

ENTENDENDO, ATENDENDO E VENDENDO MELHOR

O desafio de realizar vendas no varejo moderno está cada vez mais difícil. Está se tornando tarefa digna de profissionais.

Você pode até pensar: “Mas eu já vi vendedores despreparados realizarem vendas!”.

Ok! Mas será que na verdade não foi o cliente que tomou a decisão de comprar? Ou ainda, será que o cliente ficou feliz com sua decisão de compra? Será que voltaria a comprar naquela loja e/ou com aquele vendedor? Ou, ainda pior, o que será que este vai falar para os seus conhecidos sobre sua experiência de compra?

Não há como realizar todas as vendas que parecem surgir, até mesmo porque, não realizar uma venda não é uma derrota tão desesperadora. A não conversão de uma oportunidade pode ser uma grande chance de aprendizado. Perder oportunidades de vendas por falta de informação e/ou preparo, isto sim é inadmissível. Embora o assunto de como realizar mais e melhores vendas no varejo seja extenso, existem dicas simples e práticas que fazem muita diferença no dia-a-dia do profissional.

A primeira delas é estar realmente preparado. Isso significa conhecer muito o mercado em que se atua e a concorrência existente. Conhecer o produto e/ou serviço que é oferecido, suas características e, acima de tudo, seus benefícios.

Conhecer seu cliente típico é uma forma de adequar seu discurso, bem como ressaltar argumentos específicos que você sabe que poderão surtir mais efeito.

É normal que, com o passar dos tempos, o profissional se canse de repetir certos argumentos e explicações, de demonstrar sempre os mesmos produtos e/ou serviços. Mas é nessa hora que é necessário entender que para o cliente pode ser a primeira vez e, por isso, ele sempre merece o melhor.

Este sentimento de noite de estreia, característico dos grandes atores, atrizes e cantores de sucesso, é o que chamo de espírito do Show time. Realizar cada atendimento com entusiasmo e oferecer sempre o melhor de si ao cliente. Outra competência que o profissional de varejo precisa desenvolver é de perguntar e ouvir. Mais do que falar e apresentar!

É fato que, para se realizar uma venda verdadeira, aquela que o cliente realmente fica satisfeito, precisamos atender e, quem sabe, superar as expectativas do cliente.

Para isso, é preciso informações. Informações sobre o perfil do cliente, seus hábitos, necessidades e preferências, enfim, todas as informações para que seja possível oferecer a solução correta, além de identificar o potencial de compra deste cliente.

Depois de ouvir, apresente seu produto ou serviço baseado naquilo que o cliente quer ouvir e não mais naquilo que você gosta de falar. Seria absurdo ignorar agora as informações obtidas e se referir apenas aos atributos de sua preferência, não é?

Aproveite para realizar o que chamo de venda sinérgica, ou seja, ofereça a solução completa. Por exemplo: computador e impressora; paletó, gravata e camisa; anel e brincos...

Ou seja, demonstre ao cliente que a loja pensou na solução completa e que será mais vantagem para o cliente “adquirir um pacote completo de opções” e, desta forma, ficar mais satisfeito e bem servido. Se algo acontecer de negativo, a famosa objeção, não desanime. Acredito que a verdadeira venda começa agora, quando o profissional terá que tentar reverter a situação.

Tenha atenção especial à objeção ao preço. Um simples “está caro!” pode na verdade significar dois pontos distintos: o cliente gostou do produto ou serviço e não dispõe no momento dos recursos necessários (orçamento). De outro lado, o cliente não consegue enxergar porque tal produto ou serviço custa tanto (valor). Quando a objeção é baseada no orçamento, basta negociar ou oferecer algo similar dentro da faixa desejada pelo cliente.

Mas se o problema é no valor do produto ou serviço, é bobagem dividir ou tentar qualquer outra manobra financeira. Afinal ninguém comprará algo que não gosta e/ou não vê valor só porque o pagamento está facilitado. Neste momento é necessário apresentar novos argumentos sobre o que se oferece, todos baseados no conhecimento do profissional e principalmente na necessidade do cliente.

Por fim, acredito que o que diferencia os profissionais de sucesso dos outros é a verdadeira intenção de vender. Intenção de vender não significa “empurrar a qualquer custo” o que se quer para o cliente. Pelo contrário, é necessário sensibilidade, criatividade e senso de oportunidade.

Por mais que existam técnicas mirabolantes de fechamento de venda, na minha opinião, nada substitui dois fatores: um atendimento bem conduzido desde o início e a intenção de tomar a iniciativa de vender.

Boa sorte e ótimas vendas!

Por Fernando Lucena

* Fernando Lucena é consultor e presidente do Grupo Friedman, empresa de consultoria e treinamento em Varejo.