

Manual de Formação

Entrevista de vendas – abordagem e diagnóstico de necessidades



1. Abordagem inicial e criação de confiança

Formas para abordar o cliente presencialmente

O que todas as empresas procuram são bons funcionários, qualidade no atendimento, satisfação do cliente e aumentos dos rendimentos.

Na verdade o que todas as empresas querem e devem fazer, independentemente do tamanho e área de atuação, é prestar um serviço ou vender um produto de qualidade, que atenda à expectativa do cliente, se possível superá-la.

Hoje, é evidente que o foco é o **cliente**. O que queremos é algo como ter clientes fãs, ou seja, fidelizados. Não nos devemos esquecer que quem mantém as empresas e paga os salários, são os clientes.

Assumindo o cliente um lugar de destaque, sendo a concorrência cada vez mais agressiva e os produtos cada vez mais parecidos e fáceis de copiar, o desafio que impera para a nossa e outras empresas é a **fidelização de clientes**, que apenas é possível através de um **bom atendimento**.

✓ **Sorria abertamente**

O vendedor deve treinar o sorriso.

O sorriso irradia calor humano. Para existir calor nos seus contactos, sorria abertamente ao falar com os outros.

Claro que em certas situações, não se proporciona sorrir, mas um sorriso aberto e agradável constitui pilar necessário para realizar a venda.

Algumas pessoas têm dificuldades em sorrir quando é necessário fazê-lo por qualquer razão: são incapazes de pôr de parte as suas preocupações e problemas quando têm de visitar novos clientes.

O vendedor pode estar certo de duas coisas: o novo cliente não é responsável nem está interessado nos seus problemas; o vendedor não ganha nada em aborrecer o cliente com uma atitude antipática.

O vendedor deve tomar a firme decisão de esquecer por algum tempo os seus problemas e sentimentos negativos de cada vez que se encontra com um cliente.

✓ **Olhe para o cliente diretamente**

Muitos vendedores destroem todas as possibilidades de fazerem uma venda evitando olhar para o cliente nos olhos.

Este comportamento não demonstra segurança ao cliente, lançando a suspeita que o vendedor não está a ser honesto.

✓ **Apertar ou não a mão ao cliente**

Muitos vendedores gostam de apertar a mão ao cliente. Inconscientemente estão convencidos de que se conseguirem fazer a outra pessoa apertar-lhes a mão, a venda se torna mais provável. O erro disto é que o vendedor está a fazer um juízo em função de si, não daquilo que o cliente sente. Muitas pessoas não gostam de ser tocadas por aqueles que não conhecem... O que acontece então? Como estes vendedores estão ansiosos por apertar a mão a pessoas que não o querem fazer, vêem-se frequentemente rejeitados e esta rejeição torna-os ainda mais ansiosos... Esta maior tensão é transmitida ao cliente, que se torna ainda mais relutante.

O vendedor bem-sucedido sente intimamente, quando está a entrevistar alguém, que essa pessoa vai gostar e confiar nele, porque está convicto da sua honestidade, do seu produto/serviço e na empatia que consegue transmitir às pessoas, criando forte as relações.

Se estiver à vontade e confiante, o vendedor irá transmitir esse estado ao entrevistado, se estiver tenso e preocupado, irá transmitir medo e o cliente também será influenciado.

Existe uma fórmula simples para facilitar a resolução deste problema: se está a comunicar com um cliente sobre o qual não dispõe de referências, não tente logo apertar-lhe a mão. Evidentemente, se for o cliente a tomar a iniciativa o vendedor deve corresponder.

Erros a não cometer na abordagem ao cliente

Na fase da abordagem constituem erros os seguintes comportamentos e ações:

- Continuar a olhar para o seu trabalho sem olhar o cliente;
- Dirigir-se de forma rude e sem o cumprimentar;
- Contradizer o cliente;
- Dizer ‘NÃO’ sem outras explicações. Como por exemplo: ‘Não sei’; ‘Não o posso ajudar’; ‘Não faço ideia’...;
- Não estudar as necessidades do cliente;
- Não entender a personalidade do cliente;
- Discutir com o cliente e não o informar com honestidade;
- Alegar vantagens que os serviços não proporcionam;
- Recear as objeções e impedir o cliente de os exprimir;
- Não apresentar provas suficientes de que o cliente verá as suas necessidades satisfeitas;
- Distração, que faz com que o cliente sinta que não se lhe presta atenção suficiente;
- Concluir que se sabe o que pretende desde o primeiro momento sem lhe dar a oportunidade de se explicar;
- Oferecer um catálogo/ folheto, procurando exclusivamente a venda, sem oferecer alternativas ou serviços complementares;
- Não seguir uma ordem. O vendedor acaba por se perder e o cliente também.
- Desperdiçar qualquer informação por insignificante que seja;

- Não dedicar o tempo necessário ao cliente. É importante recordar que neste trabalho, tempo é dinheiro e que temos outros clientes para atender. Deve centrar-se no essencial e não divagar por assuntos supérfluos.

Não exagere na fase de aquecimento da abordagem. Adote uma atitude sincera e trate o cliente como gostaria de ser tratado.

O vendedor deve transparecer a vontade de ajudar o cliente, projetando automaticamente um sentimento caloroso e preocupado. Se a sua motivação for o dinheiro, a reunião torna-se um esforço constante.

Quando se encontra com um cliente, evite os seguintes temas:

- Política;
- Religião;
- Futebol.

Criar confiança

É essencial causar uma primeira boa impressão ao cliente. Apenas temos uma oportunidade para criar uma primeira boa impressão.

O facto de ter atraído um cliente novo para a sua empresa não é sinónimo de o conseguir manter. A qualquer momento, pode receber uma proposta melhor e trocá-lo. Para que isso não aconteça, há que construir um sentimento de confiança.

Conhecer bem o cliente

É preciso conhecer bem o cliente e, tratando-se de um empresário, conhecer ao pormenor o negócio que gere. Só assim garantirá uma relação próxima, adequando as propostas que faz ao

que ele precisa. Vai ganhar a sua confiança, porque o cliente verá em si uma solução para todas as necessidades.

Ouvir o cliente

A melhor forma de fazer com que o cliente confie em si é saber ouvi-lo. É estar atento aos seus problemas, às suas reclamações, às soluções que ele procura, antes de tentar impor produtos ou serviços que podem não lhe trazer qualquer mais-valia.

Vender soluções

No seguimento da disponibilidade para ouvir, faça com que o cliente sinta que está a comprar soluções e não mais um bem ou serviço. O cliente vai confiar mais na sua empresa se sentir que a venda é personalizada, que adapta aquilo que está a oferecer às suas necessidades.

Reforce a credibilidade da empresa

Nunca é demais dar a conhecer melhor a empresa que representa. Não só verbalmente, mas através de materiais de apoio como sejam as brochuras. Acrescente dados históricos, testemunhos e referências de clientes regulares. Ao ver que outros clientes estão satisfeitos, mais confiança o seu alvo terá na empresa e no serviço que oferece.

5

Mostrar o produto

A confiança não se conquista com uma simples descrição do produto. Dê-o a conhecer, deixe que o cliente o experimente e que comprove ele mesmo se é a solução que pretende.

Acompanhamento pós-venda

Só reforçando a confiança assegura que a sua empresa tenha clientes regulares. Nesse sentido, não deixe que a relação vendedor / cliente termine no momento da venda. Mantenha um contacto frequente com o cliente, ausculte se está satisfeito, mostre que a empresa se preocupa com ele. Paralelamente, esteja atento à evolução do mercado, de forma a poder responder atempadamente a novas necessidades do cliente. E, assim, promover novas vendas.

2. Diagnóstico de necessidades



A Importância das perguntas

Perguntar é a chave de todo o processo de venda com sucesso, pois as necessidades dos clientes e os seus gostos ou interesses não são os mesmos que os do vendedor. Por isso, se não sabemos, devemos perguntar.

O PODER DAS PERGUNTAS

As perguntas permitem:

- ✓ Evitar perdas de tempo com questões desinteressantes ou já esclarecidas no espírito do cliente;
- ✓ Concentrar os esforços nas matérias que verdadeiramente interessam ao cliente;
- ✓ Evitar desvalorizar os serviços em áreas que, para o vendedor, serão fracos, mas que, para o cliente, ou não lhe interessam ou são boas.

É apresentando questões que se esclarece o que o cliente pretende exatamente, criando as condições favoráveis às respostas mais adequadas, quer na oferta de serviços como em argumentos.

Deste modo é importante:

- ✓ Ter capacidade para fazer perguntas adequadas;
- ✓ Dominar as técnicas para "evitar o não";
- ✓ Definir estratégias mais eficazes para enfrentar situações em que o interlocutor decide recusar;
- ✓ Orientar o diálogo para uma meta concreta;
- ✓ Eliminar o hábito de se exprimir por afirmações.

NOTA: perguntar é importante, mas é necessário saber “colocar” a pergunta no momento certo, e de forma adequada, evitando o ser impertinente.

As perguntas devem ser amáveis e apresentar-se sempre como instrumento importante de esclarecimento, como desejo sincero de ouvir a opinião do cliente.

Saber perguntar exige treino e experiência. Quem sabe perguntar obtém todas as informações que pretende, a começar pela descoberta de quais as verdadeiras preocupações, necessidades e interesses do cliente.



Para um bom treino e saber perguntar, é conveniente ter em atenção que deve:

- ✓ Formular as perguntas de forma a facilitar a resposta;
- ✓ Usar formas simples de perguntar, linguagem clara;
- ✓ Adequar a pergunta à pessoa de quem pretende a resposta;
- ✓ Utilizar um tom natural e amigável;
- ✓ Usar a fórmula adequada à finalidade da pergunta.

Perguntar permite:

- ✓ Ultrapassar objeções;
- ✓ Obter informações;
- ✓ Analisar detalhes;
- ✓ Suscitar necessidades ou desejos;
- ✓ Mostrar consideração e respeito.

Algumas estratégias de atuação:

- Observe, em cada momento, a disponibilidade do cliente para prestar informações e a sua necessidade delas;
- Se encontrar boa receptividade, ou não souber qual a atitude do cliente, pergunte de forma aberta e direta;
- Se o cliente desejar falar, mas é cauteloso e reticente, use perguntas abertas, mas indiretas (Ex.: *Qual seria o tipo de serviço que poderia eventualmente aceitar?*);
- Quando quiser um dado concreto use perguntas fechadas diretas, se pretenderes informações exteriores ao interlocutor (Ex.: *Quantos empregados? Quantos metros quadrados?*);
- Use perguntas fechadas indiretas, se as informações se referirem ao interlocutor (Ex.: *O Sr. pode na próxima quinta-feira de às 15h?*);
- Se pretender orientar a conversa numa determinada direção ou levar o cliente a escolher entre dois possíveis rumos de negociação, faça perguntas fechadas diretas, no caso de se sentir seguro naquilo que está a fazer;

- Use perguntas indiretas se quiser conservar a hipótese de recuo (Ex.: *Talvez não haja muito mais a dizer sobre isto, poder íamos, por exemplo, abordar a questão das datas?*)

ALTERNATIVA POSITIVA

É muito natural que o cliente esteja pouco interessado, ou mesmo indiferente às características favoráveis de um produto, uma vez que não tem, por vezes de imediato, consciência clara das vantagens que elas proporcionam. Não adianta, por isso, fazer uma apresentação detalhada e extremamente técnica do produto se o cliente ou não percebe um terço, ou não está interessado.

A escolha de determinado produto deve ser vista como uma reação a uma situação que angustia ou causa desconforto ao cliente, pois este está a descobrir algo maravilhoso que pode mudar a sua vida.

9

Desta forma, o argumento do negociador terá de seguir a ordem normal de nascimento e desenvolvimento de qualquer produto, ou seja, deverá falar das necessidades gerais no mercado que obrigaram à criação de soluções, mostrando em seguida que o seu produto é uma dessas soluções.

Vejamos, então, estratégias de atuação:

1. Estude e observe o cliente, de modo a detetar problemas que o produto possa resolver bem;
2. Se não conseguir detetar um problema desse tipo, baseie-se num cliente semelhante que conheça (sugira que *“hoje, muitos clientes como o Sr. têm o desafio de ”*)
3. Refira-se ao seu produto como sendo o resultado da procura, isto é, existe porque

há situações a resolver, necessidades a suprir;

4. Faça o cliente sentir que está integrado num segmento de pessoas como ele, preocupadas com situações semelhantes;
5. Se o cliente gostar de ser diferente, sublinhe o que diferencia o seu produto;
6. Se o cliente for conservador e gostar de integrar a corrente principal, sublinhe que muitas outras pessoas já fizeram a opção que lhe está a propor.

Bibliografia

GRADIVA Carvalho, José Mexia Crespo, 2004, *Negociação*, Lisboa

SANTOS, José Rodrigues dos, *O que é a Comunicação*, Difusão Cultural, 1992

Asa. Weston, Anthony, 2005, *A Arte de Argumentar*, Lisboa