

Vendedor à prova de fogo

Espalhando uma mensagem positiva e derretendo-se em mimos, **Joe Girard** faz parte da galeria do *Guinness*: é o melhor vendedor do mundo, há mais de 30 anos

Texto Joana Madelra Pereira

Joe Girard aumenta o volume da voz de cada vez que pronuncia o seu nome, fala na terceira pessoa e publicita-se como se de uma insígnia se tratasse. Esta não é uma descrição pejorativa. Pelo contrário. Afinal, passou a primeira metade da vida a vender diversos produtos, sobretudo carros, e, a partir dos 50 anos, começou a ganhar dinheiro a dar conselhos, como orador profissional. É o próprio Joe Girard que, aos 80 anos, confessa: "Serei sempre vendedor. Acordo e tenho de me vender. Primeiro, à minha mulher, depois às pessoas que encontro e, claro, àqueles que pagam para ouvir os meus conselhos." Dos Estados Unidos à Ásia (em Singapura, por exemplo, encheu um estádio com 25 mil pessoas), a mensagem é a mesma: "Vendam-se. Só assim terão sucesso."

Esta atitude contribuiu para que fosse eleito o "melhor vendedor do mundo" no livro de recordes *Guinness*, em 1977. Até hoje, ninguém bateu a sua marca: 13 001 veículos vendidos em 15 anos, sempre em retalho, nunca por atacado ou em frota. Em média, vendeu seis carros por dia, entre 1962 e 1977. Um marco que lhe deu autoridade para assinar diversos livros, como o que a Prime Books acaba de lançar no mercado português: *Como Vender Qualquer Coisa a Qualquer Um*.

Vencer as dificuldades

Joe Girard é um homem resiliente. A sua vida nunca foi fácil. Nascido num gueto na zona leste de Detroit, no Michigan, era vítima de violência por parte do pai, um emigrante siciliano frustrado por não ter alcançado o esperado *american dream*. Tanto ouviu "és um inútil", que quis provar o contrário e, aos 9 anos, passou



a engraxar sapatos nos bares da cidade, à noite. "Aprendi com as dificuldades. Os problemas são dádivas. Comecei a analisar o meu comportamento e, mais importante, a atitude dos outros", afiança.

Dois anos depois, começa a distribuir jornais para o *Detroit Free Press*, horas antes de ir para a escola. Por cada novo assinante que conseguisse angariar, a companhia oferecia-lhe uma caixa com várias latas de Pepsi-Cola. Não tardou que o quintal de Joe se enchesse de embalagens de refrigerante. O espírito empreendedor levou-o a tornar-se no principal fornecedor de Pepsi da vizinhança, vendendo o produto a preços imbatíveis.

Enquanto isso, o ambiente familiar piorava. Às agressões do pai seguiam-se os abraços da mãe: "Dizia-me sempre: 'És um bom menino. Mostra-lhe isso.' Devo à minha mãe, mas também ao meu pai,

O norte-americano entrou no livro de recordes ao vender 13 001 automóveis

aquilo que sou hoje. Quando um potencial comprador entrava no *stand* onde eu trabalhava, visualizava nele a cara do meu pai. E pensava: 'Vou vender-te um carro.' Nunca um cliente me virou as costas", afirma.

Perder tudo e ganhar

Os traumas acabaram por contribuir para o êxito de Joe. Vasco Catarino Soares, psicoterapeuta e director da empresa Insight – Psicologia e Recursos Humanos, explica: "Um filho que tem uma relação difícil com o pai, sabe que tem de lutar para obter 'favores da vida'. Pensa: 'Tenho de extrair coisas da vida. Ela não quer, mas vai ter de me dar alguma coisa.' Do outro lado, temos uma mãe favorável que, para proteger o filho, procura lidar com o pai de uma forma simpática e apaziguadora. A mensagem que transmite ao filho é que se deve falar só do favorável e ser simpático para não suscitar a agressividade dos demais. *Et voilà*, temos um vendedor de sucesso. Claro que temos de juntar dotes de bom conversador e um ar de confiança."

Os primeiros anos da vida adulta foram passados de trabalho em trabalho, fosse a vender fruta e carpetes ou a negociar seguros. Até que conheceu um empresário da construção, que lhe propôs ensinar alguns segredos do negócio e, mais tarde, delegar-lhe a gerência da empresa. No final dos anos 50, ao lançar um projecto de construção de vivendas, aceita a palavra de um especulador imobiliário que lhe diz que, na zona de construção, o sistema de esgotos já estava construído. Passa- →

AS 13 REGRAS PARA ALCANÇAR O SUCESSO

Não basta fechar um negócio. As acções que antecedem e sucedem uma venda são cruciais para o êxito de qualquer vendedor. Joe Girard dá-lhe dicas práticas no livro que acaba de ser lançado em Portugal

1 Tenha uma atitude positiva. Conviva com pessoas optimistas, afaste-se dos queixosos crónicos. Se alguma coisa na sua vida não está a correr bem, guarde-o para si.

2 Organize a sua vida. Mantenha actualizada a sua agenda, para não utilizar a expressão mortífera "esqueci-me". No final do dia, medite naquilo que fez ou não fez, para que possa melhorar no dia seguinte.

3 Trabalhe! Não demore a almoçar e combine refeições com pessoas que o ajudem profissionalmente e não com outros vendedores. Não se escapule cedo do trabalho.

4 As proibições de Girard. Não fume nem mastigue pastilhas elásticas. Não use perfume e nunca profira palavras ou piadas grosseiras. Previna o hábito a bebidas alcoólicas. Desligue o telemóvel. Importante: não se atrase.

5 Vista o papel. Estude o perfil dos clientes. Se está a vender a operá-los não use fatos e sapatos caros, nem jóias ou relógios. Terá uma imagem pouco credível.

6 Ouça. Quanto mais ouvir, mais próximas as pessoas se vão sentir de si e maiores as probabilidades de um cliente lhe comprar alguma coisa.

7 Sorria. Quanto mais sorrir, mais à vontade e confiantes se sentirão os seus potenciais clientes.

8 Retribua todas as chamadas e e-mails. Não responder a solicitações é uma maneira infalível de perder clientes e amigos.

9 Diga a verdade. Se for apanhado a mentir uma única vez será sempre considerado um mentiroso. Mesmo que nunca mais minta na sua vida, passará a ser sempre um vendedor "morto".

10 Não cobre honorários altos. Se o fizer, e o comprador comparar o seu preço com o de outros vendedores, é certo que o perderá. O passa palavra começa sempre no preço.

11 Mantenha-se à frente dos seus produtos ou serviços. Não atrás. O mais importante a fazer pelos seus clientes é servi-los. Se o fizer, eles recorrerão a si vezes sem conta.

12 Analise todas as vendas. Depois de fechar negócio, pergunte ao comprador por que razões recorreu aos seus serviços. Desta forma, não estará apenas a avaliar a sua performance, como também permitirá ao cliente reforçar a confiança que tem em si.

13 Recompense-se a si mesmo. Mime-se e culde-se pelo óptimo trabalho que tem feito. Afinal, merece-o!



→ va-se exactamente o contrário e, ao ter de construir tanques assépticos de raiz, o valor dos imóveis caiu a pique. "Foi o meu ponto mais baixo. Perdi o negócio e fiquei com uma dívida no valor de 60 mil dólares, com uma mulher e dois filhos para criar", recorda Girard.

Depois de meses incertos, entra num autocarro disposto a encontrar trabalho nesse mesmo dia. Sai na paragem onde desce a maior parte dos passageiros. Mesmo em frente, vê um stand da Chevrolet. "Entrei e pedi emprego. Disse-lhes que, até ao final do dia, conseguiria vender um carro." Foi um vendedor da Coca-Cola que lhe comprou o primeiro de 13 001 carros.

Crie a sua insígnia

Quando questionado sobre quais as técnicas que lhe granjearam tamanho sucesso, responde: "A venda só começa depois

da venda propriamente dita. O que fizer depois disso determinará se o cliente voltará a comprar. Quando fechava negócio, Joe Girard dizia: 'Acabou de comprar duas coisas: um carro e Joe Girard. Servi-lo-ei como nunca imaginou.'" Uma vez por mês, convidava os clientes para almoçar num restaurante italiano. Enviava-lhes um postal a comemorar um acontecimento, como a chegada da Primavera, em que escrevia: "Gosto de si. Obrigado por ter comprado a Joe Girard." "Só temos de mostrar que gostamos das pessoas e que não somos como a maioria dos vendedores que pretende ficar com o seu dinheiro", afirma.

A estes cuidados juntava uma disciplina rigorosa. Planeava os dias ao mínimo pormenor e não interrompia o trabalho por nada: "Uma negociação é como uma cirurgia: não podemos parar. Respeitava a hora do almoço. E, acima de tudo era op-

timista", afirma. E, depois, jogava o trunfo final: o preço. "Fosse o Chevrolet mais barato ou o mais caro, a percentagem era sempre a mesma. A maioria dos clientes compra um produto e só depois compara preços. Se chegassem à conclusão de que Joe Girard cobrava mais do que os outros vendedores era o fim", sentencia. E é aqui que entra a sua "lei dos 250", segundo a qual cada pessoa conhece, em média, outras 250 pessoas. Logo, se causasse boa ou má impressão a um cliente, outros 250 potenciais compradores saberiam e, cada um deles, faria saber, por sua vez, a outras 250 pessoas. "O segredo do Joe Girard é o amor que oferece aos clientes. E isso é o passa palavra mais forte que existe", refere. Talvez seja por isso que, antes de terminar a entrevista, o melhor vendedor do mundo não se coíba de deixar um ruidoso *I love you*. ■