

VAREJO VIVO

U N I R E V E N C E R

Cartilha para atendimento de clientes





2008, SEBRAE/ES – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo.
É permitida a duplicação e reprodução deste volume, desde que citada a obra.
1ª Edição: 3.000 exemplares

Endereço para contato:

SEBRAE/ES – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo.

Av. Jerônimo Monteiro, 935 – Centro – CEP: 20010-003 – Vitória – ES

Tel.: (27) 3041-5500 – Fax: (27) 3041-5666

Home Page: www.es.sebrae.com.br – 0800 39 91 92

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/ES | José Lino Sepulcri

Superintendente | João Felício Scárdua

Diretor de Atendimento | Ruy Dias de Souza

Diretor Técnico | Evandro Barreira Milet

Gerente da Unidade de Atendimento ao Comércio | Christiane Barbosa e Castro

Gerente da Unidade de Tecnologia e Educação | Luciano Lirio Rocha

Coordenação Técnica | Fernanda Vernieri Vivacqua da Costa Ferreira | Rosany Scarpati Rigueti

Consultor Conteudista - autor | Alziro Fernandes Valejo da Silva - Aval Consultoria e Treinamento Ltda.

Projeto Gráfico e Coordenação de Produção | Artcom Comunicação e Design Ltda.

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Regina Paixão – CRB 479

Silva, Alziro Fernandes Valejo da.

Cartilha para atendimento de clientes / Alziro Fernandes Valejo da Silva. - Vitória: SEBRAE/ES, 2008.

24p.

1. Atendimento 2. Venda. I. Título.

CDU 658.818

S u m á r i o

1. Cuide-se: boa aparência ajuda a vender!	6
2. Planejamento faz a diferença – a pré venda	7
3. Atendimento - Faça o cliente sentir-se em casa	8
3.1. Regras gerais	8
3.2. Ao telefone	9
3.3. A entrega em domicílio	10
3.4. Segredos para acalmar clientes insatisfeitos	11
4. Como descobrir o que o cliente quer?	12
4.1. Abordagem	12
4.2. Sondagem	13
4.3. Demonstração	14
5. Negociação e fechamento de negócios	15
5.1. Superando objeções	15
5.2. Fechamento	16
5.3. Faça uma venda adicional	17
6. Pós-vendas	18
7. Referências bibliográficas	20

1. Cuide-se: boa aparência ajuda a vender!

Mulheres

Aspecto bem tratado e asseado

Uniforme limpo, passado, em boas condições de uso e padronizado

Crachá de identidade funcional

Cabelos bem limpos e penteados

Maquiagem suave e acessórios discretos

Perfume suave

Unhas discretamente pintadas e pernas depiladas



Homens

Aspecto bem tratado e asseado

Uniforme limpo, passado, em boas condições de uso e padronizado

Crachá de identidade funcional

Cabelos bem limpos e penteados

Barba feita diariamente

Perfume suave

Unhas cortadas e limpas



2. Planejamento faz a diferença – a pré-venda

● Dicas:

1. Conheça muito bem os produtos disponíveis na loja.
2. Faça a ficha técnica de cada um deles: disponibilidade no estoque, faixa de preço, prazo para entrega, características, benefícios, clientes em potencial, garantias, serviços agregados, objeções mais comuns, etc.
3. Fique atento aos sinais do mercado e a possíveis interessados em seus produtos.
4. Identifique quais potenciais clientes podem tornar-se clientes reais.
5. Definir os objetivos de sua visita de vendas, vislumbrando novos objetivos.
6. Planejar a estratégia de persuasão (poder, credibilidade, estilo de venda).
7. Identificar possíveis objeções e preparar contra-argumentos, já que no fundo objeções representam interesse.
8. Planeje suas ações comerciais!

3. Atendimento - Faça o cliente sentir-se em casa

3.1. Regras gerais

1. O cliente é o maior patrimônio da sua Empresa.
2. Demonstre alegria e satisfação ao receber o seu cliente.
3. Os seres humanos são diferentes e querem tratamento diferenciado.
4. O atendimento diferenciado é determinante para conquistar e manter clientes.
5. Aprenda a ouvir mais do que falar e a perguntar mais do que responder.
6. Melhore sua capacidade de percepção e passe a descobrir quais os desejos e necessidades de seus clientes.
7. Use seus conhecimentos para informar – fale o que interessa ao cliente
8. Trate todos os clientes como você gosta de ser tratado – com respeito e atenção.
9. Clientes, quando se sentem bem atendidos, compram mais.
10. Desenvolva boas relações com seu cliente – a venda será consequência natural.



3.2. Ao telefone

1. No máximo, atenda no terceiro toque. Ao esperar mais que isso, o cliente vai ligar para o seu concorrente.
2. Fale de modo que o cliente te entenda, seja na dicção ou no uso das palavras.
3. Sorrindo, diga o nome de sua loja, o seu nome e dê-lhe um sincero bom dia, tarde ou noite.
4. Ouça-o com atenção e sem interrompê-lo.
5. Anote o que ele diz.
6. Pergunte o nome dele e trate-o sempre pelo nome.
7. Sempre que possível, aproveite para atualizar os dados cadastrais do cliente.
8. Atenda-o e agradeça pela ligação.



3.3. A entrega em domicílio

1. Este serviço é uma extensão da loja e deve manter o mesmo nível de atendimento.
2. O entregador deve estar uniformizado, identificado e com boa aparência.
3. Caso seja feita por motoqueiro, este deve retirar o capacete ao entrar em contato com o cliente.
4. A entrega deve ocorrer no prazo combinado.
5. Ao se despedir, deve agradecer pelo pedido e deixar cartão para futuros contatos.



3.4. Segredos para acalmar clientes insatisfeitos

1. Diga que você quer entender o problema dele.
2. Escute com interesse em ajudá-lo – nem concorde, nem retruque o que ele diz.
3. Tente resolver pessoalmente, sem pedir ajuda a outra pessoa. Caso não seja possível, procure quem poderá fazê-lo.
4. Analise a reclamação de forma isenta, sem levar para o lado pessoal.
5. Peça sinceras desculpas pela empresa e diga a verdade sobre o que poderá ser feito e em quanto tempo – e cumpra o prometido.
6. Lembre-se: cliente insatisfeito que volta à loja para reclamar ainda quer fazer negócio com nossa empresa. Portanto, já que ele está satisfeito, inicie uma nova venda.



4. Como descobrir o que o cliente quer?

Técnicas de vendas

4.1. Abordagem

1. Venda sua credibilidade – dê motivos para o cliente acreditar em você!
2. Ao perceber a entrada do cliente na loja, deixe-o à vontade para se aclimatar.
3. Boa postura, sorriso natural e cumprimento – este é o primeiro passo.
4. Apresente-se, pergunte o nome dele(a) e como prefere ser chamado(a).
5. Com simpatia, coloque-se à disposição dele(a) e, se necessário, faça uma pergunta aberta. Ex.: “O que lhe traz à nossa loja hoje, Fulano?”
6. A depender da resposta, inicie a etapa da “Sondagem”, imediatamente.



4.2. Sondagem

1. Aqui seu objetivo deve ser o de entender qual o desejo ou necessidade do cliente – esta é a principal etapa do processo de venda.
2. É muito importante que você descubra qual será a destinação do que está sendo comprado – para presente, para uso pessoal, para o dia-a-dia ou para ocasião especial? Etc.
3. Use linguagem clara e boa dicção para se fazer entender.
4. Interesse-se pelo cliente, entendendo seus reais motivos de compra.
5. Utilizando de perguntas elaboradas na etapa do Planejamento (Pré-vendas), certifique-se de que entendeu exatamente o que o cliente quer.
6. Neste caso, parta para a etapa da “Demonstração”.



4.3. Demonstração

1. Apresente o produto que diagnosticou na Sondagem.
2. Faça uma ligação positiva entre uma característica do produto e um benefício que o cliente terá ao adquiri-lo, de acordo com seus motivos de compra.
3. Estimule seu cliente a experimentar o produto: analisar, olhar, tocar, sentir, vestir, provar, etc. Assim suas chances de venda crescem.
4. Atenção: aparência não demonstra saldo bancário. Comece apresentando um produto médio, em termos de qualidade e de preço – se necessário, suba ou desça para atender melhor ao cliente.
5. Caso você perceba que um determinado produto era o que o cliente procurava (um sinal de compra) busque o fechamento imediato e parta para a etapa da Venda Adicional.
6. Caso ele(a) apresente dúvidas, entenda que você precisa trabalhara mais um pouco e vá para a etapa “Superando objeções”.



5. Negociação e fechamento de negócios

5.1. Superando objeções

1. O cliente só fecha negócio quando está certo de que aquela compra é a sua melhor opção.
2. Sempre que tiver dúvida ele(a) criará uma objeção – um obstáculo ao fechamento.
3. Além de ouvir atentamente a tudo que ele(a) diz, aprenda a perceber os recados não-verbais que ele te manda – olhar, lábios, postura, mãos, etc.
4. Elas poderão ser objeções ao:
 - Produto – faça uma nova sondagem e apresente outro produto.
 - Preço – Ofereça outras opções de pagamento (parcelamento, financeira, etc.). Apresente um produto mais simples ou mais barato.
 - Fechamento “agora” – cadastre o cliente e agende um novo contato quando for melhor para ele(a).

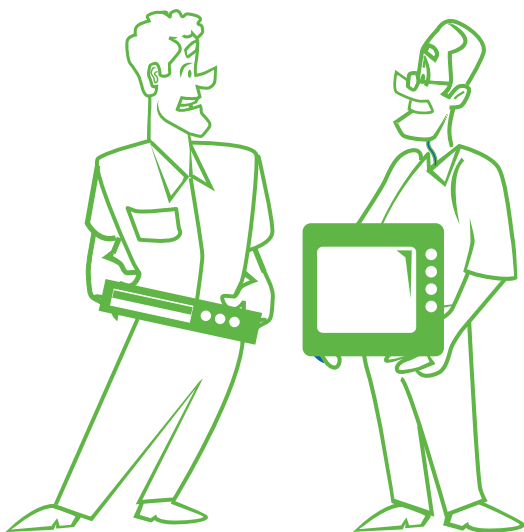
5.2. Fechamento

1. O melhor fechamento é o que se baseia na negociação ganha-ganha. Esforce-se para alcançá-lo sempre.
2. Caso os passos anteriores tenham sido bem conduzidos, o fechamento é uma etapa natural.
3. Estratégias de estímulo ao fechamento:
 - Resumo – retome os principais benefícios que o produto oferece.
 - Alternativo – faça perguntas do tipo:
“Resolveu levar o branco ou o azul” ou ainda
“Prefere pagar com cheque ou com cartão?”
4. Faça o cadastro do cliente ou atualize-o.
5. Aproveite a oportunidade para pedir indicações de pessoas de seu relacionamento (parentes, amigos, etc.) e melhore sua carteira de futuros clientes.
6. Vá para a próxima etapa e venda produtos adicionais.



5.3. Faça uma venda adicional

1. A sugestão de um produto complementar ou extra deve ocorrer durante as várias etapas anteriores.
2. Preste serviços ao cliente ajudando-o a fazer a melhor compra possível.
3. Ofereça Adicionais Diretos- ex.: quem compra tinta, precisará de pincéis, lixas, solventes, etc.
4. Ofereça Adicionais Indiretos- ex.: produtos ou serviços baseados no interesse ou necessidade, citados pelo(a) cliente ao longo do processo de venda.
Esteja atento!
5. Ao término do atendimento, parabeneze-o pelas aquisições, agradeça pela confiança no seu trabalho e na loja.
6. Convide-o para uma nova visita e agende um novo contato.

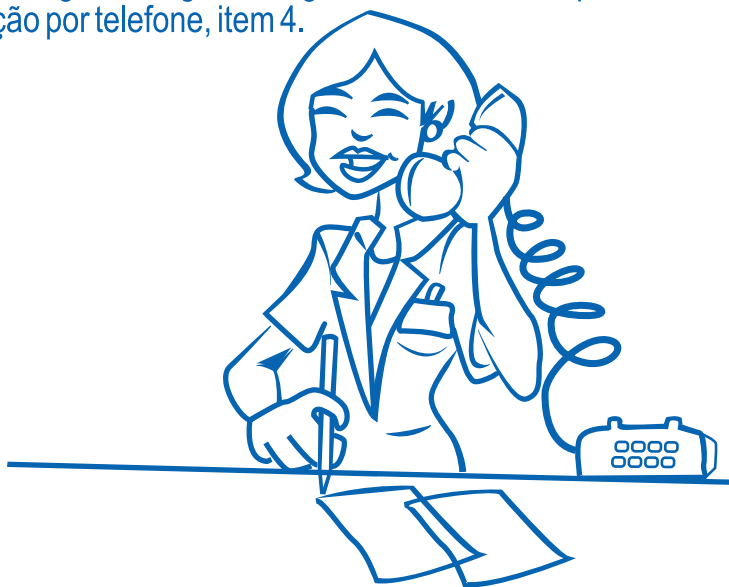


6. Pós-vendas

A regra é simples: se você esquece do seu cliente, ele também esquece de você e vira ex-cliente.

Conforme você sabe, o pós-vendas envolve ações depois que o(a) cliente fez uma compra. Tem o objetivo de tornar os contatos mais freqüentes e voltar a fazer novos negócios com cada um deles o mais breve possível. Plano de ação:

1. Ligue para perguntar se o produto ou serviço adquirido em nossa loja atendeu às expectativas dele(a) e se ele(a) está satisfeito(a).
2. O prazo que este contato deverá ocorrer vai depender do tipo de produto ou serviço.
3. A forma mais habitual é via telefone – é prático, rápido e flexível.
4. É importante combinar com o cliente qual o melhor dia e horário para ligar. E siga as regras estabelecidas para a comunicação por telefone, item 4.



5. Outros recursos como carta, fax ou e-mail também são muito usados. Neles, a linguagem deve ser simples, clara e gramaticalmente correta.
6. Finalmente, você também poderá fazer uso de contatos pessoais – mais uma vez com a concordância do cliente.
7. Durante esses contatos procure agir de modo que novas vendas ou vendas adicionais tornem-se sempre possíveis.
8. Bons negócios e procure fazer com que seus clientes estejam cada vez mais satisfeitos com o seu relacionamento, ficando cada vez mais fiéis a você como vendedor e a sua loja como fornecedora.



7. Referências bibliográficas

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing pessoal**: 100 dicas para valorizar a sua imagem. Rio de Janeiro: Record, 2002. 158 p.

IZAGUIRRES, Baltazar. **Comunicação avançada**: a arte de negociar. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004. 77 p.

SEBRAE/ES. **Técnicas de atendimento ao público**. Vitória: Sebrae/ES, 2000. (TREINAMENTO EMPRESARIAL).

SEBRAE/ES. **Técnicas de venda a varejo**. Vitória: Sebrae/ES, 2000. (TREINAMENTO EMPRESARIAL).

SEBRAE/RS. **O poder do pós-venda**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004. 81 p. (MARKETING ESSENCIAL).

Anotações

[illegible]

Anotações

[illegible]



0800 39 91 92
www.es.sebrae.com.br