

CAPÍTULO 6

VENDAS E ATENDIMENTO AO CLIENTE

- 6.1 Normas de Atendimento
 - 6.2 Direitos do Consumidor
 - 6.3 Atendimento a Clientes com Problemas
 - 6.4 Conhecimento de Produto
 - 6.5 Clientes Pessoais
 - 6.6 Cartões de Agradecimento
 - 6.7 Reserva de Mercadoria
-

6.8 Retirada a Domicílio / Disk Remendo

6.9 Atendimento na Troca

6.10 Técnicas de Vendas

CAPÍTULO 6

VENDAS E ATENDIMENTO AO CLIENTE

A política da **FILON** é prestar o melhor atendimento aos clientes. É fundamental termos certeza de que, ao sair da loja, o cliente ficará plenamente satisfeito com os nossos serviços e produtos.

Nesse sentido, suas atitudes são de grande importância. Para agir de acordo com essa política, você deve estar atento às seguintes orientações:

- Prestar serviços é um trabalho de equipe, de modo que frases como “não é meu trabalho” ou “não é minha função” são inaceitáveis.
 - Todo cliente deve ser prontamente atendido. As necessidades do cliente são nossas também. Os clientes não representam jamais uma invasão à **FILON**. É deles que precisamos, é para eles que trabalhamos.
 - Todo cliente deve ser cumprimentado num prazo de aproximadamente 30 segundos após ter entrado na **LOJA**.
 - Se você estiver ocupado com um cliente e perceber que há outro aguardando, estabeleça com esse último um Contrato Verbal. Dê um sorriso amigável e diga: “Você poderia me fazer o favor de esperar um instantinho que logo irei atendê-lo?” Isso significa que você está atento e valoriza sua presença.
 - Devemos nos comunicar com o cliente usando a mesma forma de tratamento que ele dirige a nós. Se ele for informal, é assim que devemos agir. Se for mais formal, nós seremos também. O importante é respeitá-lo e ser o mais agradável possível.
 - Todo cliente merece respostas objetivas às suas perguntas. Se você não souber responder satisfatoriamente a uma pergunta e não tiver ninguém disponível no momento para ajudá-lo, anote o nome e telefone do cliente. Procure a resposta e ligue, assim que
-

possível, para informá-lo. Não blefe. É sempre melhor admitir que você não sabe, do que informar erroneamente. Você é o guia de seu cliente e deve orientá-lo em relação a todas as mercadorias e serviços disponíveis. Não traia sua confiança.

- Sempre que houver um cliente na **LOJA**, a venda é prioritária e está acima de qualquer outra responsabilidade. Jamais podemos ignorar um cliente. Ele não pode esperar. **Lembre-se:** *queremos oferecer qualidade em produtos, atendimento e serviços.*
- A atitude de indicar com o dedo o local onde está uma mercadoria é inaceitável.
- O vendedor deve cuidar pessoalmente de todos os aspectos da venda que estiver realizando: certificar-se de que a mercadoria selecionada está em perfeitas condições e será embalada de forma correta. É fundamental superar as expectativas do cliente.
- Cada cliente deve receber um agradecimento especial antes de deixar a **LOJA**. Você deve, sempre que possível, levar o cliente até a porta e agradecer a ele por ter comprado com você.

A **FILON** orgulha-se de servir o cliente de forma especial. Isso só traz resultados positivos, pois nossos clientes, além de fazerem propaganda verbal **FILON** retornam para comprar mais vezes conosco.

Lembre-se: *o cliente é nossa prioridade e merece toda a nossa atenção.*

6.1 NORMAS DE ATENDIMENTO

A **FILON** possui sete normas de atendimento **não-negociáveis**. Isto significa que elas devem ser cumpridas sempre, incondicionalmente. A nossa experiência mostra que, se toda a equipe cumprir estas normas, nós venderemos muito mais, além de estarmos garantindo um bom atendimento ao cliente. São elas:

- 1) **Cumprimente o cliente com um simpático: “Oi, tudo bem?” e um sorriso.**
-

Todo cliente, ao entrar na **LOJA**, deve ser cumprimentado com um “Oi, tudo bem?”. Assim, “quebramos o gelo” inicial do cliente, transmitindo uma atmosfera profissional e amigável.

2) Faça com que o cliente toque o produto, incentivando-o a testá-lo.

Ao testar ou tocar uma mercadoria, o cliente envolve-se com ela, aumentando o desejo de adquiri-la.

3) Chame o cliente pelo nome.

Durante o atendimento, temos como objetivo quebrar a resistência do cliente através de uma relação pessoal. Em algum momento oportuno desta relação pergunte o nome do cliente e diga o seu a ele. Não se esqueça de chamar o cliente pelo nome durante toda a venda até Confirmações e Convites. Não pergunte o nome dele logo após o “oi, tudo bem?” pois soará muito mecânico. Perceba: “Oi, tudo bom? Como é o seu nome?”

4) Ofereça sempre itens adicionais.

Como um profissional de varejo, você está atualizado com as últimas novidades, podendo oferecer ao cliente os produtos que mais se adaptem às suas necessidades. Assim, quando você oferece ao cliente várias sugestões, demonstra seu real interesse em ajudá-lo, além de aumentar a estatística Itens por Venda.

Assim, consideramos obrigatório oferecer ao cliente pelo menos um segundo item, junto com a demonstração do item principal.

O vendedor que oferece mais, vende mais. Não podemos nos limitar a mostrar somente o que o cliente pediu. Se o cliente não quiser, não “empurre”. Diga a ele que você está ali para lhe mostrar as novidades, mas, se ele não quiser, não tem problema. Os adicionais são um recurso importante para o quarto passo da venda, o Fechamento Experimental.

5) Acompanhe o cliente até o caixa.

Mesmo após o fechamento da venda, o vendedor deve acompanhar o cliente até o caixa. Esta é uma atitude simpática, que desmistifica a idéia de que, após a venda, o cliente deixa de ser importante.

6) Peça permissão para cadastrar o cliente.

Para podermos oferecer mais serviços aos nossos clientes (informar sobre promoções, chegada de novos produtos, clientela pessoal etc.), devemos cadastrá-los. Utilize a ficha de cadastro existente na **LOJA**, oferecendo-se para preenchê-la, sempre que possível.

7) Agradeça a compra, e acompanhe o cliente até a porta.

É simpático e educado agradecer a compra feita pelos clientes. Afinal de contas, ele decidiu comprar na **FILON** e com você.

O formulário fornecido a seguir é usado para apresentar, praticar e verificar o entendimento das normas.

Segue modelo do formulário de Normas de Atendimento.

NORMAS DE ATENDIMENTO

	Explicado	Simulado	"Mostre-me"		
1) Cumprimente o cliente com um simpático "Oi, tudo bem?" e um sorriso.	<input type="checkbox"/>				
2) Faça com que o cliente toque o produto, incentivando-o a experimentá-lo.	<input type="checkbox"/>				
3) Chame o cliente pelo nome.	<input type="checkbox"/>				
4) Ofereça sempre itens adicionais.	<input type="checkbox"/>				
5) Acompanhe o cliente até o caixa.	<input type="checkbox"/>				
6) Peça permissão para cadastrar o cliente.	<input type="checkbox"/>				
7) Agradeça a compra na FILON , e acompanhe o cliente até a porta	<input type="checkbox"/>				

VENDEDOR	GERENTE
-----------------	----------------

Cada uma das normas me foi explicada. Eu pratiquei cada uma delas mostrando meu entendimento e demonstrei tais normas no salão de vendas, sob a observação do meu Gerente.

Eu entendo que sou responsável por manter-me fiel às normas com todo cliente.

Assinatura do Vendedor

Data

Eu expliquei cada uma das normas, observei este vendedor fazendo simulações para mostrar sua compreensão e estive presente quando demonstrou as normas no salão de vendas.

Eu confirmo que este vendedor é responsável por manter-se fiel a estas normas.

Assinatura do Gerente

Data

6.2 DIREITOS DO CONSUMIDOR

Nós acreditamos que o trabalho da equipe de vendas deve ter como meta principal prestar sempre o melhor atendimento aos nossos clientes.

Desse modo, você, como profissional do varejo, deve saber as disposições da Lei nº 8.078 que regulamenta os direitos do consumidor e, conseqüentemente, as obrigações do lojista, fornecedor e/ou fabricante.

Criada no dia 11 de setembro de 1990, esta lei definiu o Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de fiscalizar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor brasileiro.

Em resumo, as principais determinações são as seguintes:

a) Fornecedor

O Código do Consumidor define como fornecedor toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Fica claro, portanto, que os varejistas podem ser responsabilizados como fornecedores.

b) Informação

Entre os direitos básicos do consumidor, destaca-se o de receber informações claras e adequadas quanto às características, quantidade, composição, qualidade e preço dos diferentes produtos e serviços. É importante conhecer bem o que estamos vendendo para sermos capazes de oferecer o melhor atendimento aos nossos clientes.

c) Defeitos

O varejista será responsabilizado pelo defeito de um produto, caso o fabricante ou o importador não possa ser identificado pelo cliente. O comerciante será responsável também pelos defeitos decorrentes da conservação inadequada dos produtos. Para evitar problemas, cuide bem do estoque, para que as mercadorias não sofram qualquer tipo de dano.

d) Consertos e Trocas

Caso haja a comprovação de que o produto está realmente defeituoso, isto é, não se apresenta de forma adequada ao fim que se destina, o consumidor tem o direito de exigir que o defeito seja sanado em um prazo máximo de trinta dias, para serviços e produtos não-duráveis, e noventa dias para os duráveis.

Após estes prazos, não sendo resolvido o problema, o consumidor poderá:

- Substituir o produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso.
- Solicitar a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada.
- Receber abatimento proporcional do preço.

6.3 ATENDIMENTO A CLIENTES COM PROBLEMAS

Se o cliente volta à **FILON** com um problema ou uma reclamação, você deve atendê-lo prontamente, sem demora. Lembre-se: todos os clientes merecem um atendimento rápido e atencioso.

Se você estiver ocupado com outro cliente e não houver ninguém para atendê-lo, faça um contrato verbal e complete com expressões do tipo: "... assim poderei lhe dar toda a atenção e atendê-lo melhor". Seja positivo.

No momento em que o cliente se aproxima de você com um problema, o tom que você imprime à conversa pode diminuir seus mecanismos de defesa. Se você está aberto a ouvi-lo, ele se acalmará e estará mais disposto a se entender com você. Se você o informa

que está ali para ajudar e não se mostra aborrecido em recebê-lo, certamente o problema será resolvido. Você terá conquistado a sua confiança e, quem sabe, mais um cliente.

É importante ouvirmos tudo o que o cliente está dizendo e nos colocarmos ao seu lado. Peça-lhe permissão para explicar as normas da **FILON**, porém jamais imponha estas normas. Desta forma, o cliente passa a compreender as regras com que trabalhamos.

Por outro lado, em nenhuma circunstância assumo a postura de dizer que o cliente está certo e a **FILON**, errada. Isto não resolve nada e só prejudica a imagem da **FILON**. Explique as normas, seja fiel à **FILON** e tente contornar a situação.

Na despedida do cliente, peça desculpas pelo transtorno e agradeça a colaboração.

Existe um vídeo específico que trata deste assunto chamado: Atendimento a Clientes com Problemas, ele faz parte do Treinamento de Vendas. Gerentes e Vendedores devem apreciá-lo.

6.4 CONHECIMENTO DE PRODUTO

É muito importante que você conheça os produtos à venda na **FILON**, o que certamente resultará em mais vendas e maiores lucros.

Você só deve falar o necessário para efetuar a venda, portanto não blefe. Em caso de dúvidas, recorra a outra pessoa na **FILON**. Se, mesmo assim, a dúvida persistir anote o nome e telefone do cliente, procure com a Gerência ou com a Supervisão a informação desejada e ligue para o cliente assim que possível.

Uma das formas de conquistar a confiança do cliente é demonstrar conhecimento do que você está falando. Lembre-se: o cliente não é ingênuo nem desinformado.

É importante conhecer as palavras e expressões mais utilizadas no seu ramo. Você deve ser um *expert* em tudo que diz respeito aos produtos e serviços da **LOJA**. Mas atenção: não assuste o cliente com termos técnicos muito complicados. Prefira sempre uma linguagem mais simples. Quando usar um termo técnico, certifique-se de explicar o seu significado.

A respeito deste tópico “Conhecimento do Produto”, consideramos este capítulo um dos mais importantes, e que na verdade não está expresso nas “Técnicas de Vendas”. Portanto elaboramos um capítulo onde relacionamos as principais categorias de produtos, e resumimos suas principais características, bem como alguns aspectos técnicos que precisam ser informados ao cliente na hora da venda.

6.5 CLIENTES PESSOAIS

A filosofia da **FILON** é: oferecer um atendimento de qualidade superior à de qualquer concorrente.

O desenvolvimento de clientes pessoais, além de tornar o seu trabalho mais agradável e divertido, possibilitará a você não apenas realizar vendas constantes, mas exceder as metas fixadas.

Que cliente pode ser considerado um cliente pessoal?

Todo e qualquer cliente que confiar em você e respeitar sua capacidade profissional. Para isso, você deve estabelecer um relacionamento pessoal com o cliente e se comunicar com ele em um nível pessoal, passando a conhecer melhor suas necessidades para ser capaz de atendê-las prontamente, e dar a ele um atendimento totalmente personalizado.

Um cliente pessoal pode surgir de uma das seguintes maneiras:

- Qualquer cliente que entre na **LOJA**. Eles podem até não estar fazendo uma compra nesse dia.
 - Vizinhos, amigos ou parentes. Estas são pessoas com as quais você já se comunica em um nível pessoal. Convide-os a comprar com você também.
-

- Contatos de negócios. Gerentes de banco, o gerente do shopping, professores, até os seus concorrentes e seus respectivos cônjuges são profissionais que podem precisar de orientação.
- Sócios do clube ou conhecidos seus são pessoas com as quais você já compartilha interesses em comum (associações, clubes, academias, cursos etc.) Use o seu bom relacionamento social a seu favor.
- Clientes que fazem reservas ou pedidos especiais já lhe deram seu nome e telefone e, também, uma razão para você contatá-los.
- Trocas representam que aquele cliente já escolheu a **FILON** anteriormente. Agora você tem que aproveitar a oportunidade para não só atender suas necessidades, mas surpreendê-lo com o seu atendimento.
- Cheques, cartões e pagamentos parcelados fornecem a você, automaticamente, os nomes, telefones e endereços dos clientes.
- Indicações de outros clientes devem ser solicitadas sempre. Um cliente satisfeito é o seu melhor marketing.
- Os homens são clientes fantásticos depois que você consegue conquistar a confiança e o respeito deles. Um motivo especialmente importante para contatar um cliente homem é para dar idéias de presentes.

6.5.1 Como registrar as informações obtidas dos clientes

Seu Gerente vai fornecer a você uma agenda de clientes para você usar durante a sua carreira na **FILON**. Embora ela seja **propriedade da FILON**, você deve usá-la em seu benefício para aumentar a sua produtividade a cada dia.

A ficha de cliente (veja nas páginas seguintes) permite a você reunir e registrar qualquer informação pertinente sobre o cliente. Isso vai ajudá-lo a se lembrar do cliente e lhe dará

motivos para contatá-lo. Obtenha o maior número possível de informações. Para oferecer um atendimento cada vez mais personalizado, os vendedores devem anotar as características “marcantes” de cada cliente: sua(s) preferência(s), seus *hobbies*, seu trabalho, o nome de seu cônjuge/filhos, aniversário(s) etc.

Além de cadastrar os clientes na sua agenda, em ordem alfabética, você deve dividi-la em determinadas categorias, tais como: clientes formais, clientes “fashion”, clientes SOCIOS etc. Para isso serão fornecidas divisórias em ordem alfabética e divisórias em branco para você criar suas próprias categorias.

É muito importante que você conheça o seu cliente para que você possa interagir realmente com ele. Um bate-papo descompromissado vai permitir que você descubra informações importantes sobre seu estilo pessoal de vida, satisfaça suas necessidades e feche muitas vendas. Muitos relacionamentos clientes/vendedores se transformam em verdadeiras amizades. Descubra interesses em comum em áreas como: estilos de vida, idade, local de origem, *hobbies*, família, ocupações, produtos, gostos similares etc.

Para lembrar-se do nome do cliente:

Chamar o cliente pelo nome, tanto dentro como fora da **LOJA**, vai acrescentar um toque pessoal ao relacionamento. A seguir, algumas dicas para ajudá-lo a se lembrar do nome do seu cliente:

- Repita-o diversas vezes durante o atendimento.
- Se você não descobriu antes do pagamento, leia-o no cheque ou no cartão do cliente.
- Associe o nome com algum lugar ou objeto familiar.
- Registre-o na sua agenda imediatamente.

Nota: A agenda é de uso do vendedor, mas pertence á FILON. Por isso não poderá ser retirada da LOJA. Caso o vendedor se desligue da empresa a agenda permanece na LOJA.

6.5.2 Follow-up

Follow-up imediato

O follow-up da venda deve ser feito com os seguintes objetivos:

- Agradecer a compra do cliente.
- Reforçar a venda.
- Certificar-se de que o cliente teve as suas necessidades atendidas.
- Deixar uma impressão duradoura.

Isso normalmente é feito através de um dos seguintes métodos:

- Um cartão de agradecimento.
- Um telefonema.

Exemplo de um telefonema:

“Oi, Guilherme! Aqui é a Márcia, da FILON. Eu liguei para verificar se a sua namorada gostou da camisetinha que você comprou para ela!! (Bata um pouco de papo). Foi um prazer atender você. Espero voltar a vê-lo aqui na **FILON** em breve.”

Follow-ups posteriores

O follow-up deve continuar enquanto o cliente for seu cliente. Duas semanas após o primeiro contato, você deveria considerar a idéia de fazer um segundo contato. O objetivo de se fazer futuros follow-ups pode ser:

- Divulgação de uma promoção especial.
 - Chegada de novas mercadorias.
 - Convite para eventos específicos.
 - Adicionais a uma venda anterior.
-

Um telefonema pessoal é o método preferido para follow-ups posteriores. Entretanto, caso seu cliente seja difícil de contatar existem outras opções, tais como e-mails.

Exemplos de follow-ups posteriores:

Telefonema:

“Oi, André, aqui é a Mônica da **FILON** - Estou ligando para te dizer que recebemos novas **CAMISAS**. As cores são super bonitas, têm aquele **jeito RETRO** que você gosta. Acho que seriam perfeitos para as suas férias de julho. Você pode vir aqui amanhã dar uma olhada? Estarei aqui amanhã das 14 às 20 horas. Que horário seria melhor para você? (Espera pela resposta.) Ótimo! Amanhã às 18h30min. Vou reservar **as cores** que você gosta no seu **tamanho**. Até amanhã, então!”

Nota: A Direção da **FILON** determinará como cada loja **DE TIME** irá proceder no tocante aos itens 6.7.1 e 6.7.2

6.6 CARTÕES DE AGRADECIMENTO

O trabalho de um vendedor bem-sucedido não acaba com a entrega da mercadoria ou com a realização do serviço. Supere a expectativa do cliente e envie um cartão pessoal de agradecimento após a venda. Você vai surpreendê-lo com esta atitude simples, mas extremamente simpática.

Escreva um cartão agradecendo ao cliente por ter comprado com você em sua **LOJA**. Cada vendedor deverá ter um caderno para controlar o envio de cartões de agradecimento.

Este não é o momento para sugerir uma nova compra ou convidá-lo a voltar à **LOJA**. Comentários desse tipo fazem o cartão assumir um tom falso. Verifique a agenda e aproveite alguma informação sobre o cliente ou sobre a compra que ele fez. O cliente sentirá que você estava realmente interessado e prestava atenção ao que ele dizia. Você estará reforçando a sua imagem e a da **FILON** e construindo sua clientela pessoal.

Você deve confeccionar seus cartões diariamente e **solicitar à Gerência a autorização de postagem**. Vale lembrar que estes cartões **só são eficazes se forem enviados logo após a compra do cliente**.

Devemos tomar cuidado, no caso de presentes, para que o nosso cartão não chegue antes e estrague a surpresa!

O cartão deve ser preenchido com letra legível, à caneta, e não pode conter qualquer rasura, ou seja, deve estar limpo e bem redigido. Se você não possui uma letra bonita, solicite a alguém na **FILON** que escreva o cartão para você.

Importante: *Caso seja definido e autorizado o uso de Cartões de Agradecimento, estes serão confeccionados pela **FILON**.*

Sugestões de Cartões de Agradecimento

Márcia,

Tenho certeza de que você vai fazer sucesso com a sua nova CAMISA.

Espero revê-la em breve.

Um abraço,

Carolina

Lilian,

Aproveite bastante SUA BOLSA na sua viagem.

*Será sempre um prazer tê-la na **LOJA DO GALO** novamente.*

Mais uma vez obrigada,

Carla

ii) Para clientes inativos

Cara Hilda,

*Estamos sentindo falta de sua presença na **LOJA DO GALO**. Receber sua visita será um prazer.*

Um abraço,

Fabiana

Cara Andréa,

Estamos com novos modelos de jaquetas do tipo que você gosta. Aguardamos a sua visita.

Atenciosamente,

Marcela

iii) Para datas especiais

Mariana,

Estamos com ótimas sugestões de presentes para o Natal. Esperamos a sua visita.

Boas Festas!

Um abraço,

Carla

6.7 RESERVA DE MERCADORIA

Reservar mercadorias é mais um serviço que prestamos aos nossos clientes. É um serviço especial, por isso não deve ser usado aleatoriamente.

Lembre-se: *quanto mais mercadorias tivermos em estoque, mais chances teremos de satisfazer o cliente. Logo, só reservaremos mercadorias quando for verificado que o cliente não pode adquiri-las naquele momento, mas virá logo que puder.*

Se a peça reservada for a única em estoque, devemos pedir um sinal de 30%. Se houver mudança de tabela durante o período de reserva, será cobrado o preço novo.

Para fazer a reserva, é necessário preencher o formulário de Reserva de Mercadoria e destacar o canhoto do cliente.

O prazo máximo de reserva é de 48 horas. Passado este período, o vendedor deve ligar para o cliente para efetivar a venda. Em caso de desistência, deverá retornar a mercadoria para venda.

Em caso de CHUTEIRAS a reserva vale por 3 dias, caso apareça algum cliente interessado, deve-se fazer contato com o cliente que a reservou, confirmando se ele realmente vai ficar com ela.

No mês de Dezembro, não faremos reserva de mercadoria .

A Gerência deve determinar um local específico no estoque para as reservas.

Segue exemplo de formulário de Reserva de Mercadoria.

FICHA DE RESERVA

Nome: _____

Telefone: _____

Produto: _____

Data da reserva: ____/____/____ Hora: ____:____ h

Reservada até: ____/____/____ Hora: ____:____ h

Vendedor: _____ Sinal: _____

Visto / Gerente: _____

1^a Via – **FILON**2^a Via – Cliente**6.8 ATENDIMENTO NA TROCA**

O nosso objetivo ao oferecer ao cliente o serviço de trocas é permitir que, ao comprar as nossas mercadorias, ele possa ter a certeza da satisfação garantida. Por isso, vamos realizar a troca **SEMPRE** que o cliente desejar.

Uma das melhores oportunidades que você tem de conquistar um cliente é durante o atendimento de uma troca. É comum o mercado oferecer um atendimento medíocre a estes clientes. Para nós, uma troca significa oportunidade de conquista e demonstração de serviço exemplar.

A Gerência da **FILON** tem total autonomia para decidir a autorização de uma troca no âmbito da **FILON**, mesmo se tratando de uma mercadoria com defeito ou de liquidação. Lembre-se de que a nossa meta final é satisfazer todo e qualquer cliente. Esgote todas as possibilidades para determinar o preço da mercadoria devolvida e siga os procedimentos descritos no item *Troca de Mercadorias*.

Sabemos que é muito difícil ter sempre disponíveis todos os modelos que possuímos, especialmente com a grande variedade que oferecemos aos nossos clientes. O bom vendedor tentará sempre sugerir um substituto. Portanto, seu conhecimento do estoque e dos modelos que dispomos é muito importante. Se o cliente não aceitar um substituto, tente ficar com o nome e o número do telefone dele e procure providenciar a mercadoria em outra loja **FILON** ou na fábrica.

6.9 TÉCNICAS DE VENDAS

Um vendedor de sucesso é capaz de converter cada cliente em um efetivo comprador, transformando tráfego em vendas. Para isso, é preciso utilizar determinadas técnicas e estratégias de vendas. Um vendedor não nasce pronto, ele se profissionaliza com treinamento e no dia-a-dia da **LOJA**.

Nós acreditamos que o potencial de nossa equipe deve ser complementado com treinamento. Para isso implementamos o **Treinamento de Vendas no Varejo**, o **TVV**. A seguir apresentamos uma síntese do **TVV**, extraída do **Pró-vendas** do Grupo Friedman, o programa completo, constituído de manuais e fitas de vídeo.

Neste programa você aprenderá a **Preparação Diária** e os sete passos para o sucesso. Ele fornece as ferramentas básicas para que o vendedor possa desenvolver o seu potencial e ser muito bem-sucedido no seu trabalho.

TVV

TREINAMENTO DE VENDAS NO VAREJO

PREPARAÇÃO DIÁRIA

Você já perdeu uma venda porque foi buscar um produto no estoque e ele já havia acabado?

Já descobriu, ao mesmo tempo que o cliente, que uma mercadoria aumentou ou abaixou de preço?

Precisou ir até a vitrine para o cliente mostrar qual era a mercadoria a que ele estava se referindo?

Qualquer profissão exige preparo. Um médico, por exemplo, precisa adquirir muito conhecimento antes de exercer sua atividade, mesmo que tenha muito talento para a Medicina. Da mesma forma, advogados, engenheiros etc.

A Preparação Diária tem como objetivo:

Fazer o vendedor sentir-se preparado e confiante a cada dia de trabalho.

É óbvio para nós, profissionais de vendas, que a forma mais simples e eficaz de realizar vendas é conciliar desejos, vontades e necessidades dos clientes com o que temos em estoque. Nós maximizamos nossas oportunidades ao identificar as necessidades dos clientes e relacioná-las às mercadorias disponíveis. Esta habilidade vem, dentre outras coisas, de nosso preparo e conhecimento e permite-nos prestar um excelente serviço aos clientes e, conseqüentemente, aumentar as nossas vendas. Existem quatro fatores que ajudam você a ficar mais bem-preparado para vender:

1) Percorrer a LOJA.

Apesar de a **FILON** lhe parecer um ambiente extremamente familiar, é possível que detalhes e alterações no seu espaço passem despercebidos. Por isso, é importante verificar se tudo está pronto e se você está suficientemente informado para começar a vender.

2) Memorizar os preços.

Saber os preços, ou as faixas de preço, dos principais produtos demonstra para o cliente uma postura profissional, ao mesmo tempo em que agiliza os atendimentos.

3) Conhecer os produtos.

Torna o vendedor o *expert* que os clientes desejam.

4) Conhecer a concorrência.

Seus clientes não terão mais informações sobre a concorrência do que você. Isso aumentará a confiança deles em relação a você e, ao mesmo tempo, a sua confiança pessoal, tornando-o preparado e seguro para contornar possíveis objeções.

A profissão de vendedor possui diversas atribuições e responsabilidades. Quando você lida com os clientes, a versatilidade e o dinamismo que lhe são exigidos associam a profissão de vendas às seguintes profissões:

Pintor: Assim como o pintor utiliza pincel e tela para criar uma obra de arte, os vendedores utilizam suas palavras para “pintar” imagens que despertem nos clientes entusiasmo e desejo pelos produtos.

Arquiteto: Planejar e construir um atendimento bem-estruturado, da fundação até o topo, é garantir a solidez desse atendimento, não permitindo que ele “desabe”.

Psicólogo: Ouvir as necessidades e preocupações do cliente, compreendendo-o, sem envolver-se emocionalmente, é um grande trunfo para aqueles que querem ser campeões de vendas.

Artista: Não importa se você não gosta de um determinado produto ou se já o demonstrou inúmeras vezes. É a hora do show e o seu cliente merece a sua melhor “apresentação”. Tenha sempre o entusiasmo de uma noite de estréia.

É hora do show! É *showtime!*

Essas são algumas dicas para que a comunicação, fator essencial quando o assunto é vendas, torne-se eficaz.

Regras de atendimento ao cliente:

- 1) Satisfaça cada cliente como se fosse único.

Todo cliente deve ser tratado como se fosse único. O mais importante não é o que as pessoas compram e sim se elas compram.

- 2) Mantenha os problemas pessoais fora da **FILON**.

A impressão negativa que um vendedor causa a um cliente pode arruinar a venda. A capacidade de se desempenhar bem, independentemente de problemas pessoais, sempre foi uma característica do bom profissional.

- 3) Não forme grupinhos na **FILON**.

O cliente pode sentir-se constrangido quando precisa interromper o vendedor. Não há nada mais importante do que o cliente quando você está no salão de vendas.

4) Nunca julgue os clientes.

As aparências enganam. Preste um excelente atendimento a todo e qualquer cliente.

5) Preste atenção às idéias dos clientes, não apenas às suas palavras.

Nem sempre o cliente consegue expressar claramente o que deseja. Esteja atento!

6) Use palavras para informar, não para impressionar.

O uso de termos técnicos pode confundir o cliente. Prefira uma linguagem simples.

7) Nunca interrompa seus clientes.

As pessoas gostam de ser ouvidas. Espere sua vez e provavelmente você fará a venda.

8) Seja sempre profissional.

Faça o que for possível para passar uma impressão positiva para o cliente. São atitudes simples como manter a boa aparência, sorrir e falar suavemente que caracterizam uma postura profissional.

9) Dance conforme a música.

Aja em sintonia com os seus clientes para que eles se sintam mais à vontade.

10) Venda toda mercadoria com entusiasmo.

Vender uma mercadoria que você gosta é sempre mais fácil. O que importa, no entanto, é o que o cliente quer. Não deixe que suas opiniões pessoais prejudiquem o seu “show”.

ABERTURA DA VENDA

“Quer uma ajuda? Posso ajudar? Quer ver alguma coisa em especial?”

Quem, a não ser um vendedor, falaria tais frases? E os vendedores nem sempre são bem aceitos...

Abrir a venda com eficácia significa não ter que ouvir com tanta frequência: “Não, obrigado. Estou só olhando!” A maneira como você abre a sua venda determina a maneira pela qual vai se desenrolar todo o seu atendimento.

Os objetivos da Abertura da Venda são:

Vencer a resistência inicial do cliente.

Estabelecer um relacionamento pessoal com os clientes.

ABORDAGEM

Quando você vai em direção a um cliente que entra na **LOJA**, é possível que, mesmo antes de você dizer alguma coisa, ele diga: “Não, obrigado. Estou só olhando!” Este é um exemplo típico da resistência dos clientes em relação à figura do vendedor. Por outro lado, existem vendedores que, para não importunar os clientes, preferem deixá-los à vontade, o que acaba colocando-os em uma posição de simples **atendentes**. Como consequência, eles apenas entregam as **compras** que os clientes fazem (se eles fizerem), em vez de **vender** o que os clientes precisam. Nós acreditamos que o profissional de vendas é aquele que **causa** a venda.

O DESVIO DE 180 GRAUS

A finalidade do Desvio de 180 Graus é permitir que você aborde o cliente, respeitando o seu espaço pessoal. Esta técnica consiste basicamente em: passar pelo cliente, olhá-lo nos olhos, dar um sorriso e cumprimentá-lo informalmente. Alguns segundos depois, voltar e então abordá-lo usando uma Linha de Abertura. É importante, contudo, que você tenha alguma coisa em suas mãos. O vendedor que para o cliente parece ocupado oferece menos perigo. Quem já não viu clientes que entram na loja, “driblam” os vendedores e vão direto ao caixa perguntar sobre algum produto? E quando alguém está fazendo uma vitrine?

LINHAS DE ABERTURA

Há três regras para as linhas de abertura. São elas:

- 1) Não devem ter nada a ver com vendas.
- 2) Devem ser perguntas que estimulem uma conversa.
- 3) Devem ser exclusivas, pessoais e criativas o bastante para iniciar uma conversa.

A abordagem da mercadoria pode ser ineficaz.

Fazer comentários sobre uma mercadoria que o cliente está olhando é bastante arriscado, porque você não sabe qual é a opinião dele sobre o produto. O cliente pode estar olhando para uma mercadoria que achou horrível, pensando como alguém poderia comprar aquilo e neste momento você chega e diz: “É linda, não? Seu *design* é realmente fantástico!” Cuidado!

O BATE-PAPO

Este é o segredo para o sucesso da Abertura da Venda. Bater papo é iniciar uma pequena conversa com o cliente, desenvolvendo assim um relacionamento pessoal, deixando-o à vontade na **LOJA** e com você.

A TRANSIÇÃO PARA A SONDAGEM

Depois de algum tempo de bate-papo, é hora de entrarmos na venda propriamente dita e passarmos para a Sondagem. A pergunta de transição que consideramos mais eficaz é: “**O que traz você à LOJA hoje?**” A pergunta de transição nunca deve ser usada como linha de abertura, pois teria o mesmo efeito que o “Posso ajudar?”. Sua eficácia está diretamente ligada ao bate-papo, que vai abrir o caminho para que você possa começar a Sondagem.

O DESARME

Às vezes, após o bate-papo, você pode usar a pergunta de transição e mesmo assim receber uma resposta reativa como: “Estou só olhando; Estou só dando uma voltinha; Eu só quero ver as novidades; Estou fazendo hora.”

O desarme é uma técnica usada para remover esses “escudos protetores” usados pelos clientes. Consiste em apoiar o cliente, repetindo em forma de pergunta a frase dita por ele. Mas lembre-se de que o desarme só será eficaz se você, anteriormente, fizer o bate-papo.

Exemplo:

Transição:	“O que o traz à nossa LOJA hoje?”
Escudo Protetor:	“Eu estou só dando uma olhadinha.”
Apoio:	“Que ótimo!”
Desarme:	“Que tipo de coisas você está olhando?”

O PASSE

Se após ter feito o bate-papo e usado o desarme, ainda ouvir coisas do tipo: “Estou só olhando” ou novamente outro “escudo protetor”, há apenas uma coisa a fazer: passar a venda para outro vendedor. Se você continuar insistindo, só vai piorar a situação e o cliente provavelmente sairá da **LOJA**.

O CONTRATO VERBAL

Quando você precisa atender dois clientes ao mesmo tempo, é importante reconhecer a presença do cliente que chega, ao mesmo tempo em que você mantém a prioridade do cliente que já estava sendo atendido. Para isso, utilizamos a técnica do Contrato Verbal, encorajando o cliente novo a esperar até que o vendedor esteja livre para atendê-lo.

SONDAGEM

Às vezes, mostramos a **LOJA** inteira para um cliente e parece que nada pode satisfazê-lo ou, então, o cliente já vem tão predeterminado a comprar um produto específico, que achamos que não adianta mostrar uma mercadoria substituta.

A maioria dos vendedores é capaz de descobrir o que um cliente deseja. Porém, é tarefa para um profissional descobrir por que o cliente deseja determinada mercadoria.

Passar direto para a Demonstração, sem fazer uma Sondagem com o cliente, é extremamente ineficaz, podendo tomar muito tempo e ser frustrante, tanto para o cliente, como para o vendedor.

Os objetivos da Sondagem são:

Compreender os desejos, necessidades e vontades do cliente.

Desenvolver a confiança do cliente em você.

Determinar o que o cliente deseja.

AS PERGUNTAS ABERTAS

As perguntas da Sondagem devem ser abertas, ou seja, perguntas que não gerem como resposta um simples “Sim” ou “Não”. As Perguntas Abertas são muito eficazes, à medida que fornecem uma série de informações extras. Exemplo: Se você pergunta a um cliente se ele gosta de calça jeans, fatalmente ouvirá como resposta um “Sim” ou um “Não”. Da mesma forma, isso ocorrerá se você simplesmente perguntar se ele gosta de anéis, tapetes, de um estilo de música, ou de uma marca de carro. Existem ainda alguns vendedores que “fecham” a pergunta, porque acrescentam uma opção no final, perguntando coisas como: “Justa ou larga?”; “É para você ou para presente?”; “Cor normal ou metálica?”. O ideal é simplesmente perguntar que tipo de calça, música, anel etc. ele gosta, o que poderá lhe dar

diversas informações como: “Eu gosto de calças que sejam confortáveis, jeans envelhecidos e adoro tecidos leves também.”

Para fazer Perguntas Abertas existem algumas palavras-chave, além de suas variáveis:

“Quem”, “O que/Qual”, “Onde”, “Por que”, “Quando”, “Como” e “Quanto(s)/Quanta(s)”

“Para quem você está comprando?”

“O que traz você à nossa **LOJA** hoje?”

“Qual é a ocasião especial?”

“Onde será usado?”

“Por que você prefere lã ao algodão?”

“Quando você pretende usá-lo?”

“Como você gostaria que fosse sua prancha nova?”

“Há quanto tempo você estava procurando?”

Não pergunte para o seu cliente, durante a Sondagem, quanto ele pretende gastar!

Quando “pedimos” a ele para determinar um valor, acabamos limitando as possibilidades de venda, sem saber, no entanto, os limites reais do cliente. É possível que, ao ter sido questionado por um vendedor sobre o limite a ser gasto, o cliente tivesse respondido:

“R\$70,00”, mesmo tendo R\$100,00 no bolso. E se, ao longo da Sondagem, você descobre que a mercadoria ideal para o seu cliente custa R\$90,00? Caso você mostre essa mercadoria, ele pode achar sua atitude agressiva, já que você não está respeitando o limite de R\$70,00 estabelecido por ele. Inúmeras vezes nos deparamos com o fato de as pessoas gastarem mais do que pretendiam em uma determinada compra. Esse pode ser, inclusive, o caso de qualquer cliente que você esteja atendendo, certo?

Se o cliente de fato tem um limite, ele dirá sem que você precise perguntar. Quando você oferece primeiro a mercadoria mais barata e depois a mais cara, as suas chances de êxito diminuem. Portanto, ofereça da mais cara para a mais barata e lembre-se: quem diz o que é

caro, ou barato, é o seu cliente. Existe um momento e uma maneira certa de você falar sobre isso com o seu cliente. Nós voltaremos a este assunto, no passo **OBJEÇÕES**.

A TÉCNICA P.R.S.

PERGUNTA + RESPOSTA + SUPORTE = CONFIANÇA

O **P.R.S.** é uma técnica que consiste em: ao fazer uma **P**ergunta e obter uma **R**esposta do cliente, o vendedor dá uma reação de **S**uporte à sua resposta. Quando mostramos para alguém que estamos ouvindo aquilo que ele está dizendo, estabelecemos uma relação de **confiança**. Por exemplo: se um cliente diz a um vendedor: “Preciso de uma CAMISA nova porque vou viajar”, é bastante provável que o vendedor responda coisas do tipo: “Nós temos várias CAMISAS aqui na **LOJA**, de que tamanho você está precisando?” Quando usamos a técnica **P.R.S.**, damos suporte à resposta do cliente, o que significaria dizer nesses casos: “Viajar? Legal!” Aproveite, sempre que possível, para estender o bate-papo: “Que ótimo! Para onde você vai? Quando você vai viajar? etc..”

A SEQUÊNCIA LÓGICA

As perguntas da Sondagem devem ser feitas em uma sequência lógica. Primeiramente, precisamos descobrir **o que** os clientes desejam e **por que** eles desejam tal mercadoria. Devemos, portanto, começar com perguntas gerais e depois fazê-las mais específicas para obter maiores detalhes e determinar qual ou quais produtos irão satisfazer o cliente. “O que traz você à nossa **LOJA** hoje?”, como já dissemos na Abertura, é a nossa sugestão para a sua primeira pergunta da Sondagem. Depois, você poderá perguntar: “Qual é a ocasião especial?” e se perceber que existe um evento ou uma ocasião específica, a próxima pergunta deve ser: “Quando?” E assim por diante.

Exemplo:

Vendedor: “E então o que traz você à nossa **LOJA** hoje?”

Cliente: “Estou procurando um presente para a minha namorada.”
Vendedor: “Que sorte a dela! Qual é a ocasião especial?”
Cliente: “É o aniversário dela.”
Vendedor: “Que legal! Realmente é uma data importante. Quando é o aniversário?”
Cliente: “Amanhã.”

A partir daí tudo se tornará mais fácil. As perguntas serão mais específicas e as informações obtidas serão extremamente úteis para orientar você a descobrir quais são as possíveis mercadorias que atendem às necessidades de seu cliente.

DEMONSTRAÇÃO

“Eu vou levar!”

Essa frase, que todo vendedor adora ouvir, é o resultado de uma Demonstração eficaz, que lhe permite não ter que perguntar: *“Você vai comprar?”*

O entusiasmo é fundamental na Demonstração e deverá estar aliado à confiança e às informações que você obteve na Sondagem, para trazer o resultado esperado.

Os objetivos da Demonstração são:

Estabelecer para o cliente o valor da mercadoria.

Criar no cliente o desejo de posse.

COMO ESTABELEECER VALOR

Os clientes compram por duas razões: **Confiança** e **Valor**. A confiança é estabelecida na Sondagem e o valor durante a Demonstração. Os clientes não compram apenas por confiança, mas podem comprar apenas pelo valor. Se não vemos valor em uma determinada mercadoria, não iremos comprá-la apenas porque confiamos em um determinado vendedor ou porque nos foram oferecidas inúmeras formas de pagamento. Portanto, estabelecer o valor é fundamental para se realizar uma venda. Qualquer mercadoria pode parecer cara até que sejam agregados valores a ela. **O valor pode ser definido como o conjunto de *benefícios* que um cliente obtém ao comprar determinada mercadoria.**

COMO CRIAR O DESEJO DE POSSE

Teoricamente, não precisamos de um carro luxuoso. Se o objetivo é a locomoção, qualquer carro satisfaz essa necessidade. Da mesma forma, não precisamos de dois CALÇÕES ou dois MEIÕES que custam o dobro de outro. Há, no entanto, o desejo de adquirirmos os benefícios que certos produtos nos oferecem.

Basicamente, estimulamos o desejo de posse quando damos ao cliente a oportunidade de tocar, experimentar ou sentir um determinado produto.

CARACTERÍSTICA – VANTAGEM – BENEFÍCIO – ATRAÇÃO (C.V.B.A.)

Enumerar uma série de características de um produto não é eficaz. O que essas características fazem pelo cliente é muito mais importante para o sucesso da venda, porque as pessoas compram os benefícios oferecidos e não as características.

A técnica do C.V.B.A. consiste em apresentar um produto de uma maneira eficaz.

Característica: é uma peculiaridade do produto (material, cor, formato, modelo, tamanho, desenho etc.).

Vantagem: é o motivo pelo qual é melhor ter a característica do que não tê-la.

Benefício: é o que essa vantagem vai fazer pelo cliente.

Atração: é uma pergunta que fazemos, reafirmando o benefício para obtermos então a concordância do cliente.

Exemplos:

C.V.B.A.

Característica: “Uma das boas coisas do TVV é que você ganha essa apostila.”

Vantagem: “O que permite que você tenha essas informações sempre à mão.”

Benefício: “Será fácil rever e relembrar todos os conhecimentos adquiridos.”

Atração: “E para você que quer aproveitar ao máximo tudo que aprendeu, é fundamental ter o seu manual por perto, não é mesmo?”

Se você quiser se certificar de que um C.V.B.A. foi feito corretamente, deverá inserir a frase “o que significa”, entre a característica e a vantagem e entre a vantagem e o benefício.

Por exemplo:

Característica: “Uma das boas coisas do TVV é que você ganha essa apostila, o que significa...”

Vantagem: “...que você vai ter essas informações sempre à mão, o que significa...”

Benefício: “...que será fácil rever e relembrar todos os conhecimentos adquiridos.”

Uma outra opção seria usar a palavra “porque”, mas neste caso de baixo para cima, ou seja:

Benefício: “... será fácil rever e relembrar todos os conhecimentos adquiridos... porque...”

Vantagem: “...você vai ter essas informações sempre à mão...porque...”

Característica: “...você ganha essa apostila do TVV.”

FECHAMENTO EXPERIMENTAL

O Fechamento Experimental, como o próprio nome diz, é o passo da venda em que vai se experimentar fechar a venda. É quando o vendedor, simultaneamente, tenta fechar a venda do item principal e oferecer adicionais. O momento mais adequado para fazer isso é logo após a Demonstração. Nós entendemos que, nesta hora, o cliente ainda está “aberto” para comprar. Se você primeiro consolidar a venda do item principal, provavelmente ele já estará imaginando com empolgação o uso da nova aquisição e será menos provável que você consiga encantá-lo com os adicionais.

Os objetivos do Fechamento Experimental são:

Aumentar a venda de itens adicionais.

Fechar a venda do item principal ou descobrir as objeções do cliente.

Você já se viu, como cliente, em alguma situação em que estava comprando um determinado item e se deparou com alguma coisa dentro da **LOJA** que despertou o seu interesse? Mas você não pediu para o vendedor lhe mostrar e até se arrependeu mais tarde?

Já viu uma criança ganhando um brinquedo no Natal, mas sem pilhas para poder colocá-lo em uso? Alguém querendo estrear um videocassete e descobrindo que não tinha o cabo para conectar com a televisão? E alguém ganhando uma prancha de surf nova e sem parafina e cordinha para cair no mar?

Essas mercadorias são adicionais que vendedores deixam de oferecer aos seus clientes e, pior, muitas vezes porque acreditam que estariam empurrando mercadorias. Oferecer

adicionais significa oferecer serviço. É atingir a excelência nos atendimentos, preocupando-se em satisfazer o cliente da melhor forma possível.

O Fechamento Experimental consiste em uma pergunta na qual você vai sugerir:

“Que tal **X (o adicional)**, para combinar com o seu novo **Y (o item principal)**?”

Essa simples pergunta, no entanto, vai gerar a resposta que precisamos para prosseguir com o nosso atendimento. Há somente três respostas possíveis para essa pergunta:

“**Não obrigado, eu só quero Y (o item principal).**”

O cliente irá comprar somente o item principal.

“**Posso dar uma olhada em X (o adicional).**”

O cliente pode comprar o item principal e o adicional.

“**Eu ainda não decidi sobre Y (o item principal).**”

O cliente faz uma objeção ao item principal.

CONSTRUINDO UM FECHAMENTO EXPERIMENTAL

O Fechamento Experimental consiste basicamente de cinco partes:

- 1) “**Que tal...**” – é a sugestão
 - 2) “**O adicional**” – o produto que você pretende oferecer
 - 3) “**O realce**” – alguma coisa que dê um “toque” de valorização ao item adicional
 - 4) “**para combinar**”; “**para completar**” – por que ter
 - 5) “**seu(s)/sua(s)**” – posse
-

Exemplos:

- “Que tal esta PORTA CHUTEIRA para guardar a CHUTEIRA que você acabou de comprar?”
- “O que você acha desta meia canelada para usar com o seu tênis novo?”
- “Que tal a CANELEIRA nova?! É um acessório praticamente obrigatório de segurança!”
- “Que tal uma camiseta com este tipo de estampa para realçar o visual da sua bermuda de passeio?”

Atenção: *Oferecer adicionais não significa necessariamente oferecer mercadorias mais baratas! Às vezes nos limitamos a gastar uma certa quantia em determinado produto, mas podemos perfeitamente gastar mais em outro.*

VENDA SINÉRGICA

Quando consideramos que adicionais podem aumentar o volume de nossas vendas e nosso lucro, nos referimos a mercadorias que não são necessariamente complementos da primeira. Ou seja, quando vendemos a PORTA CHUTEIRAS, meias para um tênis, camisetas para usar com uma bermuda de passeio, estamos na realidade fazendo o que chamamos de Venda Sinérgica. Os adicionais “fazem parte” desta venda, eles são óbvios, ou até mesmo essenciais. Portanto, oferecer adicionais significa ir além da Venda Sinérgica.

Lembre-se: *Em relação aos adicionais, quem decide a hora de parar é o cliente e não o vendedor!*

A maioria das LOJAS ESPORTIVAS não possui um nível técnico por parte da Equipe de Vendas e Gerência para alavancar a venda dos itens adicionais. Consideramos uma LOJA

ESPORTIVA verdadeira, aquela loja que além dos itens básicos de confecção, tem para oferecer, e sabe explicar e passar segurança, todos os itens adicionais necessários para a prática do futebol.

RESULTADOS POSSÍVEIS DO FECHAMENTO EXPERIMENTAL:

- Fechar a Venda do item principal e do(s) adicional(ais).
- Fechar a venda somente do item principal.
- O cliente irá levantar uma objeção ao item principal – assunto que iremos tratar no próximo passo da venda.

OBJEÇÕES

*“Volto mais tarde.”; “Preciso pensar mais um pouco.”;
“É a primeira loja em que entro.”*

Você já ouviu essas frases?

As objeções são uma parte importante das vendas, mas não significam, necessariamente, que você perdeu a venda!

Para contornar objeções, é preciso compreender, em primeiro lugar, que quando um cliente faz uma objeção, nem sempre diz exatamente o que o está fazendo titubear em relação àquela compra. Às vezes um cliente diz que não gostou da cor, quando na verdade o que o incomodava era o preço. Outros dizem que acharam caro porque não viram valor na

mercadoria. Por isso, é importante o vendedor compreender que **a melhor maneira de salvar a venda é tentar descobrir a verdadeira objeção do cliente e não, simplesmente, tentar convencê-lo a comprar.**

O objetivo de contornar objeções é:

Salvar a venda.

Determinar o verdadeiro motivo do cliente para não comprar.

As objeções ocorrem por uma falta de confiança ou valor. Como já falamos na Demonstração, a confiança é extremamente importante no atendimento mas, por si só, não garante uma venda, se o valor da mercadoria não tiver sido estabelecido. Por outro lado, a falta de confiança do cliente no vendedor pode dificultar o fechamento da venda. De qualquer forma é mais fácil contornar uma objeção à mercadoria do que superar a falta de confiança no vendedor.

Se o cliente não está comprando porque não atribuiu valor à mercadoria, é porque não teve suas necessidades e desejos satisfeitos, portanto não possui boas ou suficientes razões para comprar.

CONTORNANDO OBJEÇÕES

Esse passo envolve seis etapas, que lhe permitirão investigar e descobrir a verdadeira objeção:

1) Preste atenção à objeção inteira.

Demonstre para o seu cliente que o que ele tem a dizer é importante, ouça toda a objeção sem interrompê-lo e talvez você até descubra que ele estava apenas “resmungando” antes de comprar.

2) Apóie a objeção.

Apoiar não significa concordar, apenas demonstra para o seu cliente que você entende suas considerações e que está do lado dele.

3) Peça permissão para fazer uma pergunta.

“Posso lhe fazer uma pergunta?” Desta forma, você obterá a permissão do seu cliente para continuar a investigação.

4) “Você gostou do item?”

É o tipo de pergunta capaz de encorajar um cliente a dizer sua verdadeira objeção. Ele pode dizer, entre outras coisas: “Mais ou menos” ou “Achei muito caro”. Isso poderá ser um grande trunfo para você continuar a investigação e tentar contornar a objeção, salvando a venda.

5) Conduza a investigação.

Se até agora o cliente ainda não demonstrou claramente o motivo da sua objeção, reveja as características que você destacou na sua Demonstração para detectar se alguma, em particular, não o agradou.

6) Pergunte para o cliente o que ele achou do preço.

Se até agora você não descobriu o motivo da objeção, é hora de perguntar: “O que você achou do preço?”

Exemplo:

Cliente: “Quero pensar mais um pouco. Não sei bem se é isso que eu quero.”

Vendedor: “Eu compreendo que você queira pensar mais um pouco. Você quer ter certeza de que está fazendo a melhor opção, não é mesmo? Mas antes de você ir, posso te fazer uma pergunta?”

Cliente: “Claro.” (Eles sempre dizem sim.)

Vendedor: “Você gostou da bermuda?”
Cliente: “Gostei.”
Vendedor: “O que você achou da modelagem, sentiu-se bem?”
Cliente: Opção A: “Pois é, não gostei muito...” (a objeção foi descoberta)
Opção B: “Também gostei. (Você continuaria...)”
Vendedor: “O que você achou do tecido?”
Cliente: “É, ele é bem prático.”
Vendedor: “O que você achou do preço?”
Cliente: “Bem, para dizer a verdade, estou achando meio caro...” (a objeção foi descoberta)

OBJECÃO AO PREÇO: ORÇAMENTO OU VALOR?

A objeção ao preço pode ocorrer por duas razões bastante distintas:

Valor: O cliente não consegue ver *por que* o item custa esse preço.

Orçamento: O produto custa mais caro do que o cliente pretendia *gastar*.

Não tente adivinhar qual é o caso do seu cliente. Pergunte:

“É o preço deste item em particular que está muito alto ou é mais do que você pretendia gastar hoje?”

Valor: “Não, eu acho caro mesmo. É muito dinheiro para se gastar com uma bermuda.”

Neste caso, dê ao cliente outras razões para a compra (C.V.B.A.s), porque ele está lhe dizendo, em outras palavras, que precisa “ver” mais valor na mercadoria e precisa de melhores argumentos para sentir-se seguro em relação a essa compra.

Orçamento: “Na verdade é mais do que eu queria gastar.”

A melhor coisa a fazer agora é perguntar claramente para o seu cliente: “Quanto você pretendia gastar hoje?” As opções para que você feche a venda vão depender do sistema de pagamento disponível na **FILON**. Ou você oferece uma forma de pagamento para facilitar a compra, ou oferece uma mercadoria alternativa que possa satisfazer as necessidades do

seu cliente e que esteja dentro da faixa de preços que ele pretende pagar, ou em último caso veja com o seu gerente a possibilidade de um desconto maior para pagamento à vista.

Se isto não ocorrer, tente satisfazer a necessidade do cliente com uma opção mais barata, garantindo-lhe que daquela “marca” será impossível encontrar uma bermuda naquele preço que ele estava esperando gastar (nem na loja, nem em nenhuma outra). Esclareça-lhe também que a outra opção indicada por você, não é uma marca de 2ª linha, pois só trabalhamos com as melhores marcas do mercado de surf. Trata-se apenas de uma opção mais barata disponível daquela marca.

FECHAMENTO DA VENDA

O Fechamento da Venda é o que faz de você um verdadeiro vendedor. No entanto, muitos vendedores têm receio de fechar a venda ou simplesmente supõem que o cliente não vai comprar. Não diga “não” pelo cliente.

A VONTADE DE REALIZAR A VENDA É MAIS IMPORTANTE DO QUE A TÉCNICA QUE O VENDEDOR USA. INTENÇÃO É TUDO!

O objetivo do Fechamento da Venda é:

Aumentar as vendas e a produtividade em geral.

Como vendedor você só tem três obrigações:

- 1) Tentar fechar a venda.
 - 2) Tentar vender itens adicionais a cada venda.
 - 3) Proporcionar ao cliente o melhor atendimento possível.
-

Não basta você oferecer adicionais e atender os clientes muito bem, você tem que tentar fechar a venda. Quando você obtém sucesso nas etapas anteriores da venda, construindo-a de uma forma sólida, ganha o direito de fechar a venda e este se tornará o passo de menor importância em todo o seu atendimento. Ao contrário, muitos vendedores consideram essa fase extremamente difícil, porque não constroem sua venda de forma adequada e acabam sempre correndo o risco de vê-la desmoronar.

SINAIS DE COMPRA

Sinais de compra são exatamente o que o nome indica, são sinais que o cliente dá quando está pronto para comprar. Quando você perceber um sinal de compra, a regra é: feche a venda imediatamente.

Exemplos:

- Vocês aceitam cartão de crédito?
- Existe esse modelo em azul?
- Esse relógio é exatamente como eu imaginava.
- Eu adorei isso!
- Como é que se faz para conservar?

Quando o cliente pergunta, por exemplo, se você aceita cartão de crédito, é fato que ele tem intenção de comprar, a única dúvida que resta é se o cartão de crédito dele é aceito na **FILON**.

Estar atento para perceber os Sinais de Compra é uma das chaves para o Fechamento eficaz. Se o valor da mercadoria, no entanto, ainda não foi suficientemente estabelecido, o cliente pode estar apenas fazendo perguntas de esclarecimento a você.

TÉCNICAS DE FECHAMENTO

Existem inúmeras técnicas de Fechamento. Aqui estão algumas delas:

Fechamento Alternativo: É o fechamento em forma de pergunta que oferece ao cliente somente duas opções: “Você quer azul ou branca?”; “Vai pagar com cartão ou à vista?”

Fechamento Reflexivo: É interessante especialmente para alguns casos de sinais de compra.

1) Cliente: “Vocês aceitam cheque pré-datado?”

Vendedor: “Você quer pagar com pré-datado?”

2) Cliente: “Tem dele em preto?”

Vendedor: “Você prefere em preto?”

Fechamento por Sugestão: Consiste no fechamento em que você literalmente sugere que o cliente compre. Ele funciona se você estabeleceu um relacionamento pessoal com seu cliente e ambos estão à vontade.

1) Cliente: “Estou tomando muito o seu tempo mas não consigo me decidir.”

Vendedor: “Não tem o menor problema! Mas sabe de uma coisa? Eu acho que este aqui é de que você mais gostou. O que me diz? Posso embrulhar?”

Fechamento por Influência de Terceiros: É especialmente indicado para casos em que o cliente precisa sentir-se mais seguro. Para que o cliente fique mais confiante, uma boa maneira é você dar a ele a informação de que ele não é o primeiro a comprar determinado produto. Diga que outras pessoas que já o compraram estão extremamente satisfeitas. Lembre-se apenas que, através da sua Sondagem, você pôde identificar se um determinado cliente valoriza exclusividade, o que invalidaria o uso desta técnica.

1) Cliente: “Eu não sei se levo estes óculos...”

Vendedor: “Tenho uma cliente que possui estes óculos e não tira do rosto! Além de serem contra os raios U.V.A e U.V.B., são muito leves e resistentes, daria até para surfar com eles!”

Fechamento Faça Alguma Coisa Diferente: Não hesite em fazer fechamentos diferentes, quando perceber que outro não está dando certo.

1) Cliente: “Não tenho certeza se o número dele é 40 ou 41.”

Vendedor: “Não tem problema, vamos ligar agora e tirar essa dúvida.”

2) Cliente: “Eu estou muito cansado, acho melhor passar aqui amanhã.”

“Sente-se um pouco. Pode deixar que eu PASSO O CARTÃO, enquanto você fica descansando.”

Evite o Fechamento por Penalidade: “Essa é a última da **FILON!**” ou “A liquidação termina hoje.” Use-o somente se for verdadeiro.

E LEMBRE-SE: NUNCA PARE DE OFERECER ADICIONAIS!

CONFIRMAÇÕES E CONVITES

É muito importante fechar a venda com “chave de ouro” e é nisso que consiste, basicamente, esse último passo da venda. Para cada venda realizada, há um cliente que precisa de um agradecimento.

Os objetivos de Confirmações e Convites são:

Evitar o remorso do cliente.

Reduzir as trocas e devoluções.

Ampliar a clientela pessoal.**Desenvolver propaganda verbal favorável.****A CONFIRMAÇÃO: CONSOLIDANDO A VENDA**

Depois de efetuado o pagamento, o cliente deixa de ver você como aquele “interesseiro” que queria que ele fizesse a compra. Portanto, cria-se uma excelente oportunidade para o vendedor não parecer tão “suspeito” ao fazer algum convite ou elogio. Você tem a chance de dizer ao seu cliente que ele tomou a decisão certa e a aprovação é algo que todos nós gostamos de ouvir quando fazemos uma aquisição. Essa é a primeira parte do processo.

A Confirmação deve obedecer ainda a alguns critérios:

- Use o nome do cliente.
- Utilize as palavras “eu” e “você”.
- Confirme os benefícios da compra.

“Carla, eu tenho certeza de que você fez uma ótima escolha. O Edu vai adorar essa camiseta, ela é leve e confortável; do jeito que ele gosta.”

O CONVITE: VOLTE PARA FALAR COMIGO

Convidar o cliente para retornar à **LOJA** é a segunda parte. Personalize o seu convite dando uma razão específica para ele voltar.

Neste caso, os critérios são:

- Para fazer um Convite, solicite permissão ao cliente.
 - Convide o cliente para passar na **LOJA** uma outra vez para vê-lo.
-

“Você pode me fazer um favor?” (os clientes fatalmente vão responder que sim.) “Depois passa aqui na **LOJA** para me contar o quanto o Edu gostou da camiseta?”

DICAS FINAIS PARA CONFIRMAÇÕES E CONVITES

- **Evite** falar coisas do tipo: “**Se der algum problema...**”, “**Se a pessoa não gostar...**”

Mande um cartão pessoal de agradecimento que pode ser colocado na própria embalagem, ou na sacola. Isso ajudará você a aumentar sua clientela pessoal e incentivará uma propaganda verbal favorável, em relação a você e a **LOJA**.

SUPERE AS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES!
