



Instituto NEW
TRÍADE

TREINAMENTO

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 constante e prática no dia a dia da loja.

Nós acreditamos que o potencial de todo o vendedor deve ser complementado com treinamento.

Por isso, preparamos esse e-book com dicas práticas e de aplicabilidade imediata.

Sugerimos que você leia esse conteúdo mais de uma vez, afim de que possa atualizar suas técnicas de vendas e tornar-se ainda mais capacitado a oferecer um atendimento com excelência para seus clientes e claro, ver seu resultado financeiro crescer.





PREPARAÇÃO DIÁRIA

Você já perdeu uma venda porque
foi buscar um produto e ele já havia
acabado?

Já descobriu, ao mesmo tempo que
o cliente que um produto chegou
ou teve seu preço alterado?

Precisou ir até a vitrine para o cliente
te mostrar qual era o produto ao
qual ele estava se referindo?



A PREPARAÇÃO DIÁRIA TEM COMO OBJETIVO:

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

É óbvio para nós, profissionais de vendas, que a forma mais simples de vender é conciliar desejos, vontades e necessidades dos clientes com o que temos em estoque.

Nós maximizamos nossas oportunidades se identificarmos as necessidades dos clientes e relacioná-las aos produtos disponíveis.

Existem quatro fatores que lhe ajudarão a estar mais preparado para realizar vendas:

01. Conhecer a loja

Apesar da loja 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.

02. Memorizar preços

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

03. Conhecer detalhadamente os produtos e serviços

Faz do vendedor um expert que os clientes tanto desejam.

04. Conhecer a concorrência

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



ABORDAGEM

A abordagem é o primeiro contato que estabelecemos com o cliente e essa primeira impressão é quase sempre o que define o final da venda.

Se o vendedor conseguir vencer a resistência inicial do cliente e criar um diálogo, provavelmente conseguirá finalizar a venda com sucesso.



Veja algumas atitudes que podem fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso em uma abordagem

► O vendedor deve estar sempre em movimento

Nada pior do que entrarmos em uma loja e termos a impressão de que estamos atrapalhando, não é mesmo? Por isso, devemos estar sempre em movimento: arrumando um setor , dobrando um produto, alinhando roupas na exposição e de "olho" na porta da loja. Quem está na vez, se quiser realmente vender, precisa estar concentrado.

► Sorria

O sorriso contagia! Além disso, antes do cliente comprar algum produto, ele nos compra! Você compraria alguma coisa de alguém que estivesse de mau humor? Acredito que não, a menos que precisasse muito, não é mesmo? O cliente também pensa assim, por isso independente do problema do dia a dia, procure se focar no que está fazendo e faça-o com a sua melhor energia, lembre-se que cada cliente é uma nova oportunidade de vender!

ABORDANDO O CLIENTE DA “OLHADINHA”

Quando um cliente entra na loja e diz que está apenas **“dando uma olhadinha”** ou **“fica mudo”**, muitos vendedores não sabem como agir e nem o que falar.

Esse é um dos clientes mais comuns no dia a dia da loja e um dos mais.

**Usando as estratégias certas,
vender para ele ficará muito
mais fácil!**

FAÇA O DESVIO DE 180 GRAUS:

Este é o nome que damos ao movimento de “fechar a porta”.

Por que esse movimento é importante? Porque liberamos a passagem do cliente para conhecer o restante da loja. Se não o fizermos a tendência é que fiquemos em frente ao cliente, impedindo sua passagem.

PERGUNTA QUEBRA GELO:

Já conhecia a nossa loja?

Quando o cliente está dando uma olhadinha o ideal é que o vendedor aborde-o imediatamente fazendo o movimento de 180 graus, enquanto pergunta: “Você já conhecia a nossa loja?”

Essa pergunta estimula uma resposta por parte do cliente, que pode ser “sim” ou “não”.

O objetivo ao perguntar “Já conhecia a nossa loja?” É fazer com que o cliente fale,

mas se o vendedor se calar assim que ele responder a essa pergunta a venda se paralisará novamente, por isso é importante que após a resposta do cliente, o vendedor faça um comentário

SE O CLIENTE RESPONDER "SIM"

Cliente: Estou só dando uma olhadinha

Vendedor: Claro fique a vontade! Você já conhecia a nossa loja? (diga sorrindo e enquanto faz o desvio de 180 graus)

Cliente: Sim, já conhecia!

Vendedor: Que bacana! Então significa que já é nossa cliente! Nesta semana recebemos muitas novidades. Procurando o que especificamente hoje?

SE O CLIENTE RESPONDER "NÃO"

Cliente: Estou só dando uma olhadinha

Vendedor: Claro fique a vontade! Você já conhecia a nossa loja? (diga sorrindo e enquanto faz o desvio de 180 graus)

Cliente: Não conhecia!

Vendedor: Ah então seja bem - vindo! Você deu muita sorte. Recebemos muitas novidades nessa semana. Procurando o que especificamente hoje?

Observe que antes do vendedor perguntar “**Você já conhecia a nossa loja?**” ele diz: “**Claro, fique à vontade**”.

Essa pequena frase demonstra ao cliente que o vendedor ouviu o que ele disse. Essa técnica é bem simples e também muito eficaz.

Independente da resposta veja que o vendedor, fez um comentário e logo após sem “**respirar**” fez uma pergunta aberta de sondagem “**Procurando o que especificamente hoje?**”.

Fazer essa pergunta logo após o comentário é fundamental para que a venda prossiga. Mas, pode ser que mesmo assim o cliente te diga novamente que está apenas olhando mesmo.

E nessa hora, muitas vezes ficamos paralisados e sem reação, não sabendo ao certo como agir e o que falar, sem que pareçamos inconvenientes. Então muitas vezes nos afastamos, colocamos as mãos para trás e esperamos o cliente falar ou pedir alguma coisa.

**Agindo assim eu te garanto:
VOCÊ NÃO VAI VENDER!**

Então como agir nesse caso Ligia? Veja:

SE O CLIENTE JÁ CONHECIA A LOJA

Cliente: Estou só olhando mesmo

Vendedor: Claro, sem problemas! Meu nome é Ligia e o seu?

Cliente: Mariana

Vendedor: Mariana eu percebi que você quer ficar a vontade e não quero te incomodar, como você já é nossa cliente, deixa eu te falar hoje de manhã nós reorganizamos alguns produtos e têm coisas que estão em locais diferentes, como eu não quero ficar em cima de você, me fala que numeração ou que produto procura que eu te mostro onde está e você olha sozinha tranquilamente. Qual numeração/ produto seria?

SE O CLIENTE NÃO CONHECIA A LOJA

Cliente: Estou só olhando mesmo

Vendedor: Claro, sem problemas! Meu nome é Ligia e o seu?

Cliente: Mariana

Vendedor: Mariana eu percebi que você quer ficar a vontade e não quero te incomodar, como você ainda não conhece a nossa loja, deixa eu te falar, ela é toda dividida por setor e tem coisas que tem num local e que não tem no outro, como eu não quero ficar em cima de você, me fala que numeração ou que produto procura que eu te mostro onde está e você olha sozinha tranquilamente. Qual numeração/produto seria?

Perceba que o vendedor logo após ouvir que o cliente só quer olhar mesmo, prossegue na venda dizendo **"Claro sem problemas!"** demonstrando ao cliente que o está ouvindo. E logo em seguida diz o seu nome e pergunta o nome dele.

Ao falar primeiro o próprio nome e depois perguntarmos o nome do cliente temos maior chance de sucesso, uma vez que a resposta é quase automática por uma questão de educação.

Feito isso, o vendedor usa uma técnica que eu chamo de matadora. Essa técnica é muito, muito, muito eficaz pois a forma como a frase é construída aumenta muito a chance de sucesso.

OBSERVE NOVAMENTE:

"Mariana eu percebi que você quer ficar a vontade e eu não quero te incomodar, como você ainda não conhece a nossa loja, deixa eu te falar, ela é toda dividida por setor e tem coisas que tem num local e que não tem no outro, como eu não quero ficar em cima de você, me fala que numeração ou que produto procura que eu te mostro onde está e você olha sozinha tranquilamente. Qual numeração/ produto seria?"



Essa técnica é matadora pois a primeira coisa que a vendedora fala é: "Mariana eu percebi que você quer ficar a vontade e eu não quero te incomodar".

Imagine que você é o cliente e não o vendedor desta venda, o que você pensaria? Provavelmente "graças a Deus" e quase que automaticamente começaria a escutar o que esse vendedor está dizendo imaginando que ao responder ele sairá de seu lado, certo?

Essa é exatamente a reação que o seu cliente terá, ao você usar essa técnica, ele começará a prestar atenção no que você está falando. Mas, para que a técnica funcione completamente é necessário que não apenas você comece a frase desta forma poderosa, mas prossiga dizendo, veja:

"Como você ainda não conhece a nossa loja, deixa eu te falar, ela é toda dividida por setor e tem coisas que tem num local e que não tem no outro, como eu não quero ficar em cima de você, me fala que numeração ou que produto procura que eu te mostro onde está e você olha sozinha tranquilamente. Qual numeração/ produto seria?"



Veja que o vendedor usa a informação obtida inicialmente de que o cliente não conhecia a loja para prosseguir em sua argumentação e logo em seguida repete “**como eu não quero ficar em cima de você**” para lembrar ao cliente que o objetivo do que ele está perguntando é deixá-lo à vontade.

Ao final de sua argumentação ele repete mais uma vez “**você olha sozinha tranquilamente**” e finaliza com uma pergunta aberta de sondagem “**Qual numeração/ produto seria?**”.

Agindo desta maneira quase que certamente o seu cliente te responderá e você estará no controle da venda mais uma vez. Porém, como falamos anteriormente, se você se afastar ou mesmo se calar após a resposta de seu cliente, a venda “morrerá”!

Aproveite esse gancho para avançar a conversa com seu cliente fazendo uma nova pergunta aberta de sondagem.

VEJA O EXEMPLO:

Cliente: Eu procuro vestidos.

Vendedor: Uau! Vestidos são sempre ótimas escolhas. Para qual ocasião?

Percebeu? A cliente respondeu, o vendedor fez um breve comentário para gerar empatia (falaremos mais sobre isso adiante) e em seguida emendou com uma pergunta aberta de sondagem.

Talvez, você esteja pensando: "Lígia, mas tem cliente que corta novamente, não dá abertura!".

E você tem razão, então vamos ver como agir quando o cliente nos diz uma terceira vez que está apenas olhando mesmo?



Cliente: Eu procuro vestidos

Vendedor: Uau! Vestidos são sempre ótimas escolhas. Para qual ocasião?

Cliente: É para um evento. Mas, eu estou apenas olhando mesmo hoje! Não vou comprar nada!

Vendedor: Claro, imagina sem problemas! Mariana fica à vontade, vou até confirmar se todos os vestidos estão expostos ai mesmo.

Olha só, quando o cliente te falar uma terceira vez que está apenas olhando mesmo, a tentação por se afastar será bem grande! Não faça isso! Ao invés disso, aja como no exemplo visto acima e permaneça no salão de vendas, mas não parado e olhando para o seu cliente, pegue nas araras aqueles produtos que você sabe que vendem muito bem e que eu costumo chamar de produtos **"brigadeiros"**, porque é quase impossível achar alguém que não goste.

Toda loja possui seus produtos "brigadeiros", ou seja, seus campeões de vendas!

Então no caso desta venda, quais os vestidos mais vendidos que você poderia mostrar para essa cliente? Pegue-os na arara!

Perceba que eu digo na arara e não no estoque. Se você for ao estoque nesse momento, pode ser que ao retornar para o salão de vendas o seu cliente não esteja mais lá, então foco nos produtos expostos na loja e depois, só depois, mais para frente você irá ao estoque.

ENTENDIDO ESSA ETAPA, VEJA COMO CONTINUAR:

Vendedor: (com os vestidos na mão) E aí Mariana me fala: do que você gostou?

Cliente: Não gostei de nada

Vendedor: Posso falar? É assim mesmo, temos que ver e se apaixonar né? E essas opções, o que você acha?

Agora sim estamos falando de uma atitude proativa na venda.



Quando você toma a atitude de rapidamente, enquanto seu cliente olha a arara/setor separar os produtos brigadeiros que tenham a ver com as necessidade dele, mesmo que ele te diga que não gostou de nada, você já terá produtos para demonstrar para ele em suas mãos e quando você junto a isso diz **"e essas opções o que você acha?"** sua chance de entrar novamente na venda cresce muito, pois nem que seja apenas por curiosidade seu cliente irá parar para ver e é no ver que desejamos, é no ver que compramos.

Mas, para pra pensar, qual normalmente é a atitude da maioria dos vendedores em situações assim? Eles esperam o cliente falar que não gostou de nada e que vai dar mais uma voltinha para falar: **"Quer que eu veja outras opções no estoque para você?"** Nesse caso, o que provavelmente o cliente dirá "Não obrigada! Depois eu volto com calma".

O que eu quero te dizer é o seguinte: Quer vender mais? Então lembre-se: você precisa dominar as técnicas e estar seguro na hora de usá-las.

**A atitude deve sempre partir de você,
não espere que o seu cliente a tenha!**



ABORDANDO O CLIENTE DA “LEMBRANCINHA”

Outra situação bem comum no varejo é o cliente que entra na loja procurando uma lembrancinha.

Nessa hora muitos vendedores desanimam e muitas vezes por medo acabam iniciando esse atendimento perguntando: **“Você queria gastar mais ou menos quanto?”.**

**Para com isso! Por que Lígia?
Não pode perguntar isso?**

**Você pode tudo, mas vou
te dar um exemplo e depois
você me responde se deve.**

Imagine que você tem 500 reais para gastar em um presente.

Quando você entra na loja a vendedora lhe pergunta **"Você queria gastar mais ou menos quanto?"** qual seria a sua resposta? Você diria a ela que pode gastar até 500 reais? Provavelmente não!

Porque todo ser humano quer ter a sensação de que fez um bom negócio, todo cliente quer comprar o famoso BBB (Bom, Bonito e Barato).

Por isso, ele nunca dirá o seu potencial de compra verdadeiro.

Então deixa eu te falar uma coisa, ignore quando ouvir do seu cliente a palavra "lembrancinha" até porque a conta bancária dele não vem estampada na testa, o que é caro para você pode ser barato para ele!

Se ficar mais fácil, pense no Silvio Santos entrando em sua loja e pedindo uma lembrancinha, você perguntaria para ele quanto ele quer gastar? Claro que não! Você demonstraria qual produto de sua loja para ele? Provavelmente o mais caro né? Lógico, Lígia é o Silvio Santos e ele tem dinheiro!

Quantos clientes com tanto potencial quanto ele estão entrando em sua loja hoje e você nem imagina? Acreditem, muitos!

ENTÃO AQUI VÃO ALGUMAS DICAS:

► Não se deixe levar pelas aparências:

"Um cliente mal vestido entra na loja e compra muito" poderia até ser manchete de jornal né? Se você nunca passou por uma situação em que um cliente que ninguém dava nada, entrou e comprou muito; certamente já ouviu alguma história parecida.

Como falamos acima, a conta bancária do cliente não vem estampada na testa e todos, absolutamente todos os clientes, merecem ser muito bem atendidos independente se vão ou não comprar e do quanto irão comprar. Antes de serem clientes, são seres humanos e merecem nosso máximo respeito e atenção.

O cliente que não comprou hoje, pode vir a ser seu melhor cliente amanhã e ainda que não, se ele sair da loja com a certeza que foi muito atendido poderá te indicar para amigos, parentes e te gerar novos clientes. Gentileza é sempre uma ótima escolha na vida e não apenas na venda!

► Entusiasmo e agilidade:

Esse cliente pode não lhe dizer, mas provavelmente ele está com pressa e como nós sabemos disso? Porque ele está falando com você!

O cliente da lembrancinha entra na loja falando diretamente com a vendedora, isso demonstra que ele quer resolver logo e ir embora.

Se ele não estivesse com pressa provavelmente olharia sozinho. Por isso, entusiasmo e agilidade nessa hora é fundamental para cativar esse cliente!

VEJA COMO AGIR:

Cliente: Eu quero ver uma lembrancinha!

Vendedor: Claro, vamos lá! No que você havia pensado?

Observe que quando o vendedor diz “**Claro, vamos lá!**” ele transmite agilidade para o cliente. E ao invés de sair demonstrando todos os produtos da loja na tentativa de acertar o gosto do cliente, ele prefere fazer uma pergunta aberta de sondagem “**No que havia pensado?**”.

Essa pergunta é a primeira pergunta de sondagem que deve ser feita para esse cliente, simplesmente porque é mais lógica e a que direciona melhor a venda!

Repto, veja que o vendedor pergunta: “No que havia pensado?” e não “Você havia pensando em alguma coisa?”. Enquanto a primeira te ajuda a entender a real necessidade do cliente, a segunda te gera uma resposta de “sim” ou “não” que trava a venda!

Caso o seu cliente responda algo específico, vá ao estoque e busque opções desse item e adicionais que o complementem. Caso ele diga que não havia pensado em nada, vá ao estoque e desça variedade de itens e seus adicionais complementares.

ABORDANDO O CLIENTE “ACOMPANHADO”

Quando um cliente entra na loja acompanhado por alguém, ganhamos uma grande oportunidade de vendermos com mais facilidade.

Você está louca Ligia? Como assim? Quem acompanha sempre “queima” a venda!

Pense por um minuto, se você estivesse em uma loja acompanhado de alguém em quem confia, quem teria maior influência na sua tomada de decisão para comprar? A pessoa que está te acompanhando ou o vendedor que está te atendendo? Provavelmente quem está te acompanhando! Claro! Você pensa: “Nessa pessoa posso confiar, quer o meu bem e o vendedor não, ele só quer me vender!”

Então acorde, quem fará o papel do vendedor nesse caso é o acompanhante e não você!

Por isso, é fundamental que você conquiste a pessoa que está acompanhando logo no início da venda!

Se ela gostar de você, te ajudará inconscientemente a vender para o cliente principal.

A maioria dos vendedores erram nesse ponto, não dão atenção a quem está acompanhando o cliente no início da venda e só começam a notar essa pessoa, quando ela começa a interferir na decisão de compra: "Ai amiga não leva, tá muito caro e outra você tem uma bem parecida com essa!".

Bom quando chega nesse ponto, qualquer técnica adiantará muito pouco!

O segredo é conquistar esse cliente no início da venda!

VEJA O EXEMPLO:

Cliente: Olá, eu quero dar uma olhada em calça jeans!

Vendedor: Claro, vamos lá! (fala olhando para os dois clientes). Qual o seu nome? (pergunte primeiro para quem está acompanhando)

Amiga: Thais

Vendedor: E o seu?

Cliente: Marcela

Vendedor: Meu nome é Ligia. Vi que vocês vieram juntas, que legal, tão bom fazer compras acompanhada né? Vocês são o que uma da outra? (fale isso andando lentamente)

Cliente: Amigas

Vendedor: Melhor ainda! Amiga sempre dá a quela opinião sincera, ajuda a escolher! Muito bom! Então você me ajuda Thaís.

Perceba que logo que essas clientes entram na loja, o vendedor as aborda olhando para ambas, demonstrando desta forma que as duas são importantes.

Outra técnica usada que é bem simples e poderosa é quando o vendedor pergunta o nome da amiga antes de perguntar o nome da cliente principal, mesmo não sendo ela a pessoa que pede o produto para ele.

Essa simples atitude gera ainda mais valor aos olhos de quem está acompanhando.

Para finalizar ele pergunta de forma leve e muito sutil “O que vocês são uma da outra?” e a faz para criar maior sinergia na venda. Se ela respondesse “mãe, irmã, sogra, namorada” ainda assim ele diria “Mãe sempre dá aquela opinião sincera, ajuda a escolher! Muito bom! então você me ajuda?”. Essa frase final cria um laço entre o vendedor e quem está acompanhando, pois além do elogio feito “sempre dá uma opinião sincera” o vendedor finaliza com um “pedido de ajuda” a quem está acompanhando “então você me ajuda?”.

Essa maneira humilde de se comportar cria mais empatia e consequentemente a chance dessa pessoa “queimar” a venda diminui consideravelmente.

A atenção deve ser maior quando o cliente estiver acompanhado por seu parceiro ou parceira. Nesse caso, seja o mais neutro possível e atencioso, tomando sempre o cuidado em incluir a pessoa na venda com sutileza.



SONDAGEM

A sondagem é um dos passos mais importantes da venda.

É por meio de uma boa sondagem que descobrimos as reais necessidades do cliente e adivinha? Quanto mais descobrimos, mais fácil fica vender!

Veja alguns exemplos de perguntas de sondagem abertas:

- ▶ O que havia pensado?
- ▶ Para quem seria?
- ▶ Quando será?
- ▶ Onde vai ser?
- ▶ Quantos dias?
- ▶ Qual a ocasião?
- ▶ Quem mais falta presentear?
- ▶ Que tipo de modelo prefere?



Mas, qual a importância de cada uma dessas perguntas?

O QUE HAVIA PENSADO?

- ▶ Você acredita que o cliente quase sempre está com pressa? Mesmo que nem mesmo saiba porque?
- ▶ Você acredita que se a vendedora descobrir que o cliente havia pensado em comprar um conjunto de moletom e ela começar demonstrando isso na venda além de transmitir ao cliente que temos o que precisa na loja, conseguirá poupar seu tempo e mostrar agilidade?

PARA QUEM SERIA?

- ▶ Você acredita que tem diferença comprar algo para o seu filho ou algo para o amiguinho da escola?
- ▶ Você acha que no primeiro caso, comprando para o filho o cliente tende a tende a gastar mais?
- ▶ Você acha que se a vendedora souber disso, ficará mais fácil vender mais e mais caro?

QUAL A OCASIÃO?

- ▶ Você acha que tem diferença comprar uma roupa para um aniversário e uma roupa para o dia a dia?
- ▶ Você acha que no primeiro caso o cliente tende a escolher algo mais arrumado, enquanto no segundo algo mais confortável?
- ▶ Você acha que se o vendedor souber disso terá maior facilidade para adaptar o que tem na loja às necessidades do cliente?

ONDE VAI SER?

Tem diferença comprar um vestido para um casamento na praia e um vestido para um casamento no campo?

Quando entendemos onde o evento acontecerá, direcionar o produto mais adequado fica fácil.

QUANTOS DIAS?

Muitas vezes o cliente nos fala a ocasião e sempre que essa ocasião for uma viagem, saber os dias que ele ficará nesse local poderá te abrir gancho para adicionais que ele não te pediu, mas que certamente precisará.

QUANDO SERÁ?

Imagine a seguinte situação:

Você tem um aniversário para ir agora e ainda não comprou o presente. Porém, trata-se do aniversário da filha do seu chefe.

A única loja aberta tem um produto que você gostou mais ou menos e ainda está com o valor um pouco mais alto do que você estava pensando em gastar. Se essa fosse a sua única opção, você compraria? Acredito que sim!

Agora imagine o contrário, se tudo fosse igual, mas o aniversário fosse daqui a um mês, você compraria um produto que não gostou tanto e ainda está mais caro do que havia programado em gastar? Acredito que não!

Quando descobrimos a necessidade do cliente fica mais fácil vender mais e mais caro para ele, Por isso, sempre que houver uma ocasião (aniversário, casamento, batizado, chá de bebê, viagem, etc), lembre- se de perguntar “Quando será?”

QUEM MAIS FALTA PRESENTEAR?

Você já saiu de casa para ir ao mercado comprar algo específico e quando chegou em casa viu que comprou tudo menos o que precisava? Acabou esquecendo?

Agora imagine se na porta do mercado tivesse uma pessoa que te perguntasse: O que mais falta você comprar?

Você concorda que essa simples pergunta poderia te ajudar a lembrar do que estava esquecendo?

Assim funciona essa pergunta em loja, quando seu cliente estiver comprando um presente, lembre-se sempre de perguntar: "Quem mais falta presentear?"

QUE TIPO DE MODELO PREFERE?

Às vezes tentamos adivinhar o gosto do cliente e muitas vezes acabamos cansando nessas tentativas. Por isso, sempre que o seu cliente lhe disser ou você descobrir que ele quer ver um produto específico como por exemplo uma saia, pergunte a ele "Que tipo de modelo prefere?" afinal existe uma infinidade de modelos: midi, longa, assimétrica, curta, etc.

Descobrir sua preferência ajuda a direcionar a venda com maior eficiência.

Esses são apenas alguns exemplos de perguntas abertas de sondagem.

Entende-se como perguntas abertas aquelas cuja resposta fogem do “sim” ou “não”. Mas, como fazer essas perguntas de maneira natural e sem parecer um interrogatório?

Esse é o grande segredo dos melhores vendedores! Vem que eu vou te contar!

Bata papo com o seu cliente

Tenho certeza que em uma de suas melhores vendas o cliente foi embora te abraçando e dizendo: “Amei você!”.

Provavelmente nessa venda você descobriu tudo sobre a vida dele, não é mesmo? O bate papo um dos grandes segredos dos campeões de venda.

VEJA A FORMA MAIS EFICIENTE DE FAZER ISSO:

Vendedor: Para quem é o presente hoje?

Cliente: Para minha sobrinha

Vendedor: Que coisa boa! Presente para a sobrinha é sempre muito especial! Ela está com quanto tempo?

Cliente: Ela tem 3 anos

Vendedor: Essa fase é uma delícia né? Interage muito! Realmente especial. O que você havia pensado?

Cliente: Não tenho ideia ainda.

Vendedor: Fica tranquilo, eu vou te mostrar algumas opções e você vê qual delas mais te agrada. Meu nome é Ligia, qual o seu?

Observe que entre uma resposta e outra o vendedor faz um comentário sincero sobre o que o cliente diz.

Isso transmite a ele que a vendedora está realmente interessada no que ele está falando. O que torna a técnica ainda mais eficaz é que logo após finalizar o comentário o vendedor faz uma nova pergunta aberta de sondagem, dando desta forma continuidade para a venda.

O segredo para esse bate papo fluir e parecer ainda mais natural é intercalar “passos” e “pausa” entre uma pergunta e outra.

O que eu quero lhe dizer é que essas perguntas não devem ser feitas paradas, quando você as faz se deslocando passa naturalidade e leveza na venda.

Fato é que a maioria delas devem ser feitas antes que a demonstração do produto se inicie, para que possamos criar o que eu chamo de “argumentação poderosa” onde transmitimos ao cliente valor e apenas preço.

ISSO NOS VEMOS A SEGUIR ↓



DEMONSTRAÇÃO DO PRODUTO

A demonstração do produto é aquele momento da venda em que a vendedora consegue diferenciar os produtos que vende, dos produtos dos seus concorrentes.

É por meio de uma argumentação eficiente que conseguimos mostrar ao cliente que o produto vale o que ele custa e que se encaixa perfeitamente às suas necessidades.

Para uma argumentação poderosa acontecer é preciso seguir alguns passos!

CONHECER O PRODUTO

Não tem nada pior do que a vendedora que conhece os detalhes do produto junto com o cliente.

Uma profissional assim passa insegurança e despreparo. Por isso, conhecer todos os detalhes dos produtos de sua loja é o primeiro passo para uma demonstração de produto eficaz. Entenda-se vender mais!

BENEFÍCIOS X CARATERÍSTICAS

Um cliente não compra uma blusa porque tem botões, mas a facilidade que o fato de ter botões trará para ele. Isso quer dizer, que ele não compra as características, mas sim os benefícios.

Afinal, qual a diferença?

- ▶ **Características:** são os detalhes do produto.
- ▶ **Benefícios:** aquilo que o produto fará pelo cliente.

Na hora da demonstração do produto o foco deve estar em demonstrar para o cliente os benefícios do produto e não em descrever as características do produto, afinal isso ele já está enxergando.

Mas, como transformar as características em benefícios? Existe uma técnica bem simples. É a técnica do “isso significa que...”.

Vamos ver como isso funciona na prática?

EXEMPLO 1: sem o uso da técnica

Vendedor: Olha esses shorts que lindo! Tem esse detalhe de botões, barra dobrada, vai com tudo!

EXEMPLO 2: com o uso da técnica

Vendedor: Olha esse shorts que incrível, você comentou que vai viajar para praia e esse tecido é ideal para locais assim. Pega no tecido para você sentir, super leve pois é feito em 100% algodão, isso significa que o ideal para locais como praia pois, deixa a pele respirar.

Percebeu a diferença?

No primeiro exemplo o vendedor apenas descreve o produto, tornando a argumentação extremamente fraca.

No segundo exemplo, o vendedor usa o que descobriu na sondagem (viagem para praia) e usa a técnica do isso significa que para demonstrar ao cliente o que aquele produto fará por ele nessa ocasião, criando assim uma argumentação poderosa.

Quanto mais valor o cliente ver no que você está falando, menos o preço fará diferença em sua decisão de compra! O valor é criado quando aquilo que o vendedor fala do produto se encaixa com as necessidades do cliente.

DESÇA ITENS QUE SE COORDENEM

Não apenas a quantidade de itens que descemos do estoque que importa, mas também a variedade desses itens.

Os itens adicionais devem coordenar com o item principal. Sobretudo se for uma situação em que o cliente estiver comprando um presente.

Por que Lígia? Vou te explicar.

Quando estamos comprando um presente dificilmente levamos uma calça e uma tiara, por exemplo. É mais fácil o cliente se inclinar a levar uma calça e uma blusa, pois são itens complementares.

Quando estiver no estoque fique atento a descer itens que se coordenem.

VENDA MAIS ITENS POR CLIENTE

Falando assim até parece fácil e é, se feito da maneira certa!

Muitos vendedores têm medo de demonstrar adicionais por diversas razões. Uma delas é o receio de ser inconveniente, incomodar o cliente, outra bem comum é o medo de perder a venda do item principal, pensam "Já está difícil vender esse, ainda vou demonstrar outra coisa?".

O medo limita a ousadia na hora de agir e muitas vezes esses vendedores vendem muito menos do que poderiam vender.

Com o aumento da concorrência e com a entrada da internet, só há um caminho a ser percorrido por aqueles que querem resultados realmente expressivos: aumentar o ticket médio de suas vendas e isso só pode ser feito de duas maneiras.

Primeira vendendo peças mais caras para o mesmo cliente ou, segundo vendendo mais itens para o mesmo cliente. O que eu quero te dizer é que não podemos depender de fluxo para atingirmos resultados. Esse discurso é focado na escassez e traz pouco.

Quero te mostrar uma técnica usada por mim quando era vendedora e que ensino nos meus treinamentos presenciais que é realmente muito eficiente, chamada

Técnica F.A.C.I.L.

Essa técnica vai te ajudar a argumentar de forma mais assertiva e adicionar itens com mais facilidade. A técnica F.A.C.I.L é a junção de 5 atitudes que um vendedor deve ter na hora de demonstrar os produtos.

F - Frases de Entusiasmo:

Todas as vezes que começar a demonstrar um produto o vendedor deve usar frases de entusiasmo.

O que seriam essas frases? Frases que chamem a atenção do cliente para o que o vendedor está falando ou vai falar.

Por exemplo:

Vendedor: Lígia olha que demais, tinha o produto que você queria!

Vendedor: Ligia, você não acredita no que eu achei!

Perceba que são frases simples e que servem para chamar a atenção de seu cliente para o que você vai começar a falar a respeito do produto.

A - Argumente o Produto:

Tem vendedor que peca por falar muito sobre o produto, que chega a cansar o cliente! E tem vendedores que pecam por não abrir a boca na hora da argumentação ou ainda só consegue esboçar: "esse é bem bacana!", "esse está diferente", "combina com tudo"!

Frases como essas são fracas e geram pouco resultado de venda.

A segunda coisa que você precisa para ter eficiência em suas vendas é saber fazer uma argumentação poderosa. Que é unir o que o produto tem (benefícios) às necessidades do cliente.

Veja um exemplo:

Suponha que você descobriu que a sua cliente está comprando uma roupa para o filho usar no aniversário dele e você está demonstrando um conjunto de moletom.

Argumentação Fraca: esse conjunto é bacana. Moletom bem gostoso!

Argumentação Poderosa: Olha que incrível esse conjunto. Como você comentou que é a festa de aniversário do seu filho é importante que seja uma roupa confortável, afinal ele vai querer brincar. Outro detalhe especial é que o nosso moletom é feito em 100% algodão, o que significa que como o seu filho certamente irá transpirar brincando, a pele dele conseguirá respirar com mais facilidade! Demais né?

Consegue perceber a diferença entre uma argumentação e outra? Na primeira a argumentação é vazia e na segunda a cliente consegue enxergar o que aquele produto trará de benefícios reais para ele.

Lembre-se: quanto mais valor (benefícios) vemos em um produto, quanto mais ele está alinhado às nossas necessidades, menos o preço importará!

C - Combine um item:

Um dos maiores erros que vejo vendedores cometendo é tentar “empurrar” algo que o cliente não quer! Os clientes também odeiam isso!

Ligia, mas como eu faço para adicionar então?

Se você fez uma boa sondagem você terá descoberto informações valiosas e quando for ao estoque conseguirá pensar em itens que mesmo que o seu cliente não tenha pedido, atende suas necessidades. Esses são os melhores adicionais!

Mas, se quando você estiver demonstrando para o cliente ficar falando “olha eu trouxe para você ver”, não irá funcionar. Sabe por quê?

Porque você enfatizando quando usa a palavra “trouxe” que está demonstrando algo que ele não te pediu e sua chance de sucesso cai!

O melhor caminho é você demonstrar como os adicionais podem ser combinados com o item principal e para isso ao invés do “trouxe” prefira usar “essa peça é muito fácil de ser combinada”.

I - Indique novos

Esse é o momento de adicionar ainda mais itens e para isso utilizamos a frase “ele pode ser combinado ainda”.

VEJA:

Vendedor: “Fora essa combinação de camiseta e camisa, parte de cima do moletom pode ser combinada ainda com essa bermuda e nos pés uma bota como essa. Outra proposta bem moderna, né?”

Novamente deixamos de lado o “trouxe” e prosseguimos adicionando itens demonstrando novas possibilidades de uso.

Isso funciona e muito!

L - Lembre-se da frase incompleta

Essa técnica ajuda a dar sequência na venda a partir de um produto que não tenha nada a ver com o que o cliente pediu inicialmente ou seus adicionais diretos

VEJA:

Vendedor: "Ligia, eu cheguei a te falar?
Não te falei... vem cá!

A técnica é chamada de "frase incompleta" porque de fato a frase que utilizamos para prosseguir na venda não é completa e fazemos isso de propósito! Assim que você finalizar a venda do item principal e seus adicionais, nada de correr para o caixa para fechar a venda.

Ao invés disso, use essa técnica para levá-lo para conhecer outros itens que não necessariamente tem a ver com o que ele precisa, mas que você sabe que são produtos brigadeiros (campeões de venda).

Ligia, mas como você tem tanta certeza que ao falar isso o meu cliente de fato irá me acompanhar?
Simples! Tem uma coisa que todo ser humano é... curioso! **Experimente e veja você mesmo!**

Existem outras pequenas atitudes que fazem muita diferença na venda.

Argumente olhando nos olhos:

Quando olhamos nos olhos do cliente ao falar do produto, transmitimos sinceridade. Isso cria uma conexão e convence.

Fale com um sorriso nos lábios:

Não adianta sorrir! O segredo está em falar sorrindo. Quando falamos com sorriso passamos leve e criamos empatia.



OBJEÇÕES

VOCÊ JÁ OUVIU ESSAS FRASES?

Volto mais tarde

Preciso pensar mais um pouco

Vou dar mais uma voltinha

As objeções fazem parte da venda e quando elas acontecem não significa que você perdeu a venda!

Para contornar objeções é preciso compreender em primeiro lugar, que quando o cliente a faz 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 enxergaram valor no produto.

Por isso, é importante que o vendedor compreenda que a melhor maneira de salvar é tentar descobrir a verdadeira objeção do cliente e não simplesmente tentar convencê-lo a qualquer custo a comprar.

As objeções ocorrem por falta de confiança e valor.

Como já falamos na demonstração, a confiança é extremamente importante no atendimento, mas por si só não garante a venda do produto se o valor não tiver sido estabelecido. Por outro lado, a falta de confiança do cliente no vendedor pode dificultar o fechamento da venda.

Se o cliente não estiver comprando porque está achando caro, é porque não teve suas necessidades e desejos atendidos e, portanto, não possui boas razões para levar.

Provavelmente o vendedor não conseguiu atribuir de maneira eficaz esses aspectos pois pode ter falhado na sondagem, o que deixou a argumentação fraca!

CONTORNANDO OBJEÇÕES

Essa etapa envolve 5 passos que lhe permitirão investigar e descobrir as verdadeiras objeções de seu cliente.

01. Preste atenção à objeção inteira

Demonstre para o cliente que o que ele tem a dizer é importante, ouça toda a objeção sem fazer cara feia ou interromper e talvez você até descubra que ele só estava resmungando antes de comprar.

02. Apoie a objeção

Apoiar não significa concordar. Apenas demonstre para o seu cliente que você entende suas colocações.

03. Peça permissão para fazer uma pergunta

Posso te fazer uma pergunta? Desta forma, você obterá a permissão do seu cliente para prosseguir.

04. Você gostou do produto?

Esse é o tipo de pergunta capaz de encorajar o cliente a falar sua verdadeira objeção. Ele pode te responder entre outras coisas “mais ou menos”, “achei caro” ou apenas um “sim” ou “não”

05. Conduza a investigação

Se até agora o cliente não demonstrou o real motivo da objeção, conduza uma investigação mais aprofundada e para isso cite algumas opções que o ajude a falar.

POR EXEMPLO:

Vendedor: Qual a sua dúvida em relação ao produto: cor, modelo, tamanho, preço, estampa?

Perceba que citamos opções e isso facilita uma resposta por parte do cliente.

Havendo uma resposta repita a pergunta:

Vendedor: Fora o tamanho, mais alguma coisa te deixa em dúvida: cor, preço, modelo?

Fazer novamente a pergunta é fundamental, sabe por quê? Porque se não você vai ao estoque pega a peça em outro tamanho e quando volta ele te diz que não gostou da cor também. Provavelmente você não terá uma nova oportunidade de voltar ao estoque, entende?

06. Conduza a investigação

Atitude nesse momento é fundamental. Ficar parada esperando o cliente se decidir não resolverá a situação. Feita as duas perguntas e entendida a objeção mostre um produto que se adeque às necessidades de seu cliente.

VEJA O EXEMPLO:

Quando o cliente gostou do produto

Cliente: Estou em dúvida vou dar mais uma voltinha e qualquer coisa eu volto e te procuro

Vendedor: É realmente comprar em dúvida é muito ruim, eu também não gosto! Deixa-me te fazer uma pergunta?

Cliente: Claro

Vendedor: Você gostou do produto?

Cliente: Gostei

Vendedor: O que te deixa em dúvida: cor, modelo, preço, tamanho?

Cliente: O tamanho, não tenho certeza se vai servir.

Vendedor: Entendi, fora o tamanho, mais alguma coisa te deixa em dúvida: cor, preço, modelo?

Quando o cliente não gostou do produto

Cliente: Estou em dúvida vou dar mais uma voltinha e qualquer coisa eu volto e te procuro

Vendedor: É realmente comprar em dúvida é muito ruim, eu também não gosto! Deixa-me te fazer uma pergunta?

Cliente: Claro

Vendedor: Você gostou do produto?

Cliente: Não gostei

Vendedor: O que especificamente não gostou no produto: cor, modelo preço, tamanho?

Cliente: Não gostei do modelo, achei largo demais.

Vendedor: Entendi, fora o modelo, mais alguma coisa te deixa em dúvida: cor, preço, modelo?

Cliente: Eu queria gastar até uns R\$100 reais.



FECHAMENTO DE VENDA

O fechamento da venda é o que faz de você um vendedor eficaz.

Porém há muitos vendedores que tem receio de fechar a venda ou supõe que o cliente não vai comprar. Não diga “não” pelo cliente.

Não basta demonstrar adicionais e atender os clientes utilizando todas as técnicas descritas, o vendedor tem que fechar a venda!

Quando o vendedor 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 a sua venda de forma adequada e acabam sempre correndo o risco devê-la desmoronar.

E nesse caminho os sinais de compra são extremamente importantes, são sinais que indicam que o cliente está pronto para comprar.

Exemplos:

- ▶ Vocês aceitam cartão de crédito?
- ▶ Existe esse modelo em verde?
- ▶ Eu adorei isso!
- ▶ Como faço para lavá-la?

Estar atento para perceber os sinais de compra é uma das chaves para o fechamento eficaz.

Se o valor do produto, no entanto, ainda não foi suficientemente estabelecido, o cliente pode estar apenas fazendo perguntas de esclarecimento com você.

TÉCNICAS DE FECHAMENTO

Existem inúmeras técnicas de fechamento. Aqui estão algumas delas:

FECHAMENTO CONVENCIONAL

Consiste do fechamento mais básico, porém altamente eficiente.

Veja o exemplo:

Vendedor: Kátia débito?

Cliente: Prefiro crédito!

Vendedor: Qual cartão está na melhor data para você? Visa ou Master?

Cliente: Visa

Vendedor: (sente o cliente) Para você levar tudo o que gostou e consigo fazer para você em 2x de 150,00. Como fica melhor à vista ou parcelado?

Cliente: Parcelado

Vendedor: Paga com calma né? Você me empresta o seu cartão?

A técnica deste fechamento consiste em alguns pontos:

01. Sempre sua primeira pergunta deve ser débito e nunca "Como você prefere pagar?".

Quando perguntamos como você prefere pagar corremos o risco de ouvir algo do cliente que não desejamos nesse momento, tipo: "à vista tem desconto?".

02. Use a técnica do "ou". Quando o cliente diz que prefere do crédito use a técnica do "ou" essa técnica ajuda a direcionar uma decisão por parte do cliente, uma vez que damos apenas duas opções de escolha.

Se ele não tiver uma das duas, ele mesmo te perguntará, você aceita o cartão "x"?

03. Depois que ele te disse o cartão você deve somar todas as peças que ele gostou e apenas as que ele disse que vai levar. Some tudo e conduza o fechamento.

Nessa hora sinta o seu cliente, se ele está propenso a deixar algum item e você sentiu que se parcelar ele irá levar, parcele e quando for falar de valores, jamais diga o valor total e sim somente o valor das parcelas.

04. À vista ou parcelado? - perceba que no exemplo logo falar o valor das parcelas o vendedor pergunta "à vista ou parcelado?".

Observe que essa pergunta não tem não o melhor sentido, o vendedor acabou de falar de parcela e pergunta para o cliente se ele prefere à vista ou parcelado? Sim, aqui aplicamos novamente a técnica do "ou" para direcionar uma tomada de decisão por parte do cliente e concluir a venda!

FECHAMENTO POR SUGESTÃO

Consiste num fechamento em que você literalmente sugere que o cliente compre.

Ele funciona se você estabeleceu um relacionamento mais pessoal ao longo da venda com seu cliente e ambos estão à vontade.

Veja o exemplo:

Cliente: Estou tomado muito o seu tempo, não consigo me decidir!

Vendedor: Não tem o menor problema! Posso te perguntar uma coisa? Se você tivesse que usar um primeiro qual usaria? Este ou esse?

Cliente: Esse

Vendedor: Realmente foi o que eu senti que você mais gostou também! Posso fechar para você?

Outra variação desta técnica é você usar a ajuda de outra pessoa da equipe. Desta forma:

Cliente: Estou tomado muito o seu tempo, não consigo me decidir!

Vendedor: Não tem o menor problema! Vamos perguntar para uma pessoa neutra? Claudia meu cliente está sem dúvida se leva esse ou este. Qual você acha mais bacana?

Cliente: Esse

A outra vendedora sempre apontará o primeiro produto que você demonstrar. Sempre o primeiro.

Você está na venda e consegue sentir o que agradou mais o seu cliente, mas às vezes a dúvida bate mesmo e tomar uma decisão fica difícil, por isso contar com a ajuda de outra pessoa da equipe pode ajudar bastante.

Porém vale lembrar que a outra pessoa da equipe só deve contribuir com sua opinião se for solicitada e claro combinem essa técnica previamente para um melhor resultado.

LEMBRE-SE: SEMPRE O PRIMEIRO!

FECHAMENTO POR INFLUÊNCIA DE OUTROS CLIENTES

É especialmente indicado em casos em que o cliente precisa se sentir seguro.

Para que o cliente fique mais confiante, uma boa maneira é você dar a ele uma informação de que ele não é o primeiro cliente a comprar aquele produto.

Diga que outras pessoas já compraram e estão extremamente satisfeitas.

Lembre-se apenas que através da sua sondagem você pode identificar se um determinado cliente valoriza a exclusividade, o que invalidaria o uso desta técnica

Veja o exemplo:

Cliente: Eu não sei se levo esse sapato!

Vendedor: Tenho uma cliente que comprou esse mesmo modelo e não quer saber de outro. Acabou até retornando para comprar em outras cores de tão confortável que ele disse sentir ele no pé. Tenho certeza que você está fazendo uma ótima escolha!

FECHAMENTO POR PENALIDADE

“Essa é a última peça da loja!” ou “A liquidação acaba hoje”. Ela é eficaz, porém só use se for verdadeiro!