

VOCE É BOM DE RECEBER CRÍTICAS?

Marco Antonio Gioso

Fmvz-usp

www.gioso.com.br

cães e gatos em 23.06.2010

Crítica e feedback? É sugestão, opinião? Aconselhamento? Talvez um pouco de tudo ou nada disto. Raramente uma crítica é construtiva, talvez menos de 10%. Mas por que as pessoas não sabem criticar? No fundo, quem critica usa, inconscientemente, de processo projetivo. Ela vê no outro (objeto) o que não gosta em si; o que tem medo de se tornar, ou como ele gostaria de ser (inveja). Quem critica muito, quem enxerga defeitos nos outros, quem enxerga os pontos negativos, quem sempre tem um senão sobre outra pessoa é alguém negativo, talvez psicótico. Ele sofre, e não se apercebe de como ele é negativo ao grupo, aos parentes, aos funcionários. Ele pensa estar fazendo a coisa certa, pois "afinal, aponta os erros das pessoas: de fato ele não percebe este traço de personalidade dele. Sua vida se transformaria se percebesse e tivesse intenção de mudar sua atitude perante o mundo. É um "sadim" inconsciente. As pessoas não sabem como seria tão melhor sua vida se enxergassem este seu lado negativo.

E os 10% de críticas construtivas? Provém dos midas, dos positivistas, dos construtivistas, de gente de sucesso. O que acha de receber uma crítica de um empregado de empresa ao saber que você vai sair da companhia para montar seu próprio negócio? Pois é, o que ele entende do "negócio", se nunca teve um? Esta crítica ou conselho se encaixa no rol das não-construtivas, mesmo se a intenção dele fosse boa!!

Você foi criticado por alguém desta forma já? Qual foi sua reação? Muitos se deixam abater por críticas deste tipo, vindas de quem não tem

competência! O pior é que no mundo, 1% das pessoas tiveram ou terão sucesso financeiro pleno, e 10% algum sucesso, vivendo bem. Basta ver ao seu redor, quantas pessoas que o cercam, amigos, parentes, no trabalho, alcançaram sucesso? Esta é mais uma razão para termos menos de 10% de críticas construtivas.

Quem começa a se enxergar, começa a diminuir suas críticas. Ele só fala se perguntarem. Por isto se diz que "sábios" são silenciosos. Estes, se estiverem em posição de liderança, que precisam "treinar" e aconselhar por força de seu cargo, por estar mais próximos à sabedoria, pedem licença ou autorização para criticar. E quando o fazem, sabem usar de métodos de crítica (feedback). Existe, cientificamente, maneiras mais eficazes, para que se consiga o desejado da outra pessoa. Na próxima vez que você estiver diante de pessoas "críticas", daquelas que dão a opinião, sendo bastante incisivas, comece a enxergá-los de maneira psicológica, veja-as como alguém que está, na verdade, falando de suas frustrações, receios, medos. Tente perceber onde está o cerne da crítica, pois em 90% de vezes está nela mesma. Não se esqueça, ela não entende disto e muito menos se apercebeu do processo, e se for dito isto a ela, é bem possível que ela nunca admita e ainda fique nervosa. Desculpem a sinceridade: enxergue esta pessoa como "doente", se ela interferir por demais na equipe, no seu negócio. Dê a ela este texto! Parte dos negativistas vão começar a se enxergar. Mas a melhora leva anos. Você pode ajudar!

COACHING NO SETOR PET

Revista junho. Petbusiness

Coach é um treinador de área de esportes e o termo passou a ser empregado também no setor corporativo, de empresas. Assim como há o

"personal trainer" para condicionar o físico de alguém, o "coach" faz isto com a carreira do indivíduo. Há também o coach de vida ("life coach") que mesmo sendo voltado para o dia a dia do cliente, tem efeitos na carreira e vice-versa. Há coach executivo, em geral dentro das empresas, por vezes individual, e em geral compreende trabalhos em grupo e individuais.

Mas o que se faz durante o "coaching"? Exatamente, e, felizmente o que a maior parte das pessoas não querem ou não se apercebem: descobrir seu potencial e "defeitos". Coaching é aprender a dar e especialmente, receber feedback.

Há profissionais que não sabem que existe treinamento para potencializar sua carreira ou para algumas características de personalidade podem estar o impedindo de atingir o sucesso. Mas elas estão abertas, mudariam caso se apercebessem disto. Há que se despertar nelas esta possibilidade! Por outro lado há os que, se conseguirem enxergar-se, não vão mudar, pois se sabotam. Há duas vertentes. Os que querem mudar, mas não conseguem, e os que no fundo não querem. Faça a analogia com os viciados em drogas. Alguns, por mais que percebam, não conseguem deixá-las e sofrem, e precisam de auxílio profissional. O coach age especialmente na ajuda a encontrar os meios para se atingir o sucesso, as metas, os resultados. Esta é a função principal: auxiliar o cliente a alcançar metas de forma equilibrada. Se o leitor não entende como isto é possível, acredite: existem métodos científicos de obter resultados! O nome é claro: há método. O coach implementa o método, cuja base é estabelecer um prazo e uma ação de forma eficaz. Que prazo? Os estudos indicam que as pessoas sem personalidade empreendedora franca conseguem estabelecer metas para 2 ou 3 anos. A partir disto planeja-se "como" se obterá o "desejado". Exemplo: dobrar o faturamento de minha empresa em 3 anos. Mas as metas podem ser na vida pessoal, empresarial, familiar, etc. Podem ser desafiadoras ou singelas. Dobrar faturamento em qualquer atividade é

factível, embora difícil. Quanto você crê que seja o faturamento da Coca-Cola no mundo todo? Altíssimo, bilhões de dólares. Pois a empresa tem a meta de dobrar seu faturamento em poucos anos! E por que não sua empresa, cujo faturamento anual é menor do que um milhão? O empresário vê o mundo conforme foi criado, pelas pessoas que trabalham com ele e pior, observando o concorrente que, em geral, pensa analogamente a ele. O livro de Chan Kim e Renne Maugbourne, "A estratégia do Oceano Azul", enfoca exatamente isto. Buscar alternativas, estratégia, um mercado que poucos enxergam. Não é fácil, se fosse, todos o fariam, mas é totalmente factível e basta se "abrir os olhos" do profissional para novas áreas. O coach não diz o que fazer, muito menos como. Ele mostra caminho, ele encoraja, ele desafia. Não há segredos no coach. Afinal não é isto que faz um personal trainer, um treinador? Desafiar, de maneira metodológica o atleta? O coach faz igual. Talvez o atleta não saiba que existe um aparelho novo, uma dieta para melhorar a potência muscular, um tênis especial. O treinador sabe e mostra. Mas se o atleta não usar, ou se ele preferir as "baladas", beber, fumar, não haverá treinador que consiga fazer este atleta ser campeão!

Coaching somente funciona se o cliente quiser mudar comportamentos, se entrar com o espírito desarmado, arrancar sua armadura, confiar no treinador, se despojar de sua arrogância e prepotência. Se ele quiser saber o que os outros pensam dele e saber usar isto para seu crescimento. O ser humano tem medo de mudanças, de se enxergar. Já dizia Carl Jung: "Olhe para fora e sonhe. Olhe para dentro e acorde". Oxalá as pessoas começassem a acordar para a vida. Muitos, diria a maioria, vive e morre, sem nunca ter se enxergado de verdade e reclamam de nunca terem obtido sucesso na carreira. O coach ajuda a despertar as pessoas! Mais informações e sugestões: gioso@usp.br.

O VALOR NA CABEÇA DO CLIENTE

Marco Antonio Gioso

Cães e gatos

Valor está na cabeça do cliente. Não é o empresário que o coloca, embora ele tente! Valor é o conceito que o cliente faz de você !

Basicamente ele se informa do custo do produto ou serviço. Sua mente começa, consciente e inconsistente a estabelecer o valor que vai pagar ou dar a você. É a forma que ele lhe enxerga seu negócio. Como? Ele vai pesar o seu preço com os benefícios, o que você oferece. Quanto custa uma lata de coca-cola? Dois reais? Se você estivesse com sede, muita mesmo, pagaria 4 por uma bem geladinha? Provavelmente, sim, pois quem vendeu a coca ofereceu um benefício, o gelo! Você compraria duas dúzias de coca-cola no supermercado por 4 reais cada latinha? Talvez não, pois não há benefícios. E se o mercado levasse na sua casa e emprestasse por um mês uma nova geladeira de coca-cola? Muitos enxergariam nisto um benefício e pagariam. Deram um "valor" superior!

A questão é você enxergar o que é benefício ou algo neutro. Quem é a melhor pessoa para enxergar isto? O cliente. Pergunte a ele! Faça um "grupo focal" reúna alguns clientes bons e peça ajuda para saber deles o valor que dão a cada ação de seu negócio. Do prédio, estacionamento, cadeiras na recepção, telefone, secretárias, enfermeiros, preços cobrados, promoções, mala direta, tipo de serviço oferecido (vacinação, radiografia, exames de sangue), produtos vendidos (quantidade, qualidade) até a forma de atendimento. Seu esforço é fazer o cliente dar valor a tudo isto, mas é ele que tem esta prerrogativa. Aprenda o que ele quer, deseja. Se você oferecer isto e algo mais, superando as expectativas, é possível que se consiga alto valor na cabeça do cliente. O segredo é de detectar o que é que ele deseja, mais do que precisa.

No setor pet, ter animais é algo de “demanda positiva”, agradável, que satisfaz, até o animal adoecer, quando passa a ser visto pelo cliente como "bem de demanda negativa". Ninguém gosta de doença e de ter que ir ao médico, dentista, veterinário. Todos gostam de comprar/gastar por uma viagem, um computador, uma roupa. Os profissionais devem aproveitar enquanto o animal é "bem de demanda positiva", estimulando vacinação, banho, tosa, exames preventivos, acessórios, etc. Faça o cliente ter ainda mais satisfação com novidades, produtos, alimentos. Venda saúde e não doença! Não diga que a ração superpremium evita osteoporose ou fezes ressecadas ou promove pêlos secos. Mas diga que a ração fará o animal ter ossos fortes, o fará manter-se jovem, fará o pêlo sempre estar sempre brilhoso! Não diga que a vacina evitará as doenças! Fale que a vacina manterá seu pet jovial, saudável, brincando o tempo todo! Percebeu como levar valor à cabeça do cliente?

Faça sua equipe pensar nos benefícios já existentes, em ações que sejam benéficas, nas neutras e em ações que podem até ser malélicas! Use seus colaboradores. Faça “brainstorm” com eles. Ouça seus clientes, ouça seus fornecedores. Quantas vezes você já pediu a opinião aos promotores de empresas que visitam seu negócio? Muitos deles têm preparo para ajudá-lo. Eles vêem seu negócio de forma neutra e querem seu sucesso, pois se você faturar mais, comprará mais dele! Ele é seu aliado!

Doravante, a cada ação implementada em seu negócio, pense se ela agrega, desagrega ou é neutra. Comece a eliminar as que desagregam hoje. Busque benefícios novos!

A NOVA CLASSE MEDIA

Arthur – clinica veterinaria

Nos últimos sete anos, 23 milhões de pessoas saíram da classe D e E para a C. Isto é, começaram a faturar o dobro de que antes; saíram de

aproximadamente um salário mínimo e meio, para dois ou três salários mínimos. Estamos falando de alguém que hoje ganha perto de R\$1200,00 a R\$ 1.500,00. Não alguém, desculpe, mas 23 milhões de pessoas que dobraram o que "ganhavam"! Adivinhe o que eles farão com este montante? Comprar! Gastar! O que você está fazendo para atraí-los para o seu negócio? No setor pet, é nítido que as famílias desta nova classe média vão querer ter mais um membro: um cão, gato, peixe, pássaro. Isto gera uma demanda de acessórios, de alimentos, de produtos farmacêuticos, de serviços!

Onde você se encaixa nisto tudo? O que de concreto você fez? Está esperando-o entrar no seu estabelecimento ou planejou o marketing de seu negócio, promoções, divulgação, comunicação? Novas contratações? Novos serviços? Novos negócios? Novos Produtos?

O que esta nova classe quer? Como ela quer gastar? De certo que se ele já tem um pet, hoje ele poderá comprar uma coleira mais "fashion", passa a dar um alimento melhor, leva o cão para banhos e tosas mais frequentes, fazem "agility"; compram animais com pedigree, de raça, entre muitas outras possibilidades. Você, assim, deve instigar estes desejos, superar expectativas, aproveitar o momento para suprir esta demanda, de acordo com os benefícios que o cliente deseja. Classe média não deseja luxo, mas produtos e serviços honestos, com preços adequados a seu bolso. A renda familiar da classe média com pai e mãe ativos financeiramente gira em torno de 2.000 reais . Seus preços devem levar em conta isto. O local de seu negócio tem quantos porcentos de classe C? Se for mais de 70%, vale a pena investir em entender mais sobre a classe C. Meia hora no Google pode ajudar muito! Cursos, palestras na Associação Comercial ou de assuntos afins farão o profissional adquirir idéias que poderão surtir grande efeito prático.

Profissionais do setor pet que apenas se desenvolveram na parte técnica (diagnosticar e tratar), que embora seja a base, o fundamento e essencial, não é mais suficiente! Nunca abandone a técnica, pelo contrário, aperfeiçoa-se ininterruptamente até o final de sua vida profissional. E ademais, adquirir conhecimento na área de marketing, pois temos que nos adaptar ao mundo atual, cujas novidades são constantes. Percebo, todavia, que muitos profissionais do setor pet ainda não acordaram para esta nova realidade. Suas clínicas e petshops mantêm o padrão habitual, as mesmices. Não há ousadia, desafios; não se instiga o cliente, a população, com raras exceções. Pouco se inovou nos serviços veterinários ou de petshops. Se não concorda, envie-me um e-mail mostrando uma inovação neste setor! Adoraria saber, ter um "case" para contar! Pense, estude, adapte-se, inove! Ouse! Desafie-se. Fuja do convencional!

A nova classe média, quem diria, hoje representa perto de 50% da população e quer inovações de nosso setor! Não espere soluções mágicas! Crie-as!