

Projeto Fazendo e Aprendendo:
Você constrói o seu conhecimento

Manual de Atendimento, Vendas, Negociação e Comunicação

Carlos Prates

Copyright 2010 José Carlos Prates Ribeiro
Registro 270.689 Biblioteca Nacional

APRESENTAÇÃO

É com orgulho e prazer que colocamos à disposição dos Empresários e Profissionais de Atendimento e Vendas do mercado varejista brasileiro, este manual de orientações.

O mesmo foi elaborado a partir de pesquisas junto aos alunos, clientes, gestores e supervisores de lojas.

Sugerimos que este manual faça parte de várias ações da sua empresa, direcionadas à difusão do conhecimento e à capacitação de todos os funcionários, a fim de ampliar a melhoria do padrão de qualidade em atendimento, venda, negociação e comunicação.

Simplicidade, clareza e objetividade foram premissas adotadas na elaboração desta publicação, que não pretende esgotar o assunto, mas, ampliar a cultura da qualidade e do respeito aos nossos clientes.

Agradecemos a todos os profissionais que se envolveram neste trabalho. Comentários e sugestões são bem-vindos.

Um forte abraço, boa leitura e sucesso!

Carlos Prates

pratescarlos@uol.com.br

www.ibahia.com (blog Empregos)

SUMÁRIO

Apresentação	2
PARTE I – ATENDIMENTO AO CLIENTE	
1. Preparação	4
1.1. Loja	4
1.2. Vendedor	4
2. Recebendo o cliente	5
2.1. Atitudes e comportamentos	5
2.2. Percepção do cliente	6
2.3. Perfis dos clientes	6
3. Técnicas de atendimento	7
3.1. O que você deve fazer	7
3.2. O que você deve evitar	8
3.3. Fidelização, conquista e manutenção dos clientes	9
4. Como lidar com reclamações	10
5. Atendimento telefônico	10
6. Ética profissional	11
PARTE II – TÉCNICAS DE VENDAS	
7. Planejamento	11
7.1. Marketing	11
8. Etapas da venda	12
8.1. Aproximação	12
8.2. Sondagem	12
8.3. Oferta e demonstração	13
8.4. Fechamento da venda	13
8.5. Venda de produtos adicionais	14
8.6. Objeções	14
8.6.1. Como lidar com as objeções	15
8.6.2. O que fazer quando o obstáculo é o vendedor	15
8.6.3. Sinais verbais e corporais de compra	16
9. Agradecimento, reforço positivo e devoluções	16
PARTE III – TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO	
10. Negociação	17
10.1. Negociando soluções	17
10.2. Tipos de negociação	17
11. Ultimato	17
PARTE IV – COMUNICAÇÃO	
12. Verbal e corporal	18
12.1. Aparência	18
12.2. Olhar	18
12.3. Voz	18
12.4. Vícios de linguagem e gírias	19
13. Visual, auditivo e sinestésico	19
14. Expressões faciais	19
15. Aprendizagem e retenção da mensagem	19
16. Persuasão e carisma	19
16.1. Persuasão	19
16.2. Fatores importantes	20
16.3. Carisma	20
17. Conclusão	20

PARTE I – ATENDIMENTO

1. PREPARAÇÃO

1.1. LOJA

Como sabemos, para que haja atendimento, é preciso que os produtos sejam atraentes visualmente e despertem o interesse dos clientes. Assim, é imprescindível checar os mínimos detalhes físicos, ambientais e comportamentais:

✓ Limpeza – verificar a todo instante as vitrines, produtos em exposição, pisos, gôndolas, mesas e todos o material que faz parte da ambientação para receber o cliente. É o nosso “palco” para que o show de atendimento e vendas aconteça,

✓ Iluminação – ela dá vida e torna os produtos mais atraentes. A visão é um dos mais importantes fatores que estimulam o desejo de compra. Verifique como está a iluminação interna e externa da sua loja, propondo alterações, quando julgar oportuno.

✓ Exposição dos produtos – seguem algumas dicas sobre técnicas de merchandising, para que você possa avaliar a qualidade da exposição da sua loja. Qualquer dúvida, fale com o seu Gestor / Supervisor.

O que é merchandising?

Merchandising é composto de várias técnicas com material promocional, usando o ponto de venda com meio de comunicação.

Áreas Negativas – Essas áreas são assim chamadas em virtude de prejudicarem a visão dos produtos, cartazes, folder, etiquetas e todo material informativo. Analise a sua loja pensando e vendo os produtos em exposição, através dos olhos e comportamentos dos clientes. Preste atenção às entradas e saídas, corredores e colunas. Esses podem ser os piores locais para expor o referido material.

Áreas Positivas – Ao contrário das anteriores, elas facilitam a visualização dos produtos. Normalmente, estão localizadas nas vitrines, parte frontal da loja, caixa, gôndolas (principalmente na altura da visão do cliente), locais onde os mesmos preenchem formulários e experimentam os produtos.

É bom lembrar que é melhor colocar um informe publicitário, cartaz, folder em área de pouca visibilidade do que deixar de informar ao cliente o seu produto ou serviço. Entretanto, tenha cuidado com a “poluição visual”. Na dúvida e quando não estiver padronizado pela Empresa, consulte o seu Gestor / Supervisor.

1.2 VENDEDOR

✓ Aparência pessoal e higiene – Há um ditado popular que afirma: “você não terá uma segunda chance para causar uma primeira boa impressão”. Todos os colaboradores da Empresa devem estar atentos a sua aparência e higiene, principalmente aos que atendem aos clientes. Antes de começar o seu show de atendimento, verifique a sua imagem no espelho e perceba os mínimos detalhes:

- Cabelo, roupa, semblante, postura corporal, maquiagem, brincos e demais adereços. Faça uma auto-avaliação. Não basta ser competente, é preciso transmitir a imagem de um profissional competente.

√ Equipamentos – é imprescindível ter caneta, papel, calculadora. Verifique a exposição dos produtos, conexões e funcionamento dos mesmos.

√ Conhecimento dos produtos e serviços – aqui reside um dos aspectos mais importantes para o sucesso em atendimento, vendas e negociação. Você deve estar atento às informações sobre todo o mix de produtos, principalmente da área em que atua. Antes de começar o seu expediente, converse com o Gestor / Supervisor da sua loja e colha informações. Quem tem informação tem poder!

√ Comunicação verbal e corporal – para que você possa atender com um elevado padrão de qualidade é importantíssimo que aprimore a sua comunicação.

David Ogilvy, um dos maiores publicitários do mundo, escreveu o seguinte: “Comunicação não é o que nós falamos, mas o que as pessoas entendem”. Como você mesmo sabe, a maioria dos clientes tem dúvidas sobre o que deseja comprar. Desenvolva um diálogo com o seu cliente, explicando e ouvindo as suas dúvidas.

A linguagem corporal está relacionada com a sua postura, olhar, gestos, dicção, semblante. Leia com atenção a IV parte deste manual.

2. RECEBENDO O CLIENTE

2.1. ATITUDES E COMPORTAMENTOS

Todos nós queremos ser aceitos pelos outros. Ninguém deseja ser rejeitado e vivemos para obter prazer e evitar sofrimento. Receber bem o cliente é muito mais do que dizer palavras cordiais. É demonstrar com espontaneidade que ele é bem-vindo e que você está ali para servi-lo.

Se o cliente estiver observando a vitrine, quando for possível, perceba o seu olhar, postura corporal e faça uma leitura se deve aproximar-se dele e como será a sua comunicação.

Caso ele tenha acabado de entrar na loja, deixe-o ter contato com o ambiente, os produtos e faça algo semelhante ao item anterior. Após observar o comportamento, decida o que vai realizar.

Há clientes que não gostam de ser abordados e outros que são tímidos. Porém, a grande maioria deseja um contato com o vendedor. Faça uma análise sobre os perfis dos mesmos. Leia atentamente o item 2.3.

No varejo é muito comum o cliente entrar e ficar “namorando” o produto. Mesmo que ele não compre naquele momento, aproveite para saber quais os seus desejos e necessidades de consumo. Coloque à disposição para esclarecer eventuais dúvidas. Entregue o seu cartão de visitas.

Para o cliente que demonstrou interesse em comprar, perceba em qual momento das etapas de venda ele se encontra. Leia atentamente a II parte deste manual.

2.2. PERCEPÇÃO DO CLIENTE

O cliente percebe a qualidade de serviço sob vários aspectos:

- ✓ Acolhimento agradável e simpático.
- ✓ Rapidez no atendimento, a depender do perfil do cliente. Há cliente que deseja mais atenção do que rapidez. Avalie este aspecto através da linguagem verbal e corporal do mesmo.
- ✓ Organização e ambiente da loja.
- ✓ Exposição de produtos, qualidade, limpeza e iluminação.
- ✓ Competências técnicas de quem o atende.
- ✓ Estilo de comunicação com que é recebido.
- ✓ Credibilidade das informações, principalmente àquelas efetuadas pelo vendedor.

2.3. PERFIS DOS CLIENTES

É claro que não devemos rotular os clientes. Estas informações têm o objetivo de auxiliá-lo no entendimento dos vários perfis e comportamentos das pessoas. Serve exclusivamente para efeito didático e de aprendizagem:

Desconfiado - ele suspeita de tudo, não acredita em nada, não faz afirmações que não possam ser comprovadas no momento.

Fácil - com o comprador “fácil”, o vendedor não pode usar a tática do menor esforço, por saber que sua disposição em comprar não significa ingenuidade.

Lento - ele sabe que não pode se apressar. Por ser metuculoso, deve deixá-lo usar o tempo que for possível. Talvez a melhor atitude é deixá-lo observando os produtos e depois retomar a comunicação.

Curioso - você está diante de pessoas interessadas em conhecerem as novidades do mercado. Não o menospreze, achando que ele não irá comprar. Lembre-se que cada cliente tem uma família e grupo social que pode influenciar na compra do produto e em qual loja.

Nas lojas em Shopping Center o número de pessoas com esta característica é mais elevado, uma vez que estão passeando e ou comprando outros produtos. É hora de marcar presença em suas mentes, fazer contatos e entregar-lhes os cartões de visita.

Inteligente - com o “inteligente”, de quem mais gosta, o vendedor profissional só pode usar a razão, o juízo, o critério, o bom senso. Sabe que o inteligente tem confiança em si e que com ele não pode usar falsas premissas.

Técnico - é o cliente com quem você deve ter mais cautela em dialogar, pois o seu espírito científico o faz interessar-se mais pelos aspectos técnicos do que por outros motivos. Somente um profundo conhecimento dos produtos e serviços da sua loja irá permitir um bom diálogo com ele.

Irritável - este pode sofrer influências das circunstâncias externas – trânsito, relacionamento interpessoal, finanças e frustrações em geral. Normalmente é uma pessoa que sofre alterações constantes no humor. É preciso que você tenha muita paciência e compreenda o problema a partir do seu ponto de vista.

Atenção redobrada deve ser mantida quando da troca de produtos e reclamações em geral. Se tiver com dificuldade de relacionamento, procure auxílio do Gestor / Supervisor da sua loja.

Orgulhoso / importante – há cliente que necessita demonstrar publicamente que é importante, tendo uma forte carência de reconhecimento. Fique atento a essas necessidades e saiba lidar com eventuais obstáculos.

Avarento – para este cliente o preço (valor) e as condições de pagamento são imprescindíveis. Ele deseja sentir que está “levando vantagens”. Para se relacionar com ele você precisa estar muito bem informado sobre os preços (valores) e condições da concorrência. Verifique as técnicas de negociação e de vendas mencionadas neste manual.

3. TÉCNICAS DE ATENDIMENTO

3.1. O QUE VOCÊ DEVE FAZER

✓ Seja cordial - você deve atender bem a qualquer cliente. Para isso, necessita superar eventuais preconceitos ou uma eventual má impressão inicial que o cliente cause. O tratamento "senhor" e "senhora" deve ser dispensado mesmo a jovens, a não ser que o cliente autorize explicitamente o “você”. Caso ele demonstre que gosta de ser chamado de “doutor”, passe a fazê-lo e de forma natural. Não generalize o tratamento de “doutor”, pois soa falso e a maioria não gosta deste tratamento.

✓ Atenda de imediato - não deixe o cliente esperando, principalmente se o serviço que está fazendo não tiver relação com o assunto que o cliente veio tratar. Para quem espera, um minuto parece muito tempo. No entanto, depois de ter sido inicialmente atendido (mesmo que só com a frase " pois, não, eu o atenderei em seguida"), o cliente aguardará com maior paciência. Este é um dos maiores problemas no atendimento: falta de atenção e conversas paralelas entre funcionários, sobre assuntos irrelevantes para o consumidor. Atitudes como essas desqualificam a importância e presença do cliente.

✓ Aja com rapidez – a maioria das pessoas vive cheia de atividades e pressionada pelo tempo. Não podemos esquecer, entretanto, que rapidez não é sinônimo de descaso ou irritação. Por outro lado, há cliente que deseja mais atenção e menos pressa. Cada caso é um caso. Estude os vários perfis de consumidores da sua loja.

✓ Forneça orientações seguras e verdadeiras – a sua reputação e a da empresa estão interligadas. Construir uma marca leva tempo e para destruí-la basta um segundo. O cliente está cada vez mais bem informado e a mentira “tem pernas curtas”, sendo rapidamente desmascarada. Forneça todas as orientações necessárias, evitando detalhes que são irrelevantes. Descubra quais os detalhes são mais importantes para o cliente.

✓ Evite termos técnicos - uma situação assim causa incompreensão ou constrangimento. O ideal é usar expressões simples e em voz modulada e clara. É importante ser paciente; as pessoas não são culpadas por não terem compreendido. Se você tiver que usar termos técnicos, explique o que eles significam. Por outro lado, se você estiver diante de um cliente que conhece o assunto, procure nivelar a

comunicação e perceber se a mesma está sendo bem compreendida. A experiência lhe dará conhecimento para comunicar de forma diferenciada com os vários perfis de clientes.

✓ Não dê ordens - ninguém gosta de ouvir ordens, especialmente o cliente. O tom de voz é importantíssimo. Use um tom de voz adequado, suave e que transmita desejo de interagir com o cliente. As palavras podem agradar ou ferir as pessoas. Pense muito antes de responder e como vai pronunciar as palavras. Um NÃO e um SIM podem ser ditos de várias maneiras.

✓ Assuma os erros e equívocos - nas informações prestadas a verdade é fundamental. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma falha eventual do que dar ao cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.

✓ Busque soluções criativas - este é o seu diferencial. Fique atento às sugestões e críticas dos clientes. Faça anotações e converse com o Gestor, Supervisor e Colegas.

3.2. O QUE VOCÊ DEVE EVITAR

✓ Má comunicação – este é um dos maiores problemas no atendimento ao cliente. Utilize uma linguagem verbal e corporal adequada a cada perfil de cliente. Fale com entusiasmo – quando a situação exigir – e principalmente, saiba ouvir. Pense como o cliente e imagine as suas dúvidas.

✓ Timidez e medo de expressar opiniões – há vendedores e clientes que são tímidos. Se este for o seu caso, vá aos poucos treinando as várias abordagens de atendimento e de vendas para se relacionar com os clientes. Sempre que possível, olhe nos olhos do cliente. Se o cliente evitar o olhar, você deve direcionar o seu olhar para um ponto neutro. Quando estiver convicto das suas opiniões, não tenha receio de expressá-las. Conheça em profundidade os produtos e serviços da sua empresa.

✓ Semblante fechado e mau humor – se tem algo que afasta as pessoas, é o mau humor e a grosseria. Treine o seu sorriso para que ele seja espontâneo e verdadeiro. Profissional de vendas que não sabe sorrir não vende. Para que isso ocorra é necessário gostar de pessoas e sentir prazer em atendê-las.

✓ Falta de atenção – esteja sempre atento ao que está ocorrendo em sua loja, a movimentação dos clientes, o relacionamento com os demais colegas. Esteja pronto para sinalizar ao cliente, quando for o caso, que você o viu e que irá atendê-lo, caso esteja se relacionando com outra pessoa.

✓ Falta de motivação – ser automotivado é fundamental em todos os aspectos da nossa vida. Em atendimento e vendas, ele é imprescindível. A motivação é contagiante e a falta dela, também. Transmita energia positiva ao cliente e transforme as características dos produtos em benefícios e facilidades para a vida pessoal e profissional do seu cliente, quando for o caso.

3.3 FIDELIZAÇÃO, CONQUISTA E MANUTENÇÃO DOS CLIENTES

A nossa empresa recebe em suas lojas e também de forma virtual – telefone e internet – centenas de pessoas todos os dias. Conquistar e manter esses clientes é o nosso objetivo e ele será cada vez melhor com o esforço de cada colaborador e a visão de equipe. Seguem algumas dicas para você e os demais colegas:

- ✓ Cuide sempre dos detalhes no seu relacionamento com o cliente. Em geral o cliente gosta de cortesia, simpatia e entusiasmo. Um “bom dia”, pessoalmente ou através do telefone facilita o seu atendimento.
- ✓ Use a criatividade para agregar valor ao seu atendimento. Porém, lembre-se que somente cortesia não resolve. Seja competente e conheça os produtos e serviços da empresa. Seja a solução e não um problema para o seu cliente.
- ✓ Sempre que for possível, chame o cliente pelo nome, pois ele soa como música aos seus ouvidos. Deixe o seu nome sempre presente na cabeça do cliente. Use o crachá em local visível e tenha sempre o cartão de visita em mãos.
- ✓ Saiba que o tempo e a paciência são cada vez mais escassos na vida do cliente. Faça de tudo para que o mesmo sintam-se confortável e prático ser atendido por você e demais colegas. Valorize o tempo do cliente e o seu.
- ✓ Todos buscamos reconhecimento. Elogie a si próprio e ao cliente. Quanto mais fazemos elogios sinceros mais as pessoas desejam ouvir a nossa voz.
- ✓ Saiba lidar com as reclamações. Elas contribuem para o aprimoramento dos produtos e serviços da empresa.
- ✓ Paciência e persistência são duas qualidades importantíssimas para o sucesso profissional. Quando a sua forma de atender, vender, negociar e comunicar falharem, avalie os motivos e peça auxílio aos demais colegas, Gestor / Supervisor da loja.
- ✓ Observe e anote tudo que puder ser melhorado. Ponha-se no lugar do seu cliente e analise as suas possíveis objeções. Se o produto desejado pelo cliente estiver em falta, anote e informe ao Gestor.
- ✓ O trabalho de pós-venda é um dos mais importantes. Em geral gastamos fortunas para conquistar novos clientes e esquecemos daqueles que já fazem parte da nossa empresa.
- ✓ Faça uso da inteligência emocional. Agimos mais pela emoção do que pela razão.

4. COMO LIDAR COM RECLAMAÇÕES

Aqui consiste um dos aspectos mais importantes para a melhoria do relacionamento com o cliente. É na hora das dificuldades que o cliente reforça ou não a sua crença na empresa que lhe vendeu um produto ou serviço. A credibilidade da empresa é imprescindível.

Para lidar com as situações de conflitos, você deve conhecer as normas e procedimentos da empresa e do Código de Defesa do Consumidor, sobre devolução de

mercadorias, encaminhamento à assistência técnica, divergências de preços e outros motivos que levam o cliente a reclamar.

✓ Saiba ouvir, ouvir e ouvir. Somente após ouvir o cliente, analise quais as soluções. Caso você não tenha condições de resolver o problema, chame o Gestor / Supervisor da loja. Na dúvida, não responda.

✓ Se o cliente não tiver razão sobre as suas reclamações, procure mostrar-lhe de forma cordial os motivos.

✓ Não use termos técnicos e nomes de setores da nossa empresa para informar ao cliente que o problema foi desse ou daquele setor. O cliente deseja a solução do problema. Internamente debateremos o assunto e buscaremos analisar as falhas para poder corrigi-las.

✓ Quando o cliente estiver profundamente irritado, os cuidados devem ser redobrados:

- Se ele falar alto, responda-lhe falando baixo e pausadamente.
- Se ele o desafiar, ignore o desafio.
- Se ele o ameaçar, diga-lhe que existem soluções para resolver os problemas.
- Se ele o ofender, não entre na “frequência cerebral” dele. Quando a situação for resolvida, certamente ele pedirá desculpas. Há um sábio ditado popular que afirma: “Quando um não quer, dois não brigam.”

✓ Fique atento a toda e qualquer crítica e sugestão do cliente. Ele pode nos ajudar a corrigir as falhas e melhorar a qualidade do atendimento.

5. ATENDIMENTO TELEFÔNICO

Ele se constituiu em um dos meios de comunicação mais eficazes para atender e vender. Por outro lado, valorizar o atendimento telefônico e atendê-lo de maneira eficaz é um desafio diário. Assim, preste muita atenção aos detalhes que seguem e use favoravelmente este imprescindível meio de comunicação.

✓ Atenda rapidamente. Não deixe o telefone tocar mais de três vezes. O pronto atendimento causa boa impressão.

✓ Faça uma saudação (bom dia, boa tarde ou boa noite) para o interlocutor e use tom de voz acolhedor e entusiasmado. Diga com clareza o seu nome e o nome da empresa.

✓ Transmita atenção pelo tom de voz, anote as informações mais importantes e repita os detalhes mais relevantes para o interlocutor. Pelo tom de voz o cliente percebe boa vontade, simpatia, sinceridade, gentileza, profissionalismo. O contrário também é facilmente perceptível.

✓ Busque a empatia e se coloque no lugar do cliente, as suas dúvidas, necessidades e desejos.

✓ Certifique-se de que entendeu tudo o que a pessoa pretendia. Não hesite em perguntar para confirmar.

✓ Seja claro e objetivo. Evite prolongar a conversa e falar de detalhes que são irrelevantes.

✓ Após a solução do problema ou informações fornecidas ao cliente, reafirme a sua disponibilidade, perguntando, por exemplo: “Posso ser útil em mais alguma coisa?” □
Despeça-se de forma entusiasmada e cordial.

6. ÉTICA PROFISSIONAL

A nossa empresa preza pelo comportamento ético de todos os seus colaboradores. A ética não se constrói somente com palavras. Ela é forjada diariamente e através dos exemplos. É dever de cada funcionário contribuir para um comportamento correto nas relações com os clientes. Lembre-se que construir uma boa reputação leva tempo e para destruí-la, basta um segundo.

PARTE II - TÉCNICAS DE VENDAS

7. PLANEJAMENTO

Vender requer muitas ações de todos os colaboradores, objetivando cumprir as etapas da pré, a venda e o pós-venda. Assim, necessitamos planejar e trabalhar em equipe, envolvendo todos os setores e funcionários da empresa.

Além disso, atendimento de excelência, produtos, preços e condições de pagamento competitivos são fundamentais para conquistar a preferência do cliente.

7.1 MARKETING

A base para estimular as vendas consiste em entender o que é marketing e de que forma ele permeia as nossas ações. Vejamos algumas definições:

“É conquistar e manter o cliente “ - Theodore Levitt

“É uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca “ - Philip Kotler.

Para que você tenha sucesso nas vendas é preciso entender as necessidades e desejos do cliente. Vejamos o exemplo da compra de um computador:

A necessidade do cliente pode variar, conforme o seu grau de familiaridade com a informática entre outras variáveis. Por que ele deseja comprar um computador?

Necessidade de aprimoramento profissional; comunicação; ganhar dinheiro trabalhando a distância; aprendizagem, entre outros motivos.

O desejo é mais específico. Ele pode ser focado na marca, aspectos técnicos do computador, beleza e tamanho. A necessidade é adquirir um computador. O desejo é mais direcionado, envolvendo fatores racionais e emocionais.

Daí a importância de você conhecer em profundidade os produtos que vende. Dessa maneira, transforme características técnicas em benefícios para o cliente. Use a criatividade, informações dos manuais e cursos sobre produtos.

8. ETAPAS DA VENDA

8.1. APROXIMAÇÃO

Transmita confiança e simpatia, pois as pessoas que têm interesses comuns acham-se mutuamente simpáticas. Concentre em cada cliente e faça com que ele sinta-se único. Faça uma saudação (bom dia, boa tarde ou boa noite). Não invada o “espaço pessoal” do cliente e procure abordá-lo de forma lateral e não frontal.

NÃO diga o seu nome ou pergunte o dele, neste primeiro contato. Não aja de forma preconceituosa – cor, religião, sexo, aparência – procure analisar se ele é do tipo mais formal ou informal. Não se deixe intimidar se ele for do tipo reativo, pois muitas pessoas se comportam assim, como forma de se protegerem de vendedores “espertos”. Se você cumprimentar um cliente com a frase comum “o que o Sr(a) deseja?”, provavelmente receberá a resposta “estou só olhando” ou algo semelhante. Se você usar a frase “Como posso ajudá-lo?” Pode ser que funcione com alguns poucos. A sua linha de abertura não deve ter ligação direta com a venda, devendo estimular uma conversa, a não ser que o cliente fale diretamente o que deseja.

8.2. SONDAGEM

Aqui você deve identificar as necessidades e desejos do cliente. Lembre-se que o cliente não compra necessariamente os produtos. Ele compra percepção, praticidade, beleza, momentos de emoção. O cliente compra aquilo que os produtos e serviços podem fazer por ele em sua vida pessoal e profissional.

Busque identificar, por exemplo, se o produto é para presentear alguém. Em caso positivo, utilize a sua argumentação de venda pensando como você se sentiria ao receber um presente.

Faça perguntas abertas – quem, qual, por que, como, quanto – pois assim você obterá mais informações. Vejamos alguns exemplos.

- O Sr. deseja um computador com qual configuração?
- A máquina fotográfica é para fotos profissionais?
- Quais as cores da sua preferência?

Nunca pergunte ao cliente o quanto ele pretende pagar, a não ser que ele lhe dê uma margem de valor que dispõe. Não ofereça o mais barato, achando que ele não possui dinheiro. Deixe o mais barato para o final, se for o caso.

Não use a palavra preço, pois ela deixa transparecer que é algo muito pesado para o cliente. Use palavras como valor e investimento.

Lembre-se de que um cliente nunca é igual ao outro e cabe a você identificar as diferenças e propor alternativas específicas. Abrevie a sondagem quando o cliente souber exatamente o que deseja.

8.3. OFERTA E DEMONSTRAÇÃO

Nesta etapa é fundamental usar toda a sua criatividade. Transmita entusiasmo e comunique-se com clareza, fazendo uma relação entre os benefícios dos produtos e serviços da sua empresa e de que maneira eles vão solucionar as necessidades e desejos – emocionais e racionais - do cliente. Transforme as características do produto em valor para o cliente. Valor é tudo que ele julga importante – marca, tamanho, cor, preço e condições de pagamento.

Estimular ou criar desejo do cliente pelos produtos da nossa empresa é a sua principal tarefa e isso somente pode ser feito através de uma demonstração bem feita. Porém, há duas metas complementares: estabelecer o valor do produto para o cliente e criar o desejo de comprar naquele instante. Se ele deixar para amanhã, pode ser que mude de idéia ou vá para o concorrente.

Envolve o seu cliente no processo de compra. Estimule o cliente a olhar, pegar, ouvir e usar os produtos. No caso de artigos de informática, isso é fundamental. Explique como tirar proveito das qualidades dos produtos. Ele precisa sentir que o valor que irá pagar será recompensado pelos benefícios que obterá.

Lembre-se que o cliente compra de forma emocional e justifica a aquisição de maneira racional. Ele procura justificar para si próprio, familiares ou amigos.

8.4. FECHAMENTO DA VENDA

√ Fechamento presumido – ele é feito esperando que o cliente compre. Vejamos algumas perguntas típicas:

- a) O Sr. prefere pagar em dinheiro, cartão ou cheque?
- b) Para qual endereço devo entregar as mercadorias?

Esta abordagem é suave e objetiva, resultando no fechamento da venda, direta ou indiretamente. Caso o cliente responda com objeções do tipo – “...eu não sei se devo comprar, pois está caro ou estou em dúvida em relação modelo...” caberá a você esclarecer as dúvidas e depois retornar ao fechamento, caso julgue oportuno. Esse tipo de fechamento requer cautela, pois se você o fizer no momento inadequado, poderá gerar desconfiança. Ele é mais adequado aos clientes inseguros ou que estão com medo de fazerem as compras.

√ Fechamento à Benjamin Franklin – ele foi um dos homens públicos mais inteligentes dos Estados Unidos. Quando enfrentava situações difíceis ele pegava uma folha de papel e passava um traço, dividindo-a ao meio, colocando as palavras SIM do lado esquerdo e NÃO do lado direito. Em seguida, listava todas as razões favoráveis à decisão na coluna SIM, e tudo que fosse desfavorável na coluna NÃO. Em alguns fechamentos de vendas de natureza mais complexa e que envolvam valores elevados, você poderá testar a eficácia. Quando este tipo de fechamento é feito corretamente, a coluna do SIM deve ser bem maior do que a do NÃO.

√ Fechamento por raridade ou difícil de obter - é um fato que as pessoas desejam produtos e serviços exclusivos e raros. Vivemos momentos de exclusividade, onde alguns clientes pagam mais caro para ter o que poucos possuem.

√ Fechamento por influência de outras pessoas – às vezes o cliente vem acompanhado de familiares, amigos ou deseja um produto de determinada marca por que houve sugestões de pessoas do seu relacionamento. Talvez ele tenha receio de experimentar marcas desconhecidas. Você pode identificar este receio, quando o cliente pergunta: “Este produto é bom?” “As pessoas estão comprando e falando bem?”. É claro que você não cometerá o erro de indicar algo que não tem qualidade, pois correrá o risco de perder o cliente. Todos nós tendemos a ficar mais tranquilos em saber que outras pessoas testaram os produtos e serviços, ficando satisfeitos. Vejamos o caso de um bom filme, livro, restaurante, entre outros.

8.5. VENDA DE PRODUTOS ADICIONAIS

Quando você estiver preparando o fechamento da venda, deve analisar sobre o momento de sugerir produtos adicionais. Nesse caso, você poderá fechar a venda e sugerir os adicionais. A melhor maneira de fazer a venda de adicionais é mostrar e propor novos produtos e serviços. Lembre-se de uma frase popular “o que os olhos não vêem, o coração não sente”. Daí a importância de expor os produtos de maneira atraente.

Não se esqueça que tudo isso deve ser feito de uma maneira natural e que não intimide o cliente a comprar. Não use a técnica da “empurroterapia”, pois o cliente pode vir a se arrepender e achar que você o enganou. Assim procedendo, você perderá as vendas futuras e o cliente, prejudicando a imagem da nossa empresa.

8.6. OBJEÇÕES

Não interprete as eventuais objeções do cliente como uma venda perdida. A maioria dos clientes tem o hábito de fazer objeções a nós vendedores, desde o momento em que nos aproximamos deles. As objeções fazem parte do nosso trabalho e não devemos deixar que elas desfaçam tudo que realizamos anteriormente.

A melhor maneira de contornar as objeções do cliente é se preparando antecipadamente e tendo argumentos claros, objetivos e verdadeiros. Vejamos algumas das afirmações mais comuns:

- “O preço está caro. Na concorrência é mais barato”;
- “ Eu quero pensar com mais calma”;
- “ Só estou dando uma olhadinha”;
- “ Eu vou ali e volto já”;
- “Vou chamar o meu esposo para me ajudar a escolher o produto”;

Algumas objeções são verdadeiras e outras podem indicar motivos desconhecidos por você.

O excesso (e semelhança) de ofertas dos produtos pode deixar os clientes confusos sobre o que realmente desejam. Para agravar ainda mais a situação, temos barreiras à comunicação interpessoal. Muitas vezes, o que o cliente diz não é o que o vendedor entende e vice-versa. Para contornar as objeções, trabalhe ao lado do seu cliente e leia atentamente a IV parte deste manual.

8.6.1. COMO LIDAR COM AS OBJEÇÕES

✓ Não interrompa o cliente e ouça os seus argumentos até o final. Quem controla a comunicação não é quem mais fala, porém, quem mais ouve. Procure identificar os verdadeiros motivos.

✓ Apóie as objeções. Isso não quer dizer que você concordará com elas. Você pode compreender que o cliente queira fazer uma pesquisa em outras lojas, depreciar o seu produto para comprá-lo por um preço menor ou resolva ouvir a opinião de um familiar. Após repetir expressão do tipo “ eu posso entender ...”, você se coloca do lado do cliente. É nesse momento que você deve argumentar, usando os principais benefícios dos produtos da nossa empresa, oferecendo uma condição de pagamento e parcelamento excepcionais. Desenvolva as técnicas de negociações mencionadas neste manual e busque orientações do Gestor / Supervisor da sua loja;

✓ Pergunte ou perceba através da linguagem corporal se o cliente gostou do produto. É aí que vem a pergunta sobre o valor. Deixe-a por último e após esgotar todas as alternativas. Pergunte de forma natural e não agressiva: “O que o Sr. achou do valor?” “Caso eu consiga um desconto, o Sr. vai adquirir o produto agora?”. O valor de um produto ou serviço constitui a mais comum das objeções. Para lidar com ela, use frases do tipo:

- “Eu posso entender a sua preocupação com o valor, pois as coisas estão muito caras hoje em dia”. Observe que você generalizou a questão e não especificou qualquer item que está vendendo. Prosseguindo a conversa “este produto é especial por que (fale sobre os principais benefícios para o cliente) e também posso aumentar o número de parcelas, facilitando a sua compra”.

- Outra importante alternativa é descobrir qual o valor que o cliente pode ou deseja desembolsar para adquirir o produto. “Até que valor o Sr. deseja pagar pela câmara fotográfica?” Você nunca deve decidir pelo cliente quanto ele deseja gastar (investir). Tenha sempre otimismo e entusiasmo ao demonstrar produtos e serviços de qualidade superior.

Se o preço (valor) é o verdadeiro motivo do obstáculo, identifique se o cliente acha que é o produto que não vale o valor ou se está acima das suas condições de pagamento para o momento. Ofereça alternativas.

8.6.2. O QUE FAZER QUANDO O OBSTÁCULO É O VENDEDOR

Por melhor vendedor que você seja, saiba que não será possível vender para todo mundo. Algumas variáveis que você não controla, podem acontecer no processo de vendas: - má comunicação, antipatia pessoal, falta de conhecimento do produto, preconceitos, momentos de dificuldades pessoais ou profissionais, entre outros.

Nesse momento você deve ter sensibilidade e humildade para pedir ajuda a outro colega e passar a venda. Combine um gesto, olhar ou sinal para indicar essa situação para o outro funcionário. Em seguida, troque idéias entre você, o colega e o Gestor / Supervisor da loja, objetivando corrigir eventuais distorções.

8.6.3. SINAIS VERBAIS E CORPORAIS DE COMPRA

O nome PNL representa o processo de decodificação, transmissão, manutenção e mudança de comportamentos. *Neuro* (do grego neuron = nervo) representa o princípio básico de que todo comportamento é o resultado de processos neurológicos.

Lingüística (do latim língua = língua) designa que processos neurológicos são representados, ordenados em modelos e estratégias e são exprimidos através da linguagem e dos sistemas de comunicação.

Para a PNL o comportamento é programado através da ligação e da seqüência de sistemas de representação sensorial: ver (visual), ouvir (auditivo) sentir (sinestésico).

Os sinais de compra nem sempre são óbvios e fáceis de identificar. Se você não for capaz de identificar esses sinais, pode ser que você venha a demorar o fechamento da venda e terminar “recomprando” o produto que já pertencia ao seu cliente. Vejamos alguns sinais bastante evidentes de compra:

✓ Tem este modelo de computador para eu levar agora?

- ✓ Há uma câmara um pouco menor e na cor azul?
- ✓ Muito bonito? (olhos bem abertos e um grande sorriso)
- ✓ Se eu der 30% em dinheiro você aumentará o número de parcelas?
- ✓ Você tem embalagem para presente?
- ✓ Caso a pessoa não goste do presente, até quantos dias posso trocar?
- ✓ Ele é resistente e tem garantia de quantos anos?
- ✓ Silêncio. O cliente fica “namorando” e/ou pega o produto como se já fosse dele e o coloca em funcionamento.

9. AGRADECIMENTO, REFORÇO POSITIVO E DEVOLUÇÃO

Um dos erros mais graves de um profissional de vendas é “largar” o cliente no caixa, após a concretização da venda e ir bater papo com outros colegas ou fazer atividades sem importância para aquele momento. Aqui é o momento de você reforçar a venda com afirmações positivas. “O Sr. fez uma excelente compra. Leve o cliente até a saída da loja, dê o seu cartão de visita e o cumprimente. Com essas atitudes você reforçará o seu caráter, gratidão e sinceridade.

Caso ele não tenha se sentido satisfeito com a compra e resolva fazer uma troca, não o trate com desprezo ou fingindo que não vendeu para ele. Receba-o com a mesma cortesia e o auxilie na escolha do novo produto. Se for o caso, aproveite para mostrar outros produtos, pois muitos consumidores quando são bem atendidos no processo de troca, acabam comprando novos produtos.

Conheça as normas e procedimentos de troca da nossa empresa. Caso o cliente solicite algo que não seja possível realizar, explique os motivos, ofereça alternativa e dê ainda mais atenção. Caso ele insista, converse com o Gestor / Supervisor da loja.

PARTE III – TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

10. NEGOCIAÇÃO

Negociar é se comunicar em duas direções para chegar a um acordo, quando você e o seu cliente têm interesses comuns. Para você negociar bem é preciso estudo, treinamento e preparação. Conheça em profundidade as normas e procedimentos da nossa empresa, bem como os perfis dos clientes.

10.1. NEGOCIANDO SOLUÇÕES

- ✓ Busque incansavelmente alternativas criativas que viabilizem os interesses da nossa empresa e do cliente.
- ✓ Coloque-se no lugar do cliente e busque conhecer os reais interesses do mesmo.
- ✓ Saiba controlar o emocional e busque as melhores alternativas.

10.2. TIPOS DE NEGOCIAÇÃO

Ganha X Ganha – quando a nossa empresa e o cliente ganham e todos sentem-se realizados com os resultados, criando boa vontade e atitudes positivas para negociações futuras.

Perde X Perde – As partes envolvidas sentem-se frustradas e desenvolvem atitudes negativas em relação a outra, podendo atrapalhar futuras negociações.

Ganha X Perde – Como o próprio nome indica, uma parte ganha e a outra perde. É comum uma grande frustração e ressentimento de quem perde e tais atitudes mais cedo ou mais tarde poderão comprometer o relacionamento e outras negociações.

11. ULTIMATO

Este recurso deve ser utilizado como último recurso e deve satisfazer aos seguintes critérios:

✓ O cliente não pode ter outra escolha senão fazer a compra em nossa empresa. O ultimato tem que vir no fim da negociação, nunca no começo.

✓ As palavras nunca devem depreciar nem ofender a outra parte. O ultimato “duro”, como “é pegar ou largar” não tem resultados positivos. Os ultimatoss “suaves” são saborosos, porque são simplesmente uma declaração de sua realidade.

“Eu compreendo o seu ponto de vista Sr. porém este é o meu limite máximo de redução e condições excepcionais para este produto.”

✓ Sempre que possível, utilize uma documentação ou tabela de preços da loja, para dotá-la de legitimidade.

✓ Como a maior parte das concessões e acordos ocorrerão no fim da negociação ou do prazo, seja paciente. Como regra geral, a paciência compensa. Às vezes, quando não se sabe o que fazer, o melhor é não fazer nada. Consulte a opinião do Gestor / Supervisor da loja.

PARTE IV - COMUNICAÇÃO

12. VERBAL E CORPORAL

Conhecer os produtos da nossa empresa é fundamental para que você possa atender, vender e negociar com sucesso. Comunicação é o ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagem por meio da linguagem falada, escrita ou de sinais, signos ou símbolos. Para que haja comunicação tem que existir entendimento da mensagem.

David Ogilvy, um dos maiores publicitários do mundo, afirmou que “Comunicação não é o que nós falamos, mas o que as pessoas entendem”. Coloque-se no lugar do seu cliente e pense como ele.

12.1. APARÊNCIA

No item 1.2. deste manual falamos sobre a importância da aparência e higiene pessoal. Se houve dúvida releia as informações ali contidas.

12.2. OLHAR

Ele cria uma ligação entre você e o seu cliente. Se você é tímido e tem dificuldades em

olhar para as pessoas, treine diante do espelho e imagine-se atendendo e vendendo na sua loja. Solicite auxílio do colega, Gestor / Supervisor da loja.

12.3. VOZ

A voz é fundamental para o seu relacionamento com o cliente. Ao falar, analise qual a emoção, volume e ritmo que a comunicação pede.

Dicção – é a articulação correta dos sons de todas as sílabas das palavras que pronunciamos. Sempre que necessário, faça uso do entusiasmo e do sorriso.

Volume – como é a sua voz? Pegue uma mão e coloque em forma de concha em uma das orelhas, pronunciando o seu nome. Depois, coloque uma mão em cada orelha, em forma de concha e repita o seu nome. No primeiro exercício você ouvirá a sua voz em “mono” e, no segundo, em “estéreo”. Faça isso de vez em quando para você perceber o ritmo e volume da sua voz, fazendo os ajustes necessários. Não fale alto e nem baixo.

Ritmo – você fala lento, rápido ou normal? Procure falar no mesmo ritmo do seu cliente. Quem pensa de maneira rápida, tende a falar no mesmo ritmo. Lembre-se de que a velocidade do seu pensamento é infinitamente maior do que a pronuncia das palavras.

Entusiasmo – fale com o coração e acredite naquilo que está dizendo. O vendedor precisa acreditar no que está vendendo, além de conhecer em profundidade as características e benefícios dos produtos e serviços.

12.4. VÍCIOS DE LINGUAGEM E GÍRIAS

Fale com clareza, objetividade, entusiasmo e espontaneidade. Os vícios de linguagem chamam a atenção do cliente. Aqui nós iremos considerar como vícios de linguagem todas as expressões que são repetidas em demasia pelo vendedor: Né, tá, aí, entendeu, tipo assim, entre outros. Cuidado especial com as gírias e excesso de intimidade com o cliente (porra, mainha, painho, meu tio). Elas empobrecem a comunicação e pode irritar o cliente.

Elimine a palavra “entendeu” do seu vocabulário. Troque-a pela expressão: “ Sr. há alguma dúvida em relação ao funcionamento do produto?” “Fui claro nas explicações?” “ Dessa maneira, você deixará uma oportunidade para o cliente interagir. Para melhorar a sua comunicação é preciso leitura constante para ampliar o vocabulário e conhecimento dos produtos e serviços. Informação é poder.

13. VISUAL, AUDITIVO E SINESTÉSICO

No seu relacionamento com o cliente é imprescindível usar todos os sentidos possíveis. Há clientes mais visuais – precisam ver e ouvir palavras que estimulam a visão. Outros são auditivos – precisam ouvir – e há os que são mais sinestésicos. Precisam tocar e sentir os produtos. Identifique a predileção do seu cliente e de que forma os produtos e serviços lhe serão úteis.

14. EXPRESÕES FACIAIS

Alegria, raiva, tristeza, medo, ansiedade e entusiasmo são transmitidos por nós, de maneira consciente ou inconsciente, através das expressões faciais. Desenvolva ou

aprimore as suas expressões faciais através dos seguintes exercícios. Em frente ao espelho (avise aos familiares que você não ficou maluco), reproduza estes sentimentos, através da sua face e do tom de voz: Alegria, medo, sedução, tristeza, surpresa, dor, raiva, cansaço, tranquilidade.

15. APRENDIZAGEM E RETENÇÃO DA MENSAGEM

Aprendemos

1% através do gosto

1,5% através do tato

3,5% através do olfato

11% através do ouvido

83% através da vista

Retemos

10% do que lemos

20% do que escutamos

30% do que vemos

50% do que vemos e escutamos

70% do que ouvimos, vemos e logo discutimos

90% do que ouvimos, vemos e logo realizamos

16. PERSUASÃO E CARISMA

16.1. Persuasão é a capacidade de fazer alguém agir, usando a comunicação verbal e corporal. A persuasão apela para a vontade e para as emoções das pessoas, enquanto que o convencimento apela à inteligência e à razão.

Assim, para persuadirmos alguém, devemos procurar conquistar esta pessoa utilizando uma comunicação agradável e com um relacionamento de empatia, ao mesmo tempo apelando sempre para suas emoções e vontades. Seguem algumas orientações para você utilizar no atendimento e venda, dentro das normas e padrões éticos da nossa empresa:

Sempre que for adequado, conheça o nome do cliente.

- Faça sinceros elogios ao cliente.
- Concentre no atendimento e dê toda atenção.
- Sorria quando for oportuno e use uma comunicação agradável.

16.2. FATORES IMPORTANTES

✓ Atitudes – as atitudes referem-se a sentimentos positivos ou negativos que se tem sobre as pessoas, coisas e idéias. O vendedor profissional precisa cumprir o que promete ao cliente e ter atitudes em sintonia com o que fala – verbal e corporalmente.

✓ Valores – os valores referem-se a diretrizes importantes que orientam sua vida, bem como as normas e padrões éticos da nossa empresa. Tratar o cliente com honestidade e cortesia representa um valor.

√ Credibilidade – o cliente tem os seus mecanismos de defesa e um deles é desconfiar do vendedor. Para vencer este obstáculo é preciso transmitir credibilidade. Ela é o nosso maior patrimônio e cada profissional de venda deve reforçar este diferencial. Assim, a sua maneira de vestir, falar e construir os argumentos são capazes de formar uma boa imagem a seu respeito.

16.3. CARISMA

O dicionário Aurélio tem as seguintes definições para a palavra carisma: força divina conferida a uma pessoa, mas em vista da necessidade ou utilidade da comunidade religiosa; atribuição a outrem de qualidades especiais de liderança, derivadas da sanção divina, mágica, diabólica ou apenas de individualidade excepcional; conjunto dessas qualidades especiais de liderança.

A pesquisadora americana Doe Lang identificou várias palavras que traduzem o que é carisma: “Sedução, mágica, originalidade, atração, charme, dinamismo, presença, magnetismo, personalidade, confiança, força, poder, persuasão, desinibição e comunicação.

17. CONCLUSÃO

A realidade de cada loja, dos seus funcionários e principalmente dos clientes, é específica. Este manual deve ser adaptado e sofrer as alterações necessárias para continuar eficaz. Não se acomode e busque um constante aprimoramento, através da leitura sobre os mais variados assuntos e muito treinamento.