

Básico em Vendedor de Loja



Conteúdo Programático:

Introdução

Necessidades de Profissionais Qualificados no Setor Varejista

O Futuro do Vendedor de Loja

O Método de Vendas como Solução para um Bom Atendimento

As 8 Atitudes Vencedoras de um Vendedor de Sucesso

1ª Atitude Vencedora - De Manhã Levanto Para Vencer.

2ª Atitude Vencedora - Seja Movido a Metas e Objetivos.

3ª Atitude Vencedora - Não Desperdice Tempo.

4ª Atitude Vencedora - Penso, Logo Vendo.

5ª Atitude Vencedora - O Medo Não Me Domina.

6ª Atitude Vencedora - Nunca Desista.

7ª Atitude Vencedora - Acredite Na Força do Entusiasmo.

8ª Atitude Vencedora - Aprenda Alguma Coisa Todo o Dia.

Equipe de Vendas - Objetivos

Estratégia e Estrutura da Equipe de Vendas

Gerenciamento de Vendas

Explicando "Atendimento"

Abordagem e Sondagem do Cliente

Demonstração Correta de um Produto

O Fechamento de uma Venda

O Relacionamento com os Clientes

Métodos Usados no pós-venda

Métodos Usados para Fidelizar o Cliente

Introdução

O mercado está super concorrido, transbordando de ofertas e o público com disponibilidade de escolha em nível mundial, afinal, hoje a internet está abrindo as fronteiras e diminuindo as distâncias, deixando o consumidor muito à vontade para decidir qual é a melhor alternativa para suas compras. O mercado virtual vem ganhando seu espaço a cada vez mais, pois hoje o consumidor não procura somente o preço e sim um atendimento, diferenciado e personalizado - o que nem sempre está conseguindo nas lojas físicas tradicionais.



Não estamos mais presos às poucas opções nem aos preços os quais suspeitamos que estão fora da realidade. Nosso desejo enquanto consumidor é procurar a oferta mais vantajosa possível e que seja acessível ao nosso orçamento, e é claro, um bom atendimento. Sabemos que promoções não faltam, propagandas cada vez mais agressivas, e as formas de pagamento são inúmeras (à vista, cartão de crédito, cartão de débito, boleto bancário, depósito em conta corrente, cheque, carnê).

É pensando nisso que todas as grandes redes, bem como os médios do setor e alguns pequenos varejistas, têm buscado o alinhamento aos “mandamentos” do Marketing varejista como forma de se manter vivo no mercado, oferecendo treinamentos para sua equipe de vendas e qualificando todos os profissionais de seu comércio.

Neste curso introdutório, você irá conhecer algumas das técnicas e conhecimentos que são diferencial no currículo de um vendedor de sucesso!

A Necessidade de Profissionais Qualificados no Setor Varejista

As lojas varejistas se apresentam em uma vasta gama de formatos, pode-se começar com os modelos de lojas de departamentos, onde há uma grande loja contendo vários departamentos ou pequenas lojas especializadas debaixo do mesmo teto. Como exemplo dessa modalidade, temos Ricardo Eletro, Lojas Renner, Casas Pernambucanas entre muitas outras. Estas lojas trabalham com vários tipos de mercadorias, como acessórios femininos, masculinos e infantis, além de produtos para o lar, entre outros. Empresas que lutam para sobreviver em um mercado competitivo mas que vêm conseguindo se destacar no ranking das empresas com um bom faturamento.

Mas hoje o consumidor se tornou exigente e está sempre em busca de um atendimento personalizado.

‘O cliente gosta de ser notado, gosta de se sentir importante, o preço é boa parte da venda, mas um bom atendimento faz a grande diferença no final, por este motivo, as empresas hoje vêm perdendo cada vez mais clientes, pois contratam profissionais sem qualificação e sem perfil para o cargo exercido.’

Atualmente, o papel do profissional que trabalha no varejo é mais abrangente do que em qualquer outra época da história da atividade.

Neste novo perfil de mercado só consegue sobreviver o profissional de vendas que seja reconhecido pelos seus clientes como alguém que se preocupa com eles e busca atender suas necessidades (preço e um bom atendimento).



Em todo o mundo, o cliente passou a ser visto não mais como alguém que precisava desesperadamente dos bens e serviços que as empresas produziam, mas como o verdadeiro e único patrão de toda e qualquer empresa. Os clientes podem ser a causa da demissão desde um auxiliar até um gerente de uma empresa; podem até fechar qualquer empresa, bastando que pare de comprar dela. Mas para que isso não venha a acontecer, foram criadas técnicas de vendas, formação de multiplicadores de conhecimento.

O Futuro do Vendedor de Loja

O atendente ou vendedor não pode mais se dar ao luxo de achar que conhece tudo em seu ramo e atender somente quando ele quer ou quando ele precisa, só porque trabalha a muito tempo com vendas. Atualmente a busca do aprimoramento é fundamental para permanecer no mercado, o profissional de vendas atual tem que acompanhar as inovações, entender realmente o que o seu cliente busca.



Saber comunicar-se com eficiência, desenvolver habilidades de negociação, organizar-se melhor, planejar seu atendimento, saber lidar com objeções, identificar opções variadas para um mesmo cliente, são algumas das habilidades que o vendedor atual deve desenvolver. Atender os clientes no momento em que eles precisam, no momento em que entrarem pela porta da loja, esta é uma importante arma contra os concorrentes. Entre produtos e serviços de igual qualidade, o cliente tenderá a escolher o que melhor atender e mais rápido.

O termo “emprego” está cada vez mais em desuso na atividade de vendas, tenderá a desaparecer completamente. O vendedor terá trabalho desde que seja capaz de estabelecer laços estáveis com seus clientes e consiga mantê-los. A estabilidade em vendas será cada vez mais determinada pela capacidade do vendedor em administrar seus clientes.

Na presente lição será apresentado o método de venda, que antes de ser aplicado em lojas para os gerentes e vendedores, foram feitos estudos pelos melhores profissionais da área de vendas. O método foi testado e aprovado, mas para as técnicas aplicadas em treinamentos realmente darem certo, o vendedor deve acreditar nas técnicas passadas para conseguir atingir o sucesso em suas vendas, o vendedor realmente tem que ser louco por venda.

O método de vendas não é passado apenas para os vendedores e sim para os gerentes, para que eles possam acompanhar diariamente a equipe de vendas, usando sempre a frase “Minha loja, minha cara”, pois após o treinamento passado para a equipe

de vendas, será o gerente que dará continuidade no método aplicado pelos multiplicadores formados pela empresa Sucesso em Vendas, ressaltando que o gerente tem um treinamento diferenciado do vendedor.

‘O método de vendas é um conjunto de técnicas que serve como um instrumento eficaz para a melhoria do desempenho em vendas, através dele o vendedor tomará conhecimento de importantes sugestões de como agir de forma produtiva, não se trata apenas de saber como aumentar suas vendas, mas principalmente como fazer para isso acontecer.’

A habilidade da comunicação pessoal é a base para todo processo de venda pessoal, no qual ocorre a troca de ideias e interesses entre o vendedor e o consumidor. De acordo com Parente (2000, p.286), os seguintes atributos contribuem para o sucesso de vendedor:

- comunicabilidade – facilidade na comunicação pessoal. É a base para o processo de vendas pessoal;
- aparência pessoal – roupas limpas, cabelo penteado, bom hálito, postura e sorriso simpático;
- personalidade – sociabilidade, sinceridade, honestidade, confiabilidade, gosto por pessoas, disposição para o trabalho e para ajudar seu cliente, criatividade, entusiasmo;
- conhecimento – conhecer bem o produto que vende, fazer com que o consumidor perceba que o vendedor é um especialista;
- atitude – atitude positiva para si mesmo, para sua capacidade profissional, para os produtos que vende, para a empresa, para o cliente;
- saber ouvir – demonstrar empatia, atenção e interesse no cliente, observá-lo, manter contato visual, perceber suas emoções. Saber fazer perguntas para esclarecer;
- similaridade – pessoas com maior similaridade em geral se comunicam mais facilmente. Assim, lojas de produtos mais

sofisticados devem ter profissionais sofisticados que conheçam bem o que estão vendendo;

- adaptabilidade – adequar a linguagem, perceber necessidades, adaptar métodos de vendas, sem perder a identidade.”



A capacidade do vendedor em articular de forma operacional e criativa, sem criar rivalidades com demais áreas é a marca característica do profissional moderno.

‘O cliente sempre emite sua opinião sobre as falhas da empresa. Cabe ao vendedor passar essas informações ao seu superior imediato.’

Segundo Macedo (2001): Não há mais espaço para o vendedor sem conhecimento, sem treinamento, sem argumentos. O que um consumidor quer de um vendedor é prestação de serviços, um bom atendimento, um vendedor preparado.

E o que é necessário para o vendedor prestar um bom serviço é ter conhecimento técnico de vendas, tirar as dúvidas dos clientes, vender exatamente a necessidade do cliente, nem aquém nem acima de sua capacidade de absorção. É fundamental ao

comprador enxergar alguns valores intrínsecos na empresa e principalmente no vendedor. (MACEDO, 2001, p.86)

Como muito bem dito anteriormente, é necessário vender e deixar uma janela aberta para um próximo negócio. E isso ocorre quando há transparência na negociação, cumprimento dos prazos e condições pré-estabelecidas, confirmação das vantagens prometidas e uma uniformidade dentro dos padrões de cada cliente, ou seja, se o vendedor oferece uma condição de compra e venda “X” para um cliente do nível “A”, a mesma condição deve ser oferecida a todos os clientes no nível “A”. Em síntese, o novo vendedor trabalha em parceria com seu cliente, sugerindo, opinando e estreitando os laços entre fornecedores e clientes.

De acordo com Souki (2004) depois que se oferece um treinamento para a empresa que deseja motivar seus funcionários, é necessário acompanhar o desempenho deles. Para isso torna-se necessário saber se o treinamento foi eficaz, se a motivação aumentou, a comunicação dentro da empresa foi melhorada, saber também se houve impacto significativo nas vendas, o que mais agradou o cliente, o que não ocorreu como o desejado, pois deve-se ter em mente a fidelização do cliente. Souki (2004) afirma, a compra deve ser o começo de um relacionamento duradouro; complementa ainda, que é cinco vezes mais barato fidelizar um cliente que sair a procura de novos clientes. Por isso, deve-se examinar com carinho o segmento que mais convém.

O Método de Vendas como Solução para um Bom Atendimento

Toda empresa acredita que somente com o treinamento contínuo das equipes e lideranças de vendas obtém-se a excelência de desenvolver uma metodologia de vendas única e específica para cada tipo negócio.

Acreditamos também que o líder deve assumir o papel de treinador de sua equipe de vendas.



O Método de Vendas é uma ferramenta personalizada para cada empresa, servindo de referência para o treinamento em vendas. O Método de Vendas normalmente é construído e adaptado para desenvolver as melhores práticas de vendas numa empresa, para que estes sejam utilizados diariamente pelas equipes de vendas em cada atendimento e com cada cliente. As orientações práticas do Método de Vendas trazem respostas claras e objetivas sobre "O Que Treinar" nas principais etapas de vendas da empresa. Os conceitos e princípios descritos no Método de Vendas são estruturados dentro da metodologia conhecida como "A Ponte", que trata na essência de seis passos:

- Aborde positivamente;
- Pesquise o cliente;
- Ofereça uma demonstração envolvente;
- Neutralize objeções;
- Tome iniciativa e feche a venda;
- Estenda relacionamentos.

As 8 Atitudes Vencedoras de um Vendedor de Sucesso

Normalmente é conhecido como um programa de motivação, focado exclusivamente no comportamento e nas atitudes apresentadas pelos campeões de vendas. São 8 atitudes, chamadas de Atitudes Vencedoras que foram desenvolvidas a partir de um amplo e minucioso programa de investigação e observação dos "porquês" do sucesso em vendas presente em determinados vendedores. As "8 Atitudes Vencedoras" já foi lançado em livros, palestras e seminários completos como forma de implantação e disseminação deste valioso conteúdo às equipes de vendas em geral.



São 8 tópicos que quando seguidos fielmente trarão resultado vencedores para qualquer sonho, objetivo e desejo que possamos ter. Veja a seguir a explicação de cada um dos 9 tópicos e reflita sobre cada um.

1ª Atitude Vencedora - De Manhã Levanto Para Vencer

“Vocês me perguntam: Qual é a nossa meta? Posso responder com uma única palavra: VITÓRIA! Vitória a todo custo, vitória apesar do medo, vitória por mais longo e difícil que o caminho possa ser, pois sem vitória não há sobrevivência.” *Churchill*

Decida que você conseguirá bons resultados. Determine-se mentalmente a acreditar na vitória. Alcançar a vitória começa com uma firme determinação de vencer. Convença-se de que conseguirá bons resultados.



Cultive pensamentos vencedores: a mente é uma terra fértil que tudo produz.

O que for semeado nela brotará fecundo e viçoso: Semeie pensamentos positivos e eles criarão uma atmosfera propícia ao desenvolvimento de resultados positivos.

Afasto-se do pessimismo: ele é contagioso.

Não se deixe influenciar pelo pessimismo.

Jornais, revistas, rádio e televisão bombardeiam a mente com notícias ruins.

Cuidado para não contaminar o seu cliente com pessimismo.

Tome cuidado com as pessoas que só sabem espalhar o pessimismo e o derrotismo.

Afasto-se dos eternos derrotados, de gente perdedora.

Vacine-se contra o surto do pessimismo que assola os mais fracos.

Aprenda a observar o lado bom das coisas, a valorizar os bons acontecimentos.

Seja um divulgador de boas notícias.

‘A sua meta é alcançar a vitória. Então, se determine mentalmente e na prática a acreditar na sua vitória e comece o dia com uma firme crença e mente positiva de que merece e vai vencer. Acredite em seu potencial, nas suas virtudes, conhecimentos, habilidades, experiências e em sua garra.’

Procure transformar a sua rotina, fazer com que coisas boas aconteçam para você, sonhe alto, trabalhe duro e veja o lado bom de tudo o que acontece em sua vida. Procure cultivar pensamentos vencedores, a sua mente é uma terra fértil que tudo produz.

O que for semeado nela brotará fecundo e viçoso. Reforçando, afaste-se do pessimismo, procure observar o lado bom das coisas, valorize os bons acontecimentos, seja um divulgador de boas notícias. Seja determinado, arrojado, moderno, entusiasmado e absolutamente convicto que somente você e sua empresa possuem as melhores soluções para o que seu cliente busca.

2ª Atitude Vencedora - Seja Movido a Metas e Objetivos

“O homem que sabe o que quer já percorreu um longo caminho para encontrá-lo.” *Napoleon Hill*

Estabeleça objetivos pessoais altos e ambiciosos: Tenha sempre um sonho à sua frente para não se acomodar ou se sentir satisfeito com o que já conseguiu. O que você quer ter, ser ou fazer, até o final do semestre? Até o final do ano? O que você pretende atingir a curto prazo? Neste mês?



Pense sempre mais alto e você atingirá objetivos mais elevados. Se você pensar pequeno e estabelecer objetivos limitados, limitará também seu sucesso.

É normal pensarmos em objetivos de ter e fazer (uma casa, um carro, uma viagem). É mais raro estabelecermos objetivos relacionado ao ser. O que você quer ser como pessoa, como pai/mãe, como esposo/esposa, como profissional? Às vezes objetivos de ser são mais importantes do que os de ter ou fazer.

Coloque suas metas e objetivos no papel.

Metas e objetivos não registrados são meras intenções. Quando escritos, eles transformam-se em compromissos que você assume consigo mesmo.

Leia seus objetivos, regularmente, para reforçá-los na sua mente, para não distanciar suas ações das suas metas. É mais fácil decidir sobre uma ação que foi pensada e escrita.

Por isso, metas escritas ajudam você a tomar boas decisões.

Planeje.

Faça tudo para chegar lá

‘Objetivos sem ação não tem valor. Procure caminhos que façam você chegar aos objetivos. Trace planos de ação. Coloque no papel tudo o que vai fazer para chegar lá. Como? Quando? Quanto? Quem? Faça as situações acontecerem, não espere que elas aconteçam.’

AJA!

COMO CHEGAR AOS OBJETIVOS? Uma vez definido onde você quer chegar, é preciso determinar como chegar lá. É preciso pensar nos caminhos, definir as estratégias. Para auxiliá-lo nesta tarefa, procure responder às seguintes perguntas chaves:

- Como pretendo atuar este mês para atingir meus objetivos de vendas?
- Quais são os clientes da minha carteira que devo visitar prioritariamente?
- Como ser mais produtivo com a utilização do tempo que disponho para atender a minha carteira de clientes?
- Que novos argumentos devo usar para fechar mais vendas?
- O que devo e preciso fazer para melhorar minha capacidade pessoal em vendas?
- Novos canais de vendas?
- Analisar conta a conta, o planejado X realizado, e tomar atitudes corretivas caso necessário (Número Mágico).
- Meus Objetivos Pessoais: poucos são os profissionais que têm objetivos de vida claros e definidos, mas os campeões de vendas têm. Estabeleça seus objetivos pessoais, pois isto o ajudará a descobrir e esclarecer o que realmente você deseja alcançar e, ao mesmo tempo, irá oferecer um sentido para viver e utilizar melhor o seu talento.

Refleta sobre suas prioridades, pergunte-se sobre seus planos para transformar seus objetivos em realidade, pensando quais são as opções que existem para realizá-los. Embora a vida seja uma só, sempre é tempo de recomeçar, desde que comecemos agora!

Tenha metas e objetivos pessoais e profissionais altos e ambiciosos, se não forem registrados, então eles não passam de meras intenções. Por isso, coloque suas metas no papel, pois quando você escreve faz deles compromissos que assume consigo mesmo.

Essa é uma maneira prática de dar mais vida aos seus sonhos. Quando se escreve, você está realmente se comprometendo. Procure ser específico e evite metas vagas como “sucesso” ou “felicidade”.

Assegure-se de que os objetivos são mensuráveis. O que realmente conta em suas vendas, está relacionado com a quantidade que pode ser vendida: então venda em reais, número de novos clientes abertos, percentuais de aumento em relação ao período anterior.

Tenha sempre um prazo, uma data em que você atingirá sua meta. Quando se tem um prazo bem definido você aumenta o seu comprometimento para com sua meta. Desafie-se, mas seja realista. Tenha metas que te farão crescer, fazer mais do que você já fez no passado. O crescimento é um ótimo fator auto motivacional, mas não crie expectativas inatingíveis.

Acompanhe e avalie sistematicamente, invista tempo periodicamente para mensurar seus progressos. Reveja até onde você chegou; o que conquistou até hoje, conheça suas prioridades e faça os ajustes necessários para se manter no trilho certo para chegar aos resultados almejados.

3ª Atitude Vencedora - Não Desperdice Tempo

“Quando as pessoas percebem que o tempo vale ouro, já é muito tarde para ganhá-lo.” *Autor Desconhecido*

Valorize seu tempo. Quanto vale o seu tempo?



Aprenda a responder a essa pergunta, conscientizando-se da importância do recurso tempo na vida de um Profissional de vendas.

Identifique aquilo que representa mais retorno profissional.

Utilize todo o tempo disponível para pensar e agir visando melhorar seus resultados em vendas.

Faça uma análise diária de quanto tempo fica sem fazer nada e passe a usar esse período ocioso em prol do seu autodesenvolvimento.

Elimine os desperdiçadores de tempo

Quanto do seu tempo você desperdiça, diariamente, em ações irrelevantes que não se relacionam com o seu trabalho? Identifique as pequenas coisas que representam perda de tempo para você.

Administre seus problemas particulares de forma que não interfiram em seu trabalho.

Seja objetivo durante o contato com o seu cliente. Não perca o seu tempo e o dele com “papo-furado”.

Os Desperdiçadores De Tempo do Profissional de Vendas.

O tempo em vendas é sem dúvida um recurso não renovável; se você deixou de fazer suas “dez” visitas hoje, não poderá recuperar este tempo fazendo “vinte” visitas amanhã. O Profissional de Vendas perdeu para sempre um tempo que não voltará nunca mais.

O tempo é o recurso mais importante do profissional de vendas. Perder tempo é perder dinheiro, é perder a oportunidade de realizar seus sonhos mais rapidamente.

Relacionamos a seguir os principais desperdiçadores de tempo que prejudicam o desempenho do Profissional de Vendas.

Sempre que você não tiver tempo para fazer seu trabalho como deveria, leia com atenção esta relação, refletindo sobre seus desperdiçadores e como agilizar para eliminá-los ou minimizá-los.

Falta de planejamento de cada cliente;

Falta de planejamento diário e semanal. Sair a campo sem uma ideia clara de onde ir e o que fazer;

Roteiros mal estudados, proporcionando longos trajetos improdutivos, sem qualquer racionalidade;

Sair tarde da empresa para iniciar o trabalho;

Encerrar cedo suas atividades;

Conversa desnecessária, “papo furado”, com cliente desviando o objetivo da visita;

Falta ou esquecimento do seu material de trabalho;

Atividades de lazer durante o horário “nobre” do vendedor, desviando a atenção para outras coisas que não tenham nada a ver com o seu trabalho;

Horário de almoço prolongado;

Não utilização do telefone para marcar ou confirmar visitas, quando isto se faz necessário;

Falta de planejamento de suas atividades particulares;

Medo de fechar as vendas, deixando a decisão do cliente para depois, e se obrigando a revisita-lo;

Espera demasiada em salas de espera e não utilização desse tempo;

Não possuir informações precisas sobre os produtos e os serviços desenvolvidos pela empresa e seus benefícios;

Deixar muitos assuntos pendentes, sem solução;

Abandonar o cliente no primeiro indício de dificuldades;

Falar com pessoas que não decidem ou não influenciam na compra.

Elimine o que te faz perder tempo, identifique as pequenas coisas que representa perda de tempo, como:

Você se deixa dominar pelas ações burocráticas da função?

Você deixa de focar nas suas ações de campo com os clientes?

Você fica horas na sede da empresa com bate-papo?

Entre outras, procure encontrá-las e eliminá-las do seu dia a dia.

4ª Atitude Vencedora - Penso, Logo Vendo

“Agir e falar sem pensar é atirar sem apontar.” *George Herbert*
Pense em tudo o que você disser ou fizer.

Venda é um processo mental, não apenas físico.

Use a cabeça, em todos os momentos. Não faça da venda uma atividade mecânica e automática.

Na frente do cliente, você não pode titubear. Portanto, pense antes no que vai dizer. Tenha sempre uma razão para os seus atos.

Estimule sua criatividade, procurando soluções para vender mais, respondendo mentalmente à pergunta: “Como posso melhorar meus resultados em vendas?”

Seja um Profissional de Vendas

Planeje o ano e ações discutidas com clientes estabelecendo a meta e instrumentos para a avaliação de desempenho.

Tenha sempre boas ideias e sugestões para oferecer a seu cliente.

Torne-se especial aos olhos do seu cliente. Vá além das obrigações de um Profissional de Vendas. Faça algo mais pelo cliente.

Faça aquilo que os concorrentes não fazem pelo cliente.

Faça com que seu cliente fique realmente satisfeito com o seu trabalho.

Ajude o cliente a elaborar promoções inteligentes e criativas, afim de girar mais rapidamente os produtos de SUCESSO.

Promova o produto da empresa no ponto de venda.

Participe de todos os eventos do cliente (Ex.: Inauguração de loja);

Conheça e seja conhecido na estrutura do cliente: administrativo, financeiro, filiais, Marketing, contas a pagar, diretoria etc.

Venda sempre benefícios

Conscientize-se de que as pessoas não compram produtos.

Elas compram aquilo que os produtos da empresa podem fazer por elas.

‘A passividade é uma característica negativa do comportamento de alguns profissionais, ela está fisicamente na pessoa, que se torna sem energia, sem entusiasmo, sem convicção no que diz ou propõe.’

É praticamente como se ele não estivesse ali para vender, mas somente para atender. É preciso que os profissionais de vendas entendam e percebam que sua profissão exige um alto grau de

conhecimento técnico, às vezes, muito mais complexo e difícil do que em outras profissões, onde computadores e programas, em sua maioria, fornecem a resposta exata.

5ª Atitude Vencedora - O Medo Não Me Domina

“Pior do que um homem que abandona as suas tarefas é aquele que teme começá-las.” *Autor Desconhecido*
O medo é um grande destruidor



Não permita que o medo domine você. Caso contrário não alcançará o sucesso profissional. Muitos Profissionais de Vendas deixam de ter sucesso porque temem enfrentar os desafios da profissão de vendas.

O medo é fruto de nossa mente. Para vencer o medo, temos que desenvolver nossa autoconfiança.

Identifique as causas dos medos

Questione-se a todo momento:

“O que me deixa inseguro? Por que tenho medo?”

“Faltam-me habilidades ou técnicas de vendas?”

“Conheço mesmo toda a linha dos produtos da empresa? Ou tenho dúvidas?”

“Meus conhecimentos sobre os clientes são adequados?”

Enfrente seus medos

Existe somente uma maneira de superar o medo: enfrente-o diretamente.

Clientes difíceis precisam ser enfrentados. Não fuja.

Encare de frente aquilo que teme.

Caminhe ao encontro do cliente com olhar firme e ombros erguidos.

Elimine o sentimento de rejeição.

Reforce o sentimento de autoestima (goste mais de você) para não ser rejeitado.

Não leve a rejeição para o lado pessoal.

Ao receber uma possível negativa do cliente, não se sinta discriminado ou infeliz. Em vez disso, tire lições dessas rejeições com naturalidade.

Se o cliente nunca dissesse “não”, não haveria a necessidade do vendedor. Bastaria um tirador de pedidos.

6ª Atitude Vencedora - Nunca Desista

“O caminho mais curto para o sucesso é sempre tentar mais uma vez” *Autor Desconhecido*

Sempre existe uma saída



Nada é definitivo. Para qualquer problema sempre existe uma solução.

Há sempre uma maneira de superar os obstáculos da venda

Aprenda a enxergar as oportunidades nas dificuldades.

‘Pergunte a si mesmo:

“Será que não estou desistindo porque culpo os outros ou a situação, pelos meus insucessos?”

‘Toda a vez que você faz isso, você para, para procurar a saída.’

Tente, mas de forma diferente

Seja persistente, mas com inteligência. Crie novos argumentos, busque outros caminhos, outras formas de abordagem. Encontre uma maneira diferente a cada tentativa.

Seja criativo, fuja de abordagens convencionais e chavões comuns.

Nunca desista por causa da objeção de um cliente, na maioria das vezes ele quer mais informações, ou pode estar testando você.

Lembre-se que persistir depende muito mais de criatividade e de soluções inovadoras do que de boa vontade e garra, que também são muito importantes, mas que sozinhas nada resolvem. Para resolver certos problemas não basta apenas tentar sempre da mesma maneira, às vezes, é preciso mudar e usar a criatividade para isso.

7ª Atitude Vencedora - Acredite Na Força do Entusiasmo

“Nada importante jamais foi conseguido sem entusiasmo” *Ralph Emerson*

Externe o entusiasmo que existe dentro de você.

Entusiasmo é uma energia que vem do seu interior. Ele o motiva e o empurra em direção aos objetivos.



Para agir com entusiasmo, cultive diariamente em seu interior, esta energia positiva.

Preocupe-se com a sua apresentação pessoal: ela evidencia a sua autoestima (você gostando de você mesmo).

Olhe seus clientes diretamente nos olhos.

Lembre-se de que seu corpo também fala: mantenha uma postura ereta (cabeça erguida).

Não baixe o tom de voz. Mantenha-o sempre firme.

Lembre-se: Você é um Profissional de Vendas, ou seja, vende saúde, alegria, lazer, economia, ecologia, etc. Não pode parecer com uns que “ficam dormindo no barranco pra morrer encostado.”

Vibre com aquilo que faz

Vendedor de sucesso gosta do que faz e, por isso, faz com paixão. Transmite forte energia e alegria ao demonstrar os produtos da empresa. Seus clientes acreditam mais nele, sentem-se mais seguros e confiantes.

Aprenda a valorizar as coisas boas da sua profissão, como, por exemplo: vender é ajudar o cliente a tomar uma decisão. Vendendo podemos sempre conhecer novas pessoas.

Reforce seu entusiasmo, lembrando-se das vitórias e realizações passadas.

Reforçando aqui que é o entusiasmo que contamina e contagia as pessoas.

Por isso, acostume-se a sorrir sempre, olhe para o seu cliente de cabeça erguida e antes de cumprimentá-lo sorria, demonstre o seu entusiasmo.

Um profissional de sucesso ama o que faz, por isso, o faz com paixão. Transmite forte alegria e energia ao demonstrar seus produtos e serviços, assim seus clientes acreditarão mais em você e se sentirão mais seguros e confiantes. Aprenda a dar valor às coisas boas de sua profissão. Vibre com o que você faz, com cada vitória, essa é a grande fonte de motivos que você tem para continuar entusiasmado ao longo do dia.

8ª Atitude Vencedora - Aprenda Alguma Coisa Todo o Dia

"Sábio é aquele que sabe que não sabe tudo." *Provérbio Oriental - Autor*

Desconhecido

Aprenda a ensinar a você mesmo



Não espere que alguém o ensine vender. Você tem que aprender a ensinar-se sozinho. Pense sobre cada venda.

Observe os campeões em ação, eles podem ensiná-lo muito.

Após cada venda, pare e pense: se pudesse, o que você faria diferente?

Participe de cursos com disposição para aprender e não apenas como obrigação.

Não espere que as informações de que precisa venham até você: procure-as, encontre-as.

Esteja sempre buscando aprender mais

Você deve ter disposição para aprender sempre, cada dia mais.

Deve ser humilde para reconhecer que não sabe tudo e que, talvez, algum concorrente saiba mais do que você.

Mantenha-se atualizado: leia mais.

Alargue seus horizontes: conheça mais o que se passa à sua volta.

Conheça pessoas interessantes que lhe tragam novos conhecimentos e experiências de vida.

Não acredite quanto mais experiência você tiver menos precisará aprender.

Amanhã, terá mais conhecimento do que hoje, se continuar crescendo.

‘Discipline-se para fazer uma avaliação diária do seu desempenho. Isso oferece, a cada dia, oportunidades de aprendizado, pois cada venda é diferente, cada cliente é diferente. Esteja sempre atento para tirar lições dos seus erros e dos acertos, pensando no que poderia ser feito melhor.’

Essas são as 8 Atitudes Vencedoras, siga-as e verá resultados vencedores em seu projetos. Sucesso!!

Equipe de Vendas – Objetivos



Objetivos Principais

Antigamente pensava-se que a equipe de vendedores tinha o papel de "vender, vender e vender" e que apenas isso era

suficiente. Hoje, é preciso, além de vender, mostrar ao cliente como a empresa que você trabalha como atendente ou vendedor poderá ajudá-lo a tomar decisões certas. Os clientes mudaram, ficaram mais críticos e exigentes do que no passado. Já não se preocupam só com preços, eles querem atendimento diferenciado e estão interessados em achar soluções para os seus problemas.

‘A equipe de vendas que ainda acredita em vender apenas fazendo uso de uma boa conversa e tapinha nas costas estão com os dias contados. Saber conversar é muito importante, porém é necessário entender a necessidade do cliente e do produto, saber negociar, ter uma boa apresentação pessoal.’

Outros fatores que podem auxiliar os vendedores a obter sucesso com essas novas exigências do cliente são entender e gostar de "gente", atender o cliente de forma diferenciada e ter, sobretudo, um ótimo relacionamento com os seus colegas de trabalho. Todas essas habilidades são exigências para um novo vendedor.

Veja algumas funções que podem ser desempenhadas pelos vendedores:

Informações técnicas do produto: Os vendedores são responsáveis por estas informações. Exemplos:

- vendedores de loja de roupas devem ter bons conhecimentos de moda, tipo e caimento do tecido, tendência da moda, entre muitos outros;
- vendedores de material de construção devem saber informar o cliente sobre medidas exatas de cerâmicas, de areia, de brita, etc., devem ter uma boa noção de combinação de cores de tintas e etc.



Apoio e organização: os vendedores devem auxiliar na reposição de estoques. Eles são responsáveis pela organização das gôndolas (prateleiras) e vitrines. **Coleta de informação:** todas as empresas, sejam elas pequenas, médias, grandes, devem preparar seus vendedores para buscar informações sobre o comércio. Eles podem buscar essas informações fazendo perguntas aos clientes, pesquisando os concorrentes e as literaturas pertinentes, como revistas específicas do produto que a empresa comercializa.



Estratégia e Estrutura da Equipe de Vendas

Estratégia é "a arte de traçar os planos de uma empresa". Ela permite definir como a empresa que você trabalha irá atingir seus objetivos. Cada vez mais, vender é trabalho em conjunto, por isso a equipe precisa do apoio de outros funcionários e setores.

É por meio de uma primeira abordagem bem realizada que os vendedores conseguem se apresentar de forma clara em seu mercado.

Você deve desenvolver as vendas na empresa estrategicamente, de modo que possa atender bem os clientes, visitar (se for o caso) os clientes certos, no momento certo e da maneira correta. Um cliente pode ser abordado de várias formas: pessoalmente, por telefone, pela Internet, via mala direta... Ou ainda mais além pode trabalhar com vendedores internos e vendedores externos.

As Vendas internas: Abrangem todas as atividades relacionadas às formas de atendimento e abordagem do cliente no ambiente interno da empresa. É uma forma de estratégia também chamada de "venda-balcão". Os clientes podem ligar para empresa ou os vendedores podem entrar em contato com os clientes por meio de telemarketing, mala de direta, catálogo, via Internet, etc.

Balcão: os clientes vão à empresa. Os vendedores precisam ser bem-capacitados e treinados em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Telemarketing: venda por telefone. Pode ser ativa, em que o vendedor liga para o cliente, ou receptiva, em que o cliente liga para a empresa.

Mala direta: a empresa oferece um produto, promoção e divulgação por meio do envio de um folheto ou catálogo pelos correios diretamente para a residência ou para o escritório do cliente.

Internet: sua empresa pode vender em sites, disponibilizando produtos, promoções e divulgações. Por meio desta modalidade a empresa pode realçar sua imagem, atingir os consumidores distantes e fornecer informações. Essa é uma forma de se trabalhar no varejo oferecendo oportunidades para que o cliente

compre por meio de um sistema de vendas interativo. A comercialização de produtos via Internet faz parte da evolução tecnológica e é uma das modalidades de vendas que mais cresce no Brasil. Para operacionalizar as vendas via Internet será necessário o serviço de um profissional de qualidade para desenvolver o site.

Vendas externas: São todas as formas de atendimento e abordagem aos clientes que acontecem no ambiente externo à empresa. Os vendedores desenvolvem um trabalho de campo, visitando os clientes existentes e conquistando novos.

Venda porta a porta: vendedores efetuam visitas sem roteiro e sem conhecimento prévio das necessidades dos clientes.

Venda por cobertura: os vendedores visitam os clientes já conhecidos ou aqueles que suspeitam poder ter interesse pelos produtos ou serviços da sua empresa. Podem surgir por indicação.

OBSERVAÇÃO:

‘É muito importante que a estratégia que a empresa usa ou irá usar seja bem definida e comunicada para todos os vendedores. Os vendedores devem ser treinados para atuar de forma eficaz independente da modalidade adotada.’

Um exemplo prático de estratégia: se a estratégia da empresa definir para instalar um sistema de vendas via Internet, os vendedores devem ser treinados para se adequarem a essa nova modalidade.

A Estrutura da Equipe de Vendas

Uma vez estabelecida a estratégia de vendas mais adequada para a empresa, chegou a hora de definir qual estrutura da equipe de vendas que será adotada. A estrutura adequada varia muito de uma empresa para outra. É preciso considerar o tipo de mercado e o tipo de venda realizada. Além disso, sempre deve-se tomar o cuidado de manter um relacionamento harmonioso entre os vendedores.

As vendas podem ser estruturadas basicamente por produtos, por cliente, por região ou de forma mista, vejamos:



Por produto: os vendedores dedicam-se a determinados produtos, passando a saber muito mais sobre eles e a ter muito mais segurança em suas abordagens do que em qualquer outro tipo de estrutura. Esse tipo de venda é mais indicado para empresas que comercializam diversos produtos em sua linha. No entanto, essa estrutura pode fazer com que o mesmo cliente seja atendido por mais de um vendedor.

Exemplo: lojas de material de construção nas quais existe um vendedor para informar especificamente sobre cada produto, como: linhas de revestimento, produtos para jardinagem, etc.

Por cliente: quando a empresa trabalha com clientes que possuem necessidades bem diferentes, é preciso que o vendedor conheça bem o segmento de atuação e quais são essas necessidades. Assim sendo, poderá dar um atendimento personalizado e prestar um serviço melhor. Você deve tomar cuidado para que o vendedor não se sinta "dono" do cliente.

Exemplo: grandes lojas de materiais de construção, nas quais os vendedores atendem clientes específicos, como arquitetos, decoradores e pessoa física.

Por região: os vendedores são divididos por regiões, nas quais cada um deve atender todos os clientes, mesmo que de diferentes setores, em relação a todos os produtos da empresa. A divisão pode ser feita por bairro, cidade ou estado. Esse tipo de estrutura é válido para vendas externas.

Exemplo: vendedores de lojas de cosméticos que vão até a casa do cliente e que podem oferecer qualquer tipo de produto da empresa, porém em uma região delimitada pela própria empresa.

Estrutura combinada: os vendedores atendem todos os tipos de cliente e oferecem todos os tipos de produto. É a forma mais utilizada pelo pequeno e médio varejo. Essa combinação é interessante, desde que os vendedores sejam bem treinados sobre os produtos e, principalmente, sobre o comportamento do consumidor dessa loja. Exemplo: lojas de roupas que possuem sistema de atendimento misto; ou seja, independentemente do tipo de cliente ou de produto que o cliente está buscando, ele será atendido pelos mesmos vendedores.

Para uma melhor organização dos vendedores, pode ser levado em consideração o sistema de rodízio de vendas. De acordo com esse procedimento, os vendedores alternam o atendimento ao cliente. Em alguns locais, esse sistema é chamado de "ponta"; ou seja, cada cliente que entra na loja é atendido por um vendedor.

OBSERVAÇÃO:

‘Deve-se considerar qualquer cliente que entre na loja como uma oportunidade de vendas. Alguns vendedores resistem a isso. Muitos argumentam que são prejudicados quando alguém entra na loja procurando alguma coisa que a loja não oferece ou pedindo uma informação. Todos os vendedores tem chances iguais de ter a sua parcela desse tipo de cliente; portanto, as estatísticas serão justas a longo prazo.’

Gerenciamento de Vendas

Funções Para Gestão De Vendas

A pessoa que ficará responsável pelas vendas terá como funções planejar, orientar e desenvolver as atividades de apoio aos vendedores. Veja como:

Planejar: estabelecer objetivos, selecionar as pessoas que vão trabalhar com vendas e planejar todas as atividades relacionadas.

Organizar: determinar quantos vendedores serão necessários, de que tipo de material eles precisarão e estabelecer o cronograma das atividades.

Executar: desenvolver as habilidades dos vendedores, treiná-los de maneira que possam melhor exercer seu papel e motivá-los.

Controlar: acompanhar por meio dos relatórios se os vendedores estão alcançando suas metas e verificar se estão atendendo bem os clientes.

A principal responsabilidade do gerente de vendas é selecionar a pessoa certa para ocupar a vaga.



Entendendo o Estabelecimento de Quotas

Uma quota de vendas é uma meta de desempenho atribuída aos vendedores ou à empresa. As quotas ajudam a planejar e avaliar as atividades dos vendedores e o desenvolvimento da loja.

Quando se tem um valor a seguir e a conquistar, as pessoas tendem a se esforçar e a buscar com mais entusiasmo e motivação o ponto traçado (quota). Para se elaborarem as quotas, o responsável deve considerar as metas, as políticas da empresa e

seu plano de crescimento. Uma forma interessante de se analisarem essas quotas é utilizar os valores dos anos e dos meses anteriores. Outro ponto que não pode ser esquecido são os investimentos na loja, no treinamento da equipe e na introdução de novos produtos.

As quotas muito elevadas podem provocar pressão nos vendedores, e eles podem tentar "empurrar produtos", sobrecarregando os clientes. Quotas muito baixas não servirão para motivar os vendedores.

Os tipos mais utilizados de quotas:

Quota por volume de vendas: é o tipo mais utilizado no varejo. Nesse modelo, o vendedor recebe um valor que deverá alcançar durante um tempo estipulado pela empresa. Uma quota por volume não leva em consideração as linhas de produtos específicos, os tipos de clientes nem a lucratividade dos produtos. Exemplo: o vendedor que conseguir alcançar os valores estipulados pela empresa terá cumprido seu desempenho.

Isso independe de, para chegar a esse valor, o funcionário ter vendido produtos de baixa lucratividade para clientes com grande possibilidade de inadimplência ou apenas produtos iscas (produtos utilizados geralmente em promoção para levar o cliente até a loja).

Quotas por lucro: muitas empresas estabelecem quotas baseadas no lucro que alguns produtos geram para as empresa. Essas metas podem ser estabelecidas praticamente nas mesmas bases de uma quota de volume, mas levando-se em consideração quanto alguns produtos podem gerar de lucro para a empresa. Por exemplo, uma quota por lucro pode ser estipulada desta forma: cada vendedor deverá efetuar vendas no valor de R\$ 50.000,00 no mês de abril; porém, 30% deverão ser referentes a produtos de alta lucratividade. Para elaboração desse método, a empresa deve encontrar-se organizada e manter as informações sempre atualizadas. Dessa forma, ela poderá calcular assertivamente a lucratividade.

Quotas de atividades: uma maneira de diminuir a ênfase exagerada no volume de vendas é estabelecer uma quota baseada em atividades. O responsável pelos vendedores pode selecionar tarefas como (1) organização de vitrines; (2) pedidos de novos clientes; (3) organização da loja; (4) vendas complementares e (5)

ligação para clientes. Uma quota de atividades estabelecida e controlada apropriadamente pode fazer muito para estimular uma tarefa de vendas inteiramente equilibrada. As prováveis dificuldades da empresa: 1) determinar se a atividade foi realmente executada e 2) descobrir a eficácia com que foi executada.

OBSERVAÇÃO:

‘As vendas resultam de muitas ações realizadas de maneira correta. Sugerir produtos novos e complementares, organizar a empresa pode ser um grande indício de assertividade.’

Quotas combinadas ou mistas: as empresas que não se sentirem satisfeitas com qualquer tipo único de quota poderão combinar dois ou mais tipos. Por exemplo, uma empresa pode estabelecer uma quota baseada em três modelos: volume de vendas, lucratividade por produtos vendidos e atividades dos vendedores.

Para uma explicação mais aprofundada:

Para o estabelecimento de quotas de vendas, deve-se considerar cinco fatores:

1ª - A Quota Realista: se uma quota deve impulsionar os vendedores ao esforço máximo, a meta deve ser atingível.

Se estiver muito fora de alcance, o vendedor pode perder o incentivo.

2ª - Quota Objetiva: qualquer tipo de quota que for utilizada deve estar relacionada ao potencial de vendas da empresa. Não se planeja uma quota sem levar em consideração quanto a empresa consegue atingir em vendas durante o tempo estipulado para ela.

3ª - Quota fácil de compreender: a quota deve ser de fácil entendimento tanto para a pessoa que está gerenciando quanto para os vendedores. Quotas muito complicadas podem causar desânimo nos vendedores.

4ª - Quota flexível: fazer ajustes nas quotas pode ser necessário em virtude de situações ocorridas em seu período de vigência. É possível que uma situação externa, como uma chuva inesperada ou uma lei do governo, force a empresa a diminuir ou aumentar as quotas.

5ª - Quota de equidade: um bom plano de quotas é considerado justo para as pessoas envolvidas. A carga de trabalho imposta pela quota deve ser a mesma para todos os vendedores. Entretanto, isso não significa que as quotas devam ser iguais.

Existe diferenças no potencial de cada vendedor. O tempo de casa, o horário de trabalho e o treinamento especificam quanto cada um pode vender. Mas a empresa deve investir para que todos os vendedores tenham sempre quotas muito próximas.'

Explicando "Atendimento"

Guarde esse jargão: "O cliente merece um atendimento personalizado, e não padronizado!"

Não adianta decorar um texto e repeti-lo mecanicamente. O cliente pode até se sentir ridicularizado ao ouvir um discurso monótono e sem vida. Atendimento com texto decorado passa a impressão de que o cliente deve ser despachado o mais rápido possível.



É necessário que tenhamos um roteiro, que possamos analisar e melhorar a partir das nossas experiências, mas sempre flexível. A flexibilidade é a arma do vendedor de sucesso. Ser capaz de

compreender o processo de raciocínio do cliente e se adaptar a ele rapidamente faz a diferença entre um bom vendedor e um atendente. O atendimento e os passos da venda abrangem as seguintes passos:

- Atendimento
- Pré-venda
- Abordagem
- Sondagem
- Demonstrando o produto
- Venda adicional
- Fechamento da venda

Para que o sucesso no atendimento em vendas ocorra, é fundamental COMUNICAR-SE DE FORMA CLARA E OBJETIVA. A capacidade de se comunicar é articulada nas habilidades expressivas (falar e escrever) e receptivas (ouvir e ler).

Veja a seguir algumas informações simples, porém eficazes:

- ouvir mais do que falar;
- usar o tom de voz certo e falar pausadamente;
- falar com boa dicção, usar palavras simples;
- colocar "calor" na voz , ou seja, falar com entusiasmo;
- sempre perguntar para o cliente se ele entendeu o que você disse;
- se você não entendeu o que o cliente pediu, peça-lhe para repetir;
- evitar uso de gírias.

‘Outra forma de transmitir informação é a comunicação não verbal, postura e gestos são grandes exemplos. Alguns profissionais de venda se apoiam no balcão ou na vitrine da empresa, não olham nos olhos, conversam com o cliente olhando para baixo, como se

estivesse pedindo um favor. Essa postura pode ser interpretada pelo cliente como insegurança.'

Também de grande importância é o fato de os vendedores "tocarem nos clientes o tempo todo". Algumas pessoas detestam ser tocadas, por isso devemos respeitá-las.

Ter aptidão para a venda: isso é fundamental. O vendedor tem de ser a pessoa que produz receita para a loja ou para o empreendimento. E não vai conseguir isso reclamando do tempo, da crise, do trânsito ou do salário. Lembre-se: mais do que um produto, estão sendo vendidos um sonho, uma solução.

Conhecer o cliente: o vendedor deve-se colocar no lugar do cliente, comprometendo-se com o que ele está comprando. Precisa conhecer as suas necessidades para atendê-las de forma mais eficaz. Ele deve transmitir confiança ao cliente.

Ser parceiro do cliente: o cliente não pode ser enganado; deve-se sempre falar a verdade, ser claro e sincero. Prometer somente aquilo que se pode cumprir. Deve-se trabalhar para que esse cliente retorne a sua loja, e não para que ele compre somente uma vez e nunca mais apareça. Lembre-se: a maioria dos clientes não reclama do mau atendimento, eles simplesmente desaparecem. Fazer a coisa certa, mesmo quando isso se traduz em perder vendas, significa preocupar-se mais com o relacionamento do que com a venda. O resultado disso é que você ganhará a confiança do cliente, e, portanto, o terá como parceiro a longo prazo.

Vender valores: mais do que vender apenas um valor, é preciso vender um conjunto de qualidades. Para isso, o vendedor tem de agir com honestidade, com responsabilidade e com boa educação. Não deve se comportar como alguém que deseja fechar negócio o mais rápido possível sem escutar de verdade o que o cliente necessita. Esse comportamento é inimigo da honestidade.

Abordagem e Sondagem do Cliente

A Abordagem do Cliente é o primeiro passo, em que se desenvolve planejamento e a concretização de uma série de atividades que irão auxiliar a sequência do processo de vendas.

A pré-venda inclui etapas de organização da loja, análise do estoque e treinamento técnico, como:

Manter a loja sempre limpa e organizada;

- Estudar produtos vendidos;
- Estudar o perfil dos clientes;
- Estudar os passos da venda.



Mas como assim abordagem?

É nessa etapa que recebemos o cliente na nossa empresa. O vendedor deve saber cumprimentar o cliente e mostrar cortesia. Deve-se eliminar qualquer tipo de preconceito e discriminação. A apresentação ao cliente precisa ser saudável e positiva. Algumas informações para uma boa abertura da venda:

Cumprimentar o cliente com entusiasmo na voz. Mostrar para o cliente que ele é bem-vindo na loja.

Abordar o cliente com um comentário sobre o item em particular que ele olhou ao entrar na loja é errado. Primeiro deve-se cumprimentar, em seguida falar do produto.

Evitar perguntas que possam ser respondidas com uma simples palavra (sim ou não), porque a chance de se desenvolver um relacionamento a partir dessas respostas é pequena.

Não ter pressa na abertura da venda, vendedores que têm esse costume devem diminuir o ritmo; a mercadoria não vai fugir, nem os clientes. As pessoas ficam mais à vontade quando estão conversando com alguém que parece sinceramente interessado no que elas têm a dizer.

‘Quando um cliente disser que está somente dando uma “olhadinha”, dizer a ele para ficar à vontade, falar seu nome e informa-lo de que, se precisar de alguma ajuda, poderá chama-lo. Não sair do campo de visão desse comprador.’

Ao abrir a venda eficazmente, pode-se reduzir a resistência do cliente e fazer perguntas de sondagem.

E a sondagem?

Nessa fase, o vendedor deve descobrir, conhecer, esclarecer as necessidades do cliente.

A melhor maneira para que isso ocorra é fazendo perguntas. Saber o porquê de uma compra pode fornecer dicas valiosas para o fechamento da venda mais adiante.

Vamos ver algumas informações importantes para a hora da sondagem:

- Devem ser feitas quantas perguntas forem necessárias para se obter a informação de que se precisa para selecionar o item certo para a demonstração.
- Não é possível demonstrar confiança atormentando o cliente para conseguir respostas.
- A confiança é desenvolvida a partir do tom das perguntas e da empatia estabelecida entre vendedor e o cliente.
- Um método interessante é utilizar perguntas abertas iniciadas por QUEM, O QUE, QUAL, POR QUE, ONDE, QUANDO, COMO e QUANTO.

- Quando se usam perguntas abertas de forma eficaz, é possível ajudar os clientes a esclarecerem suas ideias e a fazerem a compra certa.
- É um erro limitar a escolha do cliente antes que ele esteja pronto. Devem ser feitas perguntas com uma escolha, do tipo "isto ou aquilo", e não perguntar ao cliente quanto pretende gastar.

A fórmula P.R.S. pode desenvolver a confiança do cliente:

- Abreviar a sondagem quando o cliente souber exatamente o que quer.
- Devem ser feitas perguntas confirmatórias para a transição entre a apresentação dos recursos e os benefícios de seus produtos. Exemplo: "Então o senhor está interessado em um sapato que lhe proporcione mais conforto do que beleza, não é isso? Vou mostrar-lhe um sapato que tem um solado extremamente confortável, além de ser muito bonito".

Lembre-se: esse cliente está buscando mais conforto do que beleza.

Demonstração Correta de um Produto

Nessa fase o vendedor deve "tirar" do produto aquela somatória de características que irão satisfazer as necessidades do cliente. Ele deverá saber vendê-las como a solução ideal, mostrando ao cliente todas as vantagens. O sucesso da venda depende em larga escala da profundidade com que a sondagem foi realizada.

Algumas informações importantes:

- Os clientes compram por duas razões: confiança e valor. A confiança precisa ser estabelecida na abordagem e na sondagem; o valor é definido na demonstração.
- O valor é a diferença entre o benefício (qualidade, beleza, conforto, etc.) e o sacrifício (preço, tempo de espera, risco), ou seja, $VALOR = BENEFÍCIO - SACRIFÍCIO$. Quanto mais eu faço sacrifício para obter um produto, mais benefício eu espero dele.

- Os dois principais objetivos a alcançar durante a demonstração são estabelecer o valor do produto na mente do cliente e criar o desejo de posse do produto.
- Os clientes não compram somente características, eles compram benefícios. Uma característica é algo que o produto tem, um benefício é algo que a característica faz para o cliente. Exemplo: quando um cliente efetua a compra de um piso para o chão, pode buscar beleza, conforto e durabilidade.
- Para descobrir o que beneficia o cliente, o vendedor deve-se lembrar do que descobriu na sondagem e oferecer os benefícios do produto disponível. A sondagem define o que é preciso realçar na demonstração."
- Cada produto pode oferecer benefícios diferentes para cada pessoa".
- O vendedor deve ser ético em todos os momentos, não criticando empresas ou fabricantes concorrentes.
- Desmerecer o produto do concorrente não é uma boa ideia, porque seu tom negativo cria uma atmosfera desagradável para os clientes.



Aproveitando e realizando uma venda agregada ou adicional

Como já falamos, cada cliente possui diferentes necessidades. Em todos os passos do atendimento, o apoio do vendedor é

necessário, porém, na venda adicional, essa ajuda se torna fundamental. Efetuar a venda de um produto adicional pode ser o maior ganho para um vendedor e, conseqüentemente, para a empresa. A venda adicional nos dias de hoje é um serviço a mais que se presta ao cliente, beneficiando-o em um mesmo processo de venda. Assim, ele estará ganhando tempo e dinheiro e ainda ficará agradecido pelo excelente atendimento. É importante ter consciência e acreditar realmente que o cliente possa precisar de mais coisas, além do solicitado e oferecer a venda adicional somente depois que se garantiu a preferência pelo item principal. Algumas informações:

O adicional: "Porta e fechadura" Vamos supor que, durante a sondagem, o vendedor descobriu que o cliente veio procurar uma porta para sua casa nova, então ele escolheu cuidadosamente os complementos para sugerir como adicionais. Ele não recomenda qualquer fechadura; por exemplo, oferece fechaduras com acabamento sofisticado que combinam perfeitamente com aquela belíssima porta.

O realce: "De aço escovado". Depois de escolher o adicional, é preciso mais do que simplesmente mencioná-lo. O vendedor deve ser criativo, pintar uma imagem da palavra. Falar do adicional como algo que valoriza o item principal, algo funcional, especial ou necessário e que corresponda às necessidades expressas por seu cliente. Considerar a diferença entre dizer: "Você quer ver a fechadura com esta porta?" e "Veja esta fechadura como valoriza esta porta de madeira, olha como ficou absolutamente lindo e sofisticado".

Por que ter: "Para completar o visual..." Essa é uma expressão que encoraja o cliente a sentir o adicional como absolutamente essencial para a aquisição principal. Se for dito que a fechadura irá "completar o visual" da porta, significa que, ainda que a porta seja bonita e se adapta em qualquer ambiente, a imagem criada estará incompleta sem a adição dos complementos. Isso faz com que os clientes sintam que "têm de ter" o adicional.

Posse: "Da sua nova porta". Acrescentar a palavra "você" ou "seu" vincula os clientes ao item principal, ao lhe dar a posse automática sobre ele, também lhes dá a oportunidade de ver como o item adicional poderá agregar valor ao "seu" novo produto.

Frases incorretas: frase interrogativa (É SÓ ISSO, SENHOR?); frase na condicional (O SENHOR GOSTARIA DE VER MAIS ALGUMA COISA?); frase negativa induzindo resposta negativa (E PARA O SENHOR, NÃO VAI NADA NÃO?).

O Fechamento de uma venda

No momento do fechamento da venda podemos encontrar as objeções do cliente. É importante ouvir e respeitar a sua preocupação, esclarecer as objeções, sem se desviar do assunto. Ser chato, insistente ou agressivo pode transformar o fechamento em uma desistência.



Algumas informações para o fechamento da venda:

Iniciar o fechamento: _ Posso separar esta peça para o senhor? Fechar por tentativa, fazer perguntas fechadas. _ Qual o senhor irá levar: a de madeira ou a de aço?

Fazer o fechamento presumido: _ O senhor prefere que a entrega seja nesta semana ou na próxima? Devemos fechar a venda agora ou então devo sugerir adicionais antes de fechar a venda do item principal?

A resposta certa é: "devemos fechar a venda oferecendo adicionais, mas o cliente deve estar inclinado a comprar o item principal. Exemplo: um comprador que está à procura de uma porta para sua nova casa diz: "Gostei muito desta aqui". O vendedor então responde: "Ótima opção, e as maçanetas de aço escovado completam a beleza desta porta". Nesse momento, o vendedor

deve colocar a maçaneta na porta para que o cliente possa visualizá-la.

O Relacionamento com os Clientes

Esta lição é especialmente voltada para você que almeja não somente ser um simples vendedor ou atendente de loja, mas sim ir além. Muitas empresas não presam o relacionamento com o cliente para efetivar vendas futuras mas somente visam a venda simples, fria e sem pós-vendas, filosofia esta que não se encaixa mais no cenário atual.

O relacionamento com os clientes é a chave para o fechamento de uma venda. Tudo começa quando o vendedor entende que relacionamento é algo que se estabelece entre a MARCA e a EMPRESA de um lado e, de outro, pessoas, ou seja,

clientes. O objetivo do relacionamento é a retenção de clientes. Relacionamentos são construídos por meio da familiaridade e do conhecimento dos seus clientes e abrangem os seguintes passos:

- Conhecer o cliente
- Meios usados no pós-venda
- Meios usados para fidelizar o cliente

Vamos explicar cada item então:

Conhecendo o cliente:

Quem é o cliente mesmo? Falar que a empresa 'conhece o cliente' se tornou lugar comum e praticamente um jargão pronunciado por todos nós. Quanto mais o cliente percebe que na empresa em que você trabalha sabe reconhecer e busca atender suas necessidades, mais ele fornece informações a seu respeito. Quanto mais informações você vendedor tiver da sua empresa a respeito do cliente, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar aqueles que são mais lucrativos.

Para conhecer realmente quem são seus clientes em potencial, a empresa precisa, primeiramente, identificar quem são, levantar

informações a respeito deles e tornar essas informações úteis para o bom atendimento e para a satisfação deles.



Para a empresa conhecer os clientes, ela pode utilizar algumas ferramentas simples como:

Pesquisa: essa ferramenta auxilia no conhecimento do cliente, perguntando a ele o que mais compra; como compra; quando costuma comprar; se o preço é um fator que decide sua compra ou ainda observando seu cliente sem nada perguntar a ele. A pesquisa pode ser realizada por telefone, formulário para o cliente responder quando vai à loja ou por meio da contratação de empresa/pessoa para realizar a pesquisa.

Banco de Dados: São conjuntos de informações a respeito do cliente que são armazenados ou no programa de cadastro do cliente ou numa base específica que ajudarão a conhecer os hábitos de compra dos clientes, preferências e histórias passadas e a conseguir um ótimo relacionamento com a pessoa com a qual você realizará seus negócios.

Para isso, são utilizados programas de informática e processos cuidadosamente elaborados, de modo a que sua empresa tenha em mãos informações que possam gerar aumento de vendas de novos produtos, vendas casadas, vendas por indicação, aumento de quantidade, etc.

Se a empresa não for informatizada, faça uso de uma planilha na qual você possa anotar todas essas informações a respeito dos clientes. A diferença entre um Banco de Dados e as anotações a

respeito do cliente em uma planilha/caderneta é que o Banco elimina a quantidade de papel/arquivo. A consulta às informações no Banco de Dados é muito mais rápida e permite que todos os vendedores tenham acesso às informações do cliente, que são importantes para a venda.

OBSERVAÇÃO:

‘Muito importante é possuir no banco de dados informações de ex-clientes, para que possam ser trabalhados, a fim de que se tornem clientes ativos novamente.’

Métodos Usados no Pós-venda

‘A grande vantagem do relacionamento no pós-venda é a capacidade de ser “algo mais” onde todo o resto é igual; de trazer para o cliente um motivo concreto para escolher sua empresa e não outra. Tudo isso com a vantagem de permitir o acompanhamento do resultado financeiro, o que é fundamental.’

Agora que você já conhece seus clientes, vamos analisar por onde começar o relacionamento.

A empresa precisa diferenciar seus clientes, ou seja, tratá-los conforme o retorno dado por eles ou da maneira como gostam. Por exemplo, devemos ter estratégias para os novos clientes, para os que compram muito, para os que são mais antigos. Os clientes são agrupados de acordo com os comportamentos demonstrados em diferentes fases. É comum para um vendedor lembrar de um cliente que sempre compra.

Vamos conhecer cada uma dessas fases:

Clientes potenciais: são pessoas identificadas dentro da população e cujo perfil combina com o que sua empresa está procurando. São as que procuram os produtos e serviços que sua empresa oferece. Visitam, mas não compram. Como devem ser tratadas? No mínimo, muito bem, pois um dia vão comprar ou realizar contratos com você. O que você deve fazer? Realizar eventos que visem à experimentação do produto; efetivar trabalhos de merchandising no ponto de venda; municiar o cliente de informações que lhe

proporcionem garantia; criar um ambiente propício à confiança dos clientes; utilizar grupos de referência fazendo testemunhos.

Cientes eventuais: satisfeitos com os contatos feitos com a empresa, eles passam a tê-la como referência de principal local onde comprar e atender suas necessidades. Você já os conquistou, mas ainda não sua inteira confiança. O que você deve fazer? Realizar contatos diretos com os clientes, visando verificar a sua aceitabilidade e aumentando a convicção da compra; realizar contatos diretos periódicos, reafirmando o conceito da marca e do produto.

Cientes regulares: são os clientes que compram de sua empresa há muito tempo e cuja confiança você já conquistou. Os clientes regulares acham normal comprar de sua empresa e quase não consideram mais os concorrentes. O que você deve fazer?

Realizar campanhas de reforço dos benefícios; fazer promoções que intensifiquem a convicção da compra; realizar contatos através de mídias alternativas, visando ao reforço da imagem.

Cientes defensores: são clientes regulares tão comprometidos com sua empresa que somente uma falta muito grave poderia prejudicar essa relação.

É um defensor, que contará a outras pessoas ótimas experiências que teve com sua empresa. O que você deve fazer? Realizar promoções específicas para garantir a longevidade; realizar campanhas de valorização dos clientes; proporcionar benefícios que aumentem sua convicção.

Lembre-se: o que fica nas relações com o cliente é a primeira impressão, a segunda, a terceira, a quarta... e a última. Portanto, tenha persistência e mantenha sempre a postura de uma empresa sedutora.

Métodos Usados para Fidelizar o Cliente

Para construir um programa de fidelização, é essencial entender as necessidades, os desejos e os valores do cliente, para depois traçar um plano adequado. Uma vez que você já conhece seus clientes e os diferencia, poderá agora traçar algumas ferramentas para idealizá-los. Fidelização é o processo por meio do qual um cliente se torna fiel, ou seja, compra sempre da sua empresa, e não do concorrente.

‘Cliente fiel é aquele que está envolvido, presente. Aquele que não muda de fornecedor e mantém um consumo frequente, optando por uma empresa em particular sempre que necessita de determinado produto similar.’

Para fidelizar os clientes, a empresa deve estar empenhada em criar "momentos mágicos", ou seja, situações para que eles fiquem positivamente impressionados. Para oferecer esses momentos, a empresa precisa entender exatamente o que o cliente espera receber e aplicar em seus serviços.

Cartões de clientes especiais: para destacar e distinguir pessoas que, pelo fato de preferirem sua empresa, terão tratamento personalizado.

Cupons de desconto: peça promocional contendo uma oferta de desconto de preço, normalmente por determinado período. Distribuído através de mala direta para determinados clientes.

Pesquisa: realizada face a face ou por telefone.

Telemarketing: conjunto de estratégias de divulgação e vendas de produtos e serviços pelo telefone. O telemarketing pode ser ativo ou receptivo.

Cartões de aniversário: aproximam o cliente da empresa.

Milhagem e pontuação: para clientes de compras regulares ou constantes é possível incentivar a preferência, oferecendo-lhes brindes e cortesias baseadas no maior consumo ou utilização de serviços.

Lembrando que para se elaborar um programa de fidelização, é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização.

A fidelização não é promoção. Esta pode ser utilizada como uma ferramenta dos programas de fidelização. Veja a diferença: