto de vendas em si e assim, estimulam melhor uma conversa que a princípio não será sem maiores pretensões. Uma forma interessante é tentarmos encontrar o equilíbrio entre o nível de ocupação que o vendedor demonstra ao cliente e a suficiente disponibilidade em atendê-los, esclarecer dúvidas e finalmente responder ás suas perguntas, diz Braga. Temos que estreitar o relacionamento e teremos muito mais chance de implantar essa forma de atuação na pequena empresa, como por exemplo: Quando o cliente entra em nosso estabelecimento e então poderemos perguntar com tranqüilidade a que devo sua gentil visita em nossa loja hoje?. Sempre se mostrando cordial e demonstrando interesse autêntico e verdadeiro pelo cliente onde você deve passar a impressão de estar você mesmo, sem máscaras.  (SEBRAE, 2005). Características para ser um super-vendedor Diante a afirmação do consultor, palestrante e colunista de uma revista especializada em vendas chamada Venda Mais, Basílio Andrade Neto (2006) diz que o sucesso, antes relegado às conversas sobre artistas e filmes, se espalhou para todos os setores da vida, principalmente profissional. E, com isso, seguiu a sina de todas as expressões e palavras que caem no gosto do jargão empresarial. Perdeu o sentido. Continua o consultor com sua defesa, sucesso tornou-se uma palavra mais ou menos, que todo mundo desconfia o que é, mas é difícil definir com palavras e explicar, sabe como é? Na mesma situação estão paradigma, qualidade, globalização, sinergia. Aí, exige-se que o vendedor seja um sucesso, sem que saibamos o que esse tal de sucesso significa. Do que é composto, quais são suas partes. O.k. querem ser um sucesso. Mas o que é o sucesso do vendedor? […] Conhecemos, quando muito, o resultado do sucesso: aumento no faturamento, clientes felizes, e, dentro da empresa, nada de fofocas ou ressentimentos. Pura alegria e dinheiro no bolso. Mas, para chegar lá…Encontre seu caminho  Para alcançar o sucesso, assim como para alcançar qualquer destino, você precisa de uma estrada. Segundo explica NETO ( 2006). Ainda Neto, o consultor, identificou algumas características indispensáveis que irão guiar o profissional em uma rota certa: MOTIVAÇÃO Essa é outra palavra que está quase perdendo o significado devido ao uso excessivo. Mas que não deixa de ser fundamental para o sucesso de qualquer venda. Motivação é o que faz você dar aquela ligada a mais, visitar mais um cliente, sorrir para o cliente que entra quando o resto do pessoal já está baixando as portas da loja. Sem motivação, você não sai da cama. Motivação é aquele brilho nos olhos, aquela alegria em ser útil para alguém. FOCO Paulo Leminski que me desculpe. Ele foi um grande poeta, mas o poema: distraídos venceremos, distraídos venceremos Não se aplica a venda. Todos temos em nossos momentos de distração, em que não estamos prestando atenção ao que se passa em nossa frente, mas, quando se trata de vendas, de nossa carreira, isso não é admissível. É preciso manter o foco. É preciso saber o que se quer e trabalhar nessa direção. CRIATIVIDADE Criatividade resume-se a intuir alternativa a traumas imprevistos à venda. Inclusive desenvolve armas demolidoras de encrencas. Cobradores reclamando, inadimplência alta, travamento na informática, vermelho indelével dando aneurismas no departamento executivo. Calma. Retire-se, imaginem alternativas. Tome a inconveniência, virea, investigue. Descubra agora a dádiva escondida. Creia: recursos intelectuais abundam. Tempo, inventividade e vontade integram-se desenvolvendo amplas dimensões empresariais. Conceitos revolucionários. Idéias assombrosas. Times incendiando as vendas. Indicações dadas alegremente. Dinheiro entrando. Em suma, criatividade requer muito esforço, além de uma idéia. Ter a idéia de fazer o texto de criatividade um acrônimo, com cada letra de criatividade correspondendo a uma palavra, foi fácil. Mas transformar cinco palavras criatividade em texto.. ÉTICA Sem ética, não se vende. Ou, no máximo, vende-se só uma vez. Por mais que se vejam exemplos negativos, por mais que os outros façam algo errado, pare e pense: com que tipo de vendedor você gostaria de comprar? Bom, sua cliente pensa o mesmo. Garanta não a venda de hoje, mas a de muitos anos à frente. INICIATIVA Ao ver um pequeno problema na empresa, há duas alternativas: reclamar que ninguém faz nada, dizer que vai levar o assunto ao conhecimento de todos na próxima reunião. Ou pode-se tentar resolvê-lo. Da mesma forma, custa pouco fazer aquele algo mais para seu cliente. Muitas vezes, uma palavra basta. Se você estiver disposto a dá-la. COMPROMETIMENTO Comprometimento vai além de lealdade. É mais do que fidelidade. Comprometimento é dedicar-se, de corpo e alma, a fazer o que é melhor para o cliente. Em seu trabalho, você é comprometido com seu cliente, com seu produto ou serviço, mas, acima de tudo, você precisa estar comprometido consigo mesmo. Com seus valores. Com o que você quer para sua vida e carreira. CONHECIMENTO Cursos, palestras, livros, revistas, conversas, observações. Conhecimento é tudo isso e muito mais. Conhecimento é tudo isso em ação, usar as informações que você coleta para seu benefício, transformá-las em mais vendas. E fazer isso sempre. AMBIÇÃO A palavra é meio malvista. Sem razão. Ambição é vontade de fazer mais. Você pode ter a ambição de ver seu cliente feliz, a ambição de fazer algo mais por sua família. Ambição é a mola do progresso. Por que você faria mais do que faz hoje? Aliás, qual é a vantagem de se fazer somente o que se fez hoje, estacionar na vida e na carreira? Ambição é aquela luz no horizonte que faz você seguir em frente.