

DIREITOS AUTORAIS

O presente manual é de propriedade intelectual do Grupo Oscar, sendo proibida a reprodução total ou parcial de seu conteúdo, bem como a de apostilas elaboradas a partir desta obra.

Desse modo, **não será permitida a cópia por meio de qualquer processo**, seja ele eletrônico, mecânico, gráfico, fotográfico, micro filmico, xerográfico, de fotocópia, gravação ou vídeo gráfico.

É vedada a **inclusão total ou parcial de qualquer parte deste manual em qualquer sistema de processamento de dados**.

Essas proibições se aplicam, ainda, às características gráficas da obra e sua editoração.

Este programa foi elaborado a partir da experiência intelectual adquirida por nossos consultores, cabendo somente ao Grupo Oscar o direito de utilizar, fruir e dispor de seu conteúdo.

Sua utilização pelos participantes do programa de vendas é permitida, respeitando-se todas as regras sobre a propriedade intelectual.

A reprodução, bem como a quantidade de exemplares, é de responsabilidade e controle exclusivos do Grupo Oscar.

A violação dos Direitos Autorais constitui crime.



ROTEIRO DE APLICAÇÃO DO TREINAMENTO

Nesse roteiro vamos trazer algumas importantes orientações e organização sobre como aplicar o treinamento, para que ele seja aproveitado da melhor maneira possível.

Esse onboarding foi planejado para ser aplicado ao longo de 5 dias, e sugerimos que as agendas sejam de no máximo 3 horas por dia, garantindo o foco sem sobrecarregar.

Reserve sempre um local adequado, silencioso e reservado, onde o nosso novo vendedor possa ter foco e acima de tudo assimile todo o conteúdo.

Esteja com o material de apoio, apostila, em mãos e garanta que o novo colaborador também esteja com o material.

Altere a teoria com demonstrações e exemplos práticos, mostrando produto e simulando os diálogos, além de trazer exemplos do dia a dia da loja.

Estimule a participação do novo vendedor.

O objetivo aqui é desenvolver o potencial de vendas do novo contratado e prepará-lo para que atinja os melhores resultados ao iniciar as atividades em nossa loja, oferecendo uma experiência incrível aos nossos clientes e aumentando as chances de sucesso em sua trajetória conosco.

Dia 1:

- Boas-Vindas ao novo Colaborador e Introdução ao PVA e Chavão Oscar
- Passo 1 – **O**rganize o seu dia + Avaliação do Conhecimento

Dia 2:

- Passo 2 – **S**eja Bem-Vindo à Oscar + Avaliação

Dia 3:

- Passo 3 – **C**onstrua o Perfil do Cliente + Avaliação

Dia 4:

- Passo 4 – **A**presente, Adicione e Contorne objeções + Avaliação

Dia 5:

- Passo 5 – **R**etome com o Fechamento e Pós-venda + Avaliação
- Fechamento do Programa

INTRODUÇÃO

*“E sem saber que era impossível, ele foi lá e fez”
(Jean Cocteau)*

Em 1982, quando a primeira loja Oscar Calçados foi inaugurada, teve início uma história de sucesso. Hoje, todos carregam com orgulho o nome da empresa que cresce a cada dia no mercado de varejo, sempre obtendo novas conquistas.

E se o negócio da Oscar Calçados é vender, sua força motriz é o profissional de vendas. Por essa razão, o papel do vendedor é de grande responsabilidade. Quando esse profissional não está comprometido com o aumento de suas vendas, ele contribui para o enfraquecimento dos resultados e o fracasso da empresa, prejudicando a todos.

Como toda empresa bem-sucedida, **o Grupo Oscar Calçados busca o aprimoramento contínuo para superar seus próprios resultados**, dando condições para que seus vendedores possam se destacar e atingir uma carreira de sucesso em vendas. Assim, o vendedor torna-se capaz de obter novos patamares, o que, além de garantir uma vida tranquila para si e sua família, impulsiona novas conquistas a sua empresa.

Mas, para crescer, é preciso estar disposto a ampliar sua zona de conforto, isto é, as ações que já se tem por hábito fazer. Profissionais que se mantêm vendendo do mesmo modo por anos, sem experimentar novas abordagens ou formas de satisfazer o cliente, podem prosperar apenas uma parte do que poderiam caso arriscam mais.

Nossa missão é proporcionar moda aos clientes e a satisfação de estar bem a cada passo.

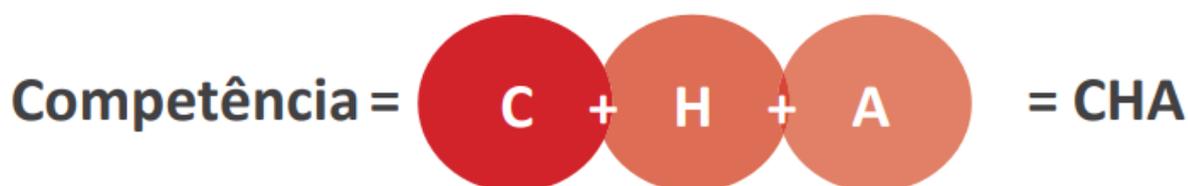
Pensando nesse propósito a Oscar disponibilizou este guia completo sobre como atender os clientes em sua loja e cumprir essa tarefa com perfeição. Esse manual foi desenvolvido para que você, vendedor, possa se preparar totalmente para aumentar seu desempenho profissional, alcançar os melhores resultados em sua loja e dar continuidade ao sucesso dessa história.

Seja bem-vindo ao Programa de Vendas e Atendimento – PVA.

Como é o processo de Aprendizado?

Competência é resultado de um conjunto de fatores. Uma pessoa competente conhece sua área de atuação, aplica o que aprendeu em seu dia a dia e quer sempre fazer o seu melhor. Assim é, também, no processo de venda.

Para ser um bom profissional de vendas, é preciso ser competente no que faz. O bom vendedor conhece o produto que vende, é hábil ao lidar com o cliente e tem predisposição para agir. Competência é isso, é a união do conhecimento com as habilidades e a atitude.



Conhecimento = Aprendizado

Conhecimento vai além da informação pura e simples. É a compreensão de todas as informações adquiridas na convivência com as pessoas, na escola, na empresa em que se trabalha, nos livros, nos treinamentos e nas experiências do dia a dia.

O vendedor competente tem grandes conhecimentos sobre o produto que trabalha, pois isso é fundamental para a argumentação de vendas. Ele não apenas recebe as informações sobre o produto, mas compreende os processos, as características, os diferenciais. O profissional de vendas também conhece o espaço em que trabalha, a disposição dos produtos, o estoque, a arrumação da loja. Tudo isso engloba seu conhecimento sobre o que vende.

Mas de que adianta o conhecimento sem a prática?

Habilidade = Prática

Habilidade é característica de quem sabe fazer. É a soma do aprendizado do “o quê” e de “como” fazer com a experiência adquirida. E o bom profissional de vendas sabe colocar na prática tudo aquilo que aprendeu.

O vendedor competente tem a habilidade de identificar o perfil do cliente, o que lhe foi pedido, o que está sendo dito. Ele é capaz de relacionar as informações que estão sendo fornecidas, analisar o problema que está sendo colocado e resumir toda a situação, apresentando os produtos que a loja oferece. É isso que o torna hábil no que faz: colocar

em prática o conhecimento adquirido. Porém, para praticar o que aprendeu, ele precisa estar disposto.

Atitudes = Querer fazer

Atitude é o comportamento ditado por uma disposição interior. É à vontade, o “querer fazer”, é a predisposição para agir. Ter atitude é isso: agir. É uma qualidade que se percebe em todas as áreas do comportamento da pessoa, seja no trabalho, com a família ou com os amigos.

O vendedor competente quer fazer seu trabalho bem-feito, tem disposição para aprender sempre e iniciativa para buscar novas técnicas de vendas. Ele tem foco, motivação, iniciativa e comprometimento. Trabalha a inteligência emocional, o autodesenvolvimento e se adequa ao ritmo do cliente. É criativo, ético e persistente. Essas são as características de um vendedor de atitude.

| COMPORTAMENTO DO CLIENTE | COMPORTAMENTO DO VENDEDOR |
|--|--|
| Sabe o que quer. Está concentrado e tem objetivo. | Seja objetivo. Apresente só o que interessa às necessidades do cliente. Provoque o entusiasmo, apresentando as vantagens. |
| Preocupa-se com qualidade e preço. | Procure descobrir a necessidade e o gosto. Demonstre segurança, conhecimento e entusiasmo. Conquiste a confiança. |
| Parece indiferente, desconfiado e/ou inibido. | Deixe o cliente falar. Dê direcionamento à fala, fazendo perguntas ligadas ao produto, dando continuidade à sondagem das necessidades e dos gostos. Resuma as vantagens e reforce os benefícios. |
| Não sabe ouvir. Fala bastante. Desvia a atenção para outros assuntos. | Dê as informações que o cliente quer e guarde um ótimo argumento para o fechamento. |
| Faz muitas perguntas, quer saber tudo. | Apresente as características do produto, utilizando uma linguagem leve. |
| É moderno, descontraído, sem cerimônias. | Não intime o cliente. Utilize as mídias sociais a seu favor! |
| Cria muitas objeções e quer vantagem financeira. | Demonstre o diferencial do produto, plano de pagamento e o quanto a compra vai agregar à vida dele. |
| Ficar se lamentando. Tudo é ruim, é “do contra”. | Seja paciente, mostre respeito. |
| Insatisfação pela empresa ou pelo atendimento. (Nessa situação, o cliente está | Escute o cliente e resolva a questão. |

| COMPORTAMENTO DO CLIENTE | COMPORTAMENTO DO VENDEDOR |
|--|--|
| oferecendo uma oportunidade de melhoria.) | |
| Demonstra conhecimento e domina o diálogo. | Elogie sem discutir. Venda o benefício, não o produto. |

O PVA Oscar foi desenvolvido com base nas melhores experiências práticas de nossos vendedores e especialistas. Por isso, além de conhecer as técnicas de vendas, retratadas no chavão Oscar, é importante, desde o primeiro dia de trabalho, conhecer os cinco pilares que sustentam as principais características comportamentais deste profissional. Retratamos estas características dentro de um círculo único, formando 360 graus, unindo cada uma delas.

Gostar de Gente e **Foco no Cliente**

- Ter foco em realizar o desejo do cliente
- Habilidade estruturar
- Satisfazê-lo, falando
- Sempre a verdade e relacionamento pessoas
- Desenvolver a capacidade de empatia

05 PILARES DE UM VENDEDOR DE SUCESSO

1. Resolvendo os problemas
2. Garantir sua fidelização
3. Amar o que faz
4. Objetivos
5. Ter metas e resultados claros

Valorizar a profissão de vendas, motivar-se diante de desafios pessoais para atingir.

Formular soluções para alcançar os seus objetivos.

Persistir e Dominar o PVA e as competências não desanimar em frente às adversidades.

Dominar os passos da venda contidos no chavão O.S.C.A.R e as competências fundamentais do vendedor.

Lembre-se: **de nada adiantará a técnica se você não tiver esses pilares.**

Entendido o conceito, vamos ver as **competências fundamentais do vendedor:**

- **Receptividade:** capacidade de ouvir opiniões, críticas e sugestões dos demais, analisando as contribuições dos outros.
- **Afetividade:** capacidade para estabelecer laços de afetividade e simpatia, por meio de postura pessoal participativa e amável.
- **Capacidade de comunicação:** capacidade de se comunicar de forma objetiva, clara e eficaz e de captar o pensamento dos demais de forma coerente.
- **Facilidade de argumentação/persuasão:** habilidade para convencer os demais por meio da argumentação e representatividade lógica e objetiva.
- **Autoconfiança:** capacidade de acreditar nos próprios recursos e demonstrar segurança nas relações com pessoas e situações novas.
- **Flexibilidade e disposição de rever posições:** capacidade de não temer o novo e mostrar-se aberto a receber informações; disposição pessoal para adaptar-se em diferentes contextos de trabalho, encontrando soluções apropriadas.
- **Comprometimento:** estar envolvido com os prazos e metas da empresa e perceber suas responsabilidades e os impactos do seu trabalho.
- **Proatividade:** capacidade de agir autonomamente, antecipando decisões, criando condições favoráveis e tomando providências que visem à prevenção ou à resolução de problemas.
- **Trabalho em equipe e cooperação:** facilidade de engajamento pessoal e capacidade de manter-se acessível e disponível à equipe, demonstrando interesse, num clima de interdependência e confiança mútua.
- **Tato e observação:** capacidade de saber observar, abordar e tratar os clientes de gostos e necessidades próprias, considerando suas diferenças e peculiaridades.
- **Habilidade de relacionamento interpessoal:** capacidade de estabelecer com facilidade relações de amizade, apresentando empatia, disposição para aceitar e entender as diferenças pessoais, partilhando situações favoráveis ou não, sem deixar de respeitar os limites dos demais.

PVA

PROGRAMA DE VENDAS E ATENDIMENTO



PROGRAMA DE VENDAS E ATENDIMENTO

CHAVÃO OSCAR

Este manual contempla uma metodologia única de atendimento ao cliente do Grupo Oscar. Cada letra de sua empresa representa um valioso passo para o seu dia a dia nas vendas.

Além disso, os exemplos apresentados ao longo dos próximos capítulos ajudarão a dar vida às situações simuladas, de modo a aproximar a equipe da realidade cotidiana de suas lojas.

Preste muita atenção às frases a seguir.

Mais que decorar, é essencial que se compreenda os preceitos por trás de cada letra e sua importância no processo de venda.

- Organize seu dia;
- Seja bem-vindo à Oscar;
- Construa o perfil do cliente;
- Apresente, adicione e contorne objeções;
- Retome com o fechamento e pós-venda;

Adiante, conheça os detalhes sobre cada uma das etapas acima.

**Você não vende só sapatos, você entrega autoestima,
conforto e estilo!**



Organize seu dia



Não seja pego de surpresa!

OBJETIVOS:

- Preparar-se de forma completa para atuar no salão de venda;
- Tornar-se mais confiante;
- Evitar ser pego de surpresa.

É importante que o vendedor da Oscar Calçados esteja preparado para que o seu dia seja o mais tranquilo possível e, para isso, é necessário que ele cumpra diversas tarefas antes de iniciar suas atividades no salão de vendas.

Quanto maior for o preparo do profissional de vendas, melhor será a sua performance e menores serão as chances de ele ser surpreendido durante o atendimento.

Para organizar seu dia, fique atento aos itens necessários à sua preparação diária no Grupo Oscar Calçados.

1 – Material de trabalho Diário

Prepare seu material de trabalho. Tenha ao alcance da mão: caneta, bloco, calculadora, cartão de visita e seu guia de bolso para facilitar o atendimento. Meia e calçadeira também são itens importantes para o melhor atendimento ao cliente. Todos os materiais de trabalho deverão estar completos e guardados dentro da pochete.

2 – Mantenha-se atualizado Diário

Tenha atenção ao quadro de aviso, ao controle de estoque e ao sistema de pontuações e acesse também o AUDAX para verificar os seus indicadores e resultados e os stories de

comunicação. Atualize-se sobre lançamentos de produtos, campanhas internas de incentivo às vendas e sobre as mídias sociais do Grupo Oscar. Mantenha-se atualizado em moda, esportes, Cultura, cinema, política e outros assuntos atuais

2.1 - Meta Diário

Estabeleça sua meta de vendas, através da visualização diária do AUDAX e crie estratégias para alcançá-la. Um vendedor sem meta diária é como um barco sem rumo: não tem uma direção definida. É importante que você decida, dia após dia, aonde quer chegar.

2.2 - “Pesquise, Compare e Comprove” Semanal

Você precisa conhecer a concorrência. Visite as lojas de seus concorrentes, pegue catálogos, converse com pessoas que já compraram com eles e leia todos os anúncios das mídias sociais. Lembrando que a concorrência são todos ao redor da nossa loja.

- » Quais produtos a concorrência oferece?
- » Quais os diferenciais do seu produto em relação à concorrência?
- » Qual a qualidade do atendimento da concorrência?
- » Como é a prática de preços da concorrência?

2.3 - Conhecimento estoque e vitrine Diário

Atualize-se quanto a novos produtos e eventuais mudanças de localização dos produtos no estoque, fazendo uma conferência geral.

Certamente, a sua loja possui um grande estoque de produtos. Saber, exatamente, a localização dos produtos que mais vendem pode lhe ajudar a ter mais agilidade.

2.4 - Políticas de crédito e Pagamento Mensal

É fundamental que você conheça as políticas de crédito e as formas de pagamento aplicadas no Grupo Oscar Calçados.

Mantenha-se atualizado quanto a mudança de preços, formas de pagamento, promoções e campanhas de marketing. Essas informações precisam estar na ponta da língua!

2.5 – Quadro de avisos Diário

O quadro de avisos é o instrumento de orientação, que deve ser atualizado com informações, políticas e normas da empresa, além das avaliações e ferramentas aplicadas no gerenciamento da loja, ações de marketing, periódicos, relatórios, metas etc.

Consulte o quadro de avisos da sua loja diariamente para atualizar-se sobre as informações importantes relacionadas a sua loja e sua empresa, que auxiliam no seu desenvolvimento como profissional de vendas.

2.6 – Reserva de produtos Diário

Tente sempre fechar a venda. Caso haja algum empecilho, pergunte se o cliente quer reservar o produto. Ao reservar um ou mais produtos, preencha uma ficha de reserva com o nome do cliente, telefone dele, data e nome do vendedor que fez a reserva. Caso o cliente demore a voltar para levar o produto, ligue para confirmar se ele ainda tem interesse pelo produto e tente convencê-lo a comprar o produto.

Caso o cliente não tenha mais interesse, tire o produto da reserva e retorne-o para o estoque.

3 – Conheça e pratique o Chavão OSCAR Diário

Tenha em mente o chavão O.S.C.A.R., que inclui os cinco passos da venda: Organize O seu dia, seja bem-vindo à Oscar, construa o perfil do cliente, apresente, adicione e contorne objeções, e retome com o fechamento e pós-venda. Nas próximas páginas veremos cada item detalhadamente.

4 – Normas de atendimento da Oscar Calçados Diário

Conheça e aplique em todos os atendimentos.

1. Cumprimentar todos os clientes que entram na loja com SEJA BEM - VINDO;
2. Levar, no mínimo, três opções de produtos em cada atendimento;

3. Demonstrar acessórios e adicionais em todos os atendimentos;
4. Atender a todos na mesma altura: se o cliente estiver sentado, abaixar-se para atendê-lo; se o cliente estiver em pé, levantar-se para atendê-lo.

5 – A.C.B. Diário

De nada adianta ser um super vendedor se você não tiver o mínimo de conhecimento a respeito de seu produto ou serviço. É indispensável que o profissional de vendas procure novas características nos produtos, a fim de desenvolver mais argumentos que os valorizem.

Saiba mais sobre o produto que você está vendendo e pratique o ACB.

Uma boa maneira de exercitar seus conhecimentos é simular com seus colegas o dia a dia da loja. Ressalte todas as características e benefícios dos produtos em estoque até não existirem mais aspectos que você não domine.

6 – FOP Mensal

Uma forma bastante objetiva que temos para avaliar a performance de um vendedor é acompanhar o cumprimento de suas rotinas. Para isso, utiliza-se o F.O.P. (Formulário de Observação de Procedimentos).

Mensalmente você passará por uma avaliação feita pelo seu gerente, que deverá observar o cumprimento ou o não cumprimento dos procedimentos no formulário. Verifique sua avaliação e peça uma orientação para o gerente.

7 – Vendas 3.0 (Vendas Online)

O Vendedor do Grupo Oscar tem responsabilidade pela prospecção e atendimento ao cliente no comércio eletrônico, assim propondo alternativas para tornar a experiência dos consumidores mais agradável, possibilitando que mais vendas sejam concluídas.

A venda 3.0 amplia a oferta de produtos (utilizando o estoque virtual) para satisfazer e despertar o desejo de compras dos clientes.

Independentemente se a loja virtual ou presencial, o atendimento precisa ser conduzido sempre da mesma maneira para que o cliente saia da experiência satisfeito.

8 – Regulamento interno Mensal

Você, como profissional de vendas da Oscar Calçados, deve respeitar e cumprir as regras que compõem o regulamento interno da empresa. O cumprimento das regras garante o bem-estar e um bom convívio com seus colegas de trabalho. Código de conduta.

ATENÇÃO: O descumprimento do Regulamento interno resultará em advertências e punições.

8.1 – Uniforme e apresentação Diário

É preciso estar atento, diariamente, ao uso do uniforme (sempre de acordo com a orientação do Recursos Humanos). Mas, além do vestuário, a maneira como o funcionário se apresenta ao cliente também é de grande importância. A imagem do vendedor é o melhor cartão de visita de uma loja e ninguém gosta de ser atendido por uma pessoa com aparência desagradável.

Portanto, muita atenção às seguintes normas de aparência e apresentação pessoal:

Higiene pessoal

Procure usar desodorante e certifique-se de que seu hálito esteja agradável.

Cabelos

Mulheres devem usar cabelos presos (rabo de cavalo ou trança), com elástico de boa qualidade e cores neutras (da cor do seu cabelo). Não é recomendado o uso de coque, prendedores de plástico ou similar, prendedores de palito. Para aquelas que têm cabelos tingidos, procure manter sempre retocados. Homens devem usar o cabelo bem penteado e aparado.

Unhas

Sempre bem-feitas e/ou aparadas. Quando o esmalte for de cor escura, procure manter sem lascas.

Barba

Permitido o uso de barba sempre de acordo com as regras do Recursos Humanos. Deve ser aparada frequentemente, e desenhada com lâmina. Deixando um contorno levemente curvilíneo, acompanhando o formato do rosto e do crescimento natural dos pelos. Cavanhaque não é barba!

Perfume

De aroma suave e discreto.

Bijuterias e joias

Mulheres devem manter a discrição quanto a brincos e colares muito grandes. Aos homens, não é permitido o uso de colares e correntes em tamanhos exagerados.

Maquiagem

De acordo com o procedimento disponibilizado no Drive pela área de RH.

Calçados

Sem exigência de estilo e cor, devem estar sempre limpos e em boas condições de uso. Não é permitido o uso de chinelos e rasteiras (estilo praia).

Camiseta

Todos os dias limpas e passadas. Não fazer alteração no modelo.

Calças

Calça para equipe de vendas e apoio, na cor preta e tecido Jeans Oxford ou Microfibra. OBS: É proibido o uso de calça legging. As barras devem ser feitas perfeitamente para não se arrastarem no chão. Verificar os tamanhos das calças nas cinturas, de maneira que fique agradável para o profissional e discreta para o cliente.

Bermuda

O uso da bermuda somente será permitido no período que consta em circular enviada pelo Recursos Humanos.

Somente na cor preta sem detalhes, tecido Jeans, Oxford ou Microfibra;

Comprimento até no máximo 02 dedos acima do joelho;

Modelo corte alfaiataria, não muito justa e sem detalhes;

Com bermuda utilizar meias soquete ou invisível;

OBS: É proibido o uso de bermuda legging.

Blusa de frio

Somente de cor preta (não pode ter estampas, listras, mangas e golas de outra cor). Pode ser moletom, casaco ou jaquetas. Preferencialmente, usar camiseta de malha lisa, na cor preta, de manga longa, por baixo da camiseta do uniforme.

Botton

Usar sempre na camisa do uniforme ou por cima da blusa de frio.

Acessórios

Conforme procedimento disponibilizado no Drive pela área de RH.

Celular

O uso do celular no salão de vendas é autorizado para realizar as vendas on Line. Não é permitido o primeiro e o segunda da fila da vez utilizar o celular, para ter o foco no cliente que entra. Manter seu celular SEMPRE em modo silencioso.

OBS: Uso permitido para que o vendedor realize contato com seus clientes através de ferramentas internas de vendas ou pós-vendas.

8.2 – Organização e limpeza Diário

No que diz respeito à organização e limpeza, evite que alguns detalhes e imperfeições passem despercebidos. **É fundamental preparar o local de trabalho diariamente, conferindo se está tudo organizado para a chegada dos clientes.**

Novas informações, decorações e produtos chegam à loja. Por isso, é preciso estar atento a essas novidades sem renunciar ao controle do ambiente que o cerca, deixando tudo limpo e arrumado.

Além da limpeza e da organização diária, é importante verificar suas atribuições no quadro de organização da loja.

Itens bem apresentados chamam muito mais atenção e ambientes completos e bonitos são determinantes quando se trata de impulsionar a venda de adicionais.

No dia a dia da loja, há diversas atividades operacionais que precisam ser cumpridas com atenção pelo vendedor Oscar Calçados. Mesmo que esse profissional já esteja acostumado a executá-las diariamente, vale rever o quadro de funções e observar se estão sendo realizadas corretamente.

Vejamos algumas tarefas operacionais:

Organizar os corredores do estoque, realizando as “puxadas” (localização e armazenamento dos calçados nas caixas, em ordem e por numeração);

Monitorar aspectos de organização da loja, repor e arrumar produtos nas vitrines, nas araras, as confecções e demais produtos nas prateleiras;

Encaminhar para o setor do crediário os casos referentes a troca de produtos.

8.3 - Cuidado com os armários Diário

Os armários são próprios para guardar as roupas e acessórios, em ordem e com asseio. Mantenha-os limpos, evite deixar objetos pessoais de valor nos mesmos, pois a Oscar não se responsabiliza em caso de perdas. Não os danifique, nem guarde materiais, substâncias e objetos que possam trazer risco a segurança e saúde aos funcionários.

S

Seja bem-vindo à Oscar



Descubra o que o cliente quer!

OBJETIVOS:

- Aprender a transmitir uma imagem positiva com entusiasmo;
- Abrir a venda;
- Não aceitar a resistência inicial do cliente e utilizar todos os contra-ataques;
- Descobrir o que ele procura (o Produto).

O ponto de partida para a excelência do atendimento é a forma como você abre a venda. Experiências ruins no passado, nas quais o cliente sentiu-se enrolado ou enganado, podem levá-lo a desconfiar de você. Porém, só você pode mudar essa imagem, demonstrando que não está interessado apenas em vender, mas sim em atender a necessidade do seu cliente.

Já se foi o tempo em que profissionais de venda convenciam clientes indefesos a comprar coisas que eles não queriam ou que não precisavam. Atualmente, os vendedores apenas orientam os consumidores, fornecendo-lhes itens que satisfaçam seus desejos e necessidades.

Por isso, sua principal missão é transformar interessados em compradores, visto que existem muitos clientes que chegam à loja sem saber o que desejam ao certo. Sendo assim, criar um relacionamento de cordialidade e amizade fará a diferença entre o seu atendimento e o da concorrência, pois você estabelece um vínculo com o cliente, a ponto de ele não comprar nada sem consultá-lo primeiro.

Cumprimente o cliente.

Seja cordial e carismático. Sorria.

O objetivo principal de uma abordagem é quebrar o gelo e descobrir o produto em especial. Por essa razão, é fundamental o relacionamento com o cliente que será alcançado a partir do diálogo e da comunicação.

ATENÇÃO!

A posição e a postura na fila da vez, e respeitar o sistema de vez são muito importantes. Quando for a sua vez de atender, esqueça o barulho ao redor e concentre-se em observar o cliente que está entrando. Dessa forma, você será capaz de notar detalhes sobre ele que ajudarão durante o atendimento.

Com este foco, você poderá identificar se o cliente está passeando, pesquisando, com pressa ou não.

Antes de qualquer coisa, observe o perfil do cliente. Lembre-se de avaliar sem discriminar! Observe se é extrovertido, tímido, hesitante ou determinado. Ao identificar o perfil, adéque seu modo de interagir com o cliente. Isso o ajudará em sua argumentação.

Seja solícito e lembre-se de direcionar o olhar de modo a não criar desconforto: por exemplo, se estiver atendendo um casal, vendedores homens devem olhar para o homem e mulheres devem olhar para a mulher.

EXEMPLOS DE ABORDAGEM

- Use “Bom dia/Boa tarde/Boa noite”;
- “Seja bem-vindo”;
- Faça perguntas que não estejam relacionadas à venda;
- Inicie uma conversa informal, porém, respeitosa.

O PASSO-A-PASSO PARA UMA ABORDAGEM EFICAZ:

Tenha entusiasmo

O entusiasmo é tudo! É compreensível que você esteja cansado, física ou mentalmente, ou que já não tenha tanto entusiasmo para falar de um produto que já descreveu diversas vezes. Nessas horas, lembre-se de um apresentador de TV, que apresenta o mesmo programa há anos. Ele está sempre entusiasmado e parecendo adorar o que faz.

Faça desvio de 180 graus

Aplique a técnica do desvio de 180 graus: logo após a entrada do cliente na loja, saia da sua posição da fila da vez e dirija-se ao cliente; passe pelo cliente, volte e comece a abordagem, que deve ser feita sempre “de fora para dentro da loja”, facilitando o ingresso do cliente ao interior da loja.

Cumprimente o cliente

Sorriso e interesse fazem parte de um bom relacionamento que deve ser estabelecido entre o profissional de vendas e seu cliente, desde o momento em que ele coloca os pés na loja. Mesmo os clientes fidelizados por outros vendedores devem ser tratados com cortesia e simpatia sempre.

Converse com o cliente

Eis o passo para “quebrar o gelo” com seu cliente e começar a cativar sua amizade. Antes de tudo, o vendedor precisa estar atento ao próprio comportamento e desenvolver um relacionamento pessoal com o consumidor, que já vimos ser mais eficaz do que o contato puramente comercial.

O segredo está na conversa. Significa, simplesmente, conversar com o cliente, deixando-o o mais à vontade possível. Você pode até tocar em assuntos genéricos, como o tempo, a novela, algum acontecimento recente. Comentários sobre programas de TV, filhos e esportes também servem como pontos de partida para a abordagem.

O importante é dar início à conversa e abrir a venda, não encontrar o cliente de frente, impedindo a entrada na loja. Mantenha uma distância razoável do cliente e abra a venda.

6 – Contra-ataque

O contra-ataque consiste em não aceitar a resistência inicial do cliente que não lhe permite começar uma venda. Partimos do princípio de que todo o cliente que entra em nossa loja procura por um determinado produto e, nesse sentido, precisamos satisfazer sua necessidade, oferecendo um produto que o atenda.

Por outro lado, clientes indecisos são resistentes e não permitem que você inicie a pesquisa. Nesse caso, o profissional de vendas deve tentar dar início ao atendimento algumas vezes.

- **Cumprimentar e fazer a pergunta inicial. Ao receber uma negativa, perguntar se o cliente deseja algum produto específico.**
- **Informar que você é um profissional preparado para explicar melhor sobre os produtos da loja, destacando que o cliente não é obrigado a comprar.**

- **Informar que mesmo que ele não queira sua ajuda naquele momento, você estará por perto e disponível para lhe oferecer um atendimento especial.**
- **Pedir ao cliente que não deixe a loja sem lhe procurar para que você possa informá-lo sobre possíveis ofertas de última hora.**

Vendedor – Olá, boa tarde! Seja bem-vindo à Oscar Calçados. Como vai?

Cliente – Bem, obrigado!

Vendedor – A que devemos sua visita?

Cliente – Só estou olhando! (1ª objeção)

Vendedor – Ah! Que ótimo, faz muito bem em pesquisar as novidades. Mas... o senhor veio procurar algo em especial? (1º contra-ataque)

Cliente – Estou vendo de tudo um pouco. (2ª objeção)

Vendedor – Mas por onde você está querendo começar? (2º contra-ataque)

Cliente – Amigo, só vim olhar mesmo! (3ª objeção)

Vendedor – Entendo. Se quiser, posso lhe explicar sobre qualquer um de nossos produtos! (3º contra-ataque)

Cliente – Ok! Mas eu realmente quero ficar à vontade! (4ª objeção)

Vendedor – Perfeitamente, fique à vontade e sinta-se em casa. Quando precisar, estarei por perto. (4º contra-ataque)

Se o senhor não se importar, peço que não deixe de me procurar antes de ir embora, para que eu possa lhe informar sobre ofertas ou promoções que podem ser de seu interesse. (5º contra-ataque)

Vendedor – Olá, boa tarde! Seja bem-vindo à Oscar Calçados. Como vai?

Cliente – Bem, obrigado!

Vendedor – Já conhece nossa loja?

Cliente – Já conheço. Obrigado! (1ª objeção)

Vendedor – Que ótimo! Bom revê-lo aqui na Oscar! O senhor está procurando qual item? (1º contra-ataque)

Cliente – Estou só dando uma olhada. (2ª objeção)

Vendedor – Entendo. Nós, vendedores, recebemos treinamento e temos informações que podem lhe interessar. (2º contra-ataque)

Cliente – OK! Mas eu realmente quero ficar à vontade! (3ª objeção)

Vendedor – Ok! Fique à vontade. Estarei por perto. (3º contra-ataque)

Apenas uma última informação: temos ofertas ou promoções que podem ser de seu interesse. Não deixe de me procurar, meu nome é [nome]. (4º contra-ataque)

TIPOS DE ABORDAGEM

Identificado o perfil do cliente em poucas frases, você já tem o caminho aberto para buscar informações sobre o que ele deseja. O importante é criar uma pergunta de abertura assertiva, uma pergunta própria, de modo a descobrir o interesse dele em sua loja.

Há três tipos básicos de abordagem: social, de produto e promocional.

1 - ABORDAGEM SOCIAL:

A abordagem social ocorre quando usamos falas ou atitudes semelhantes às que temos quando estamos recebendo um amigo ou conhecido. Isso significa que o vendedor vai abordar o cliente falando sobre outros assuntos que não seja a venda.

Exemplo:

O cliente entra na loja usando uma camisa de um time que acabou de ganhar o jogo. O vendedor faz o desvio de 180 graus (ler pag. 23) e se aproxima.

Vendedor – Boa tarde! Seja bem-vindo à Oscar Calçados! Então, assistiu ao jogo de ontem? Emocionante, não?!

Cliente – Assisti, sim! Fiquei muito feliz. Meu time fez 2×0!

Vendedor – Eu vi também... (segue breve conversa sobre o assunto) ... Mas e o que te traz a nossa loja hoje? Busca algo em especial? Que tal olhar as nossas novidades?

2 - ABORDAGEM DE PRODUTO:

A abordagem de produto pode ser aplicada quando o vendedor percebe o interesse do cliente por algum produto específico e utiliza essa informação para iniciar a conversa. Nesse caso, é importante observar para onde o cliente direciona o olhar na vitrine, nas gôndolas, se mexe nas bolsas, nos cintos etc. Seja preciso.

Exemplo:

O cliente entra na loja e fixa o olhar na vitrine de tênis, e para na exposição de chuteiras. O vendedor faz o desvio de 180 graus (ler pag. 23) e se aproxima.

Vendedor – Boa tarde! Seja bem-vindo à Oscar Calçados! Gostou da nossa coleção de chuteiras? Gostaria de dar uma olhada em algum modelo? Qual o seu número?

3 - ABORDAGEM PROMOCIONAL:

A abordagem promocional acontece quando o cliente se interessa por algum produto promocional, que pode ter o seu preço reduzido ou mesmo um produto que está na mídia, sendo anunciado em propagandas, novelas, programas de TV etc.

Exemplo 1:

A cliente observa com atenção a banca de produtos com preços reduzidos. O vendedor se aproxima.

Vendedor – Boa tarde! Seja bem-vinda à Oscar Calçados! Esta sandália estava por R\$ 150,00 e agora que temos poucos pares ela está por R\$ 89,00. Que tal experimentar? Qual número você está procurando?

Exemplo 2:

A cliente demonstra interesse pela banca que está na frente da loja com um produto que acabou de ser lançado. O vendedor se aproxima.

Vendedor – Boa tarde! Seja bem-vinda à Oscar Calçados! Esta sandália acabou de ser lançada. Você já viu na televisão? Qual é o seu número?



Construa o perfil do cliente

Identifique as necessidades de seu cliente!

OBJETIVOS:

- Entender claramente o que o cliente quer;
- Fazer o cliente confiar em você;
- Desvendar seus desejos.



Perguntar não é demais.

Perda de tempo é não perguntar.

Faça perguntas com o objetivo de construir o perfil do cliente, a fim de apresentar-lhe o produto certo. Evite perguntas que limitem a resposta a um simples “sim” ou “não”. Por exemplo, se o vendedor perguntar se ele gosta de sapatos de couro, fatalmente vai ouvir como resposta “sim” ou “não”. Ele vai acontecer se perguntar apenas se gosta de um determinado modelo de tênis.

1 – PERGUNTAS ABERTAS E FECHADAS

É possível levantar muitas informações sobre o cliente ao direcionar a ele perguntas abertas, tais como:

“Qual a cor/o estilo desejada(o)?” “Em qual ocasião a bolsa será utilizada?”

Entretanto, em alguns casos, as perguntas fechadas são capazes de limitar as alternativas de resposta. Desse modo, você não abre espaço para um possível “infelizmente, não temos”. Veja os exemplos:

“O senhor vai querer o cinto em couro ou sintético?” “Bolsa para festa ou para o dia a dia?”

Faça perguntas amplas e extraia o máximo de informações para encontrar o produto ideal para o cliente.

2 – VALORIZE AS INFORMAÇÕES

Mostre-se sinceramente interessado no que diz o seu cliente. Muitos já conhecem a loja e têm alguma história para contar ou lembrar. Além de ouvir com atenção tudo o que o cliente diz e, principalmente, não esquecer nenhuma informação, saiba usar tudo isso a seu favor, para criar um vínculo com ele por meio desse relacionamento.

Observe como seu cliente fala ou gesticula. Além das respostas que conseguimos a partir da pesquisa, existem informações extras que os clientes revelam indiretamente e que são importantíssimas. Nosso trabalho é usá-las para traçar o perfil dos consumidores e oferecer sempre o produto certo. Esteja atento às suas necessidades.

Com esta atitude simples você descobrirá que pode aumentar – e muito! – os seus resultados.

Durante a sondagem, não pergunte ao cliente quanto ele está disposto a gastar, somente se houver objeções quanto ao valor/ preço.

Ao buscar um calçado, não se esqueça dos desejos que você desvendou com as perguntas abertas. Descobrir os desejos dos clientes pode lhe economizar tempo e deixá-lo ainda mais eficiente. Desta forma, você consegue trazer mais opções, sem perder tempo em ter que voltar para buscar outros itens.

Em todo diálogo, sempre reagimos quando alguém fala conosco, seja com palavras ou expressões corporais e faciais. O apoio ao cliente ocorre quando o cliente faz uma afirmação ou quando faz uma pergunta, e imediatamente o vendedor valoriza a resposta obtida, com um comentário ou expressão que demonstre que está prestando atenção ao que o seu cliente está falando.

IMPORTANTE: Não esquecer as informações que o cliente está passando: o nome, onde mora, o que faz etc.

Ao apoiar as respostas dos clientes, você tem a oportunidade de fazer uma pesquisa sem que pareça um interrogatório.

Fazer uma pergunta, receber uma resposta e continuar uma conversa com o apoio permite que o vendedor faça novas perguntas. As perguntas não devem ser apenas relacionadas à venda, mas devem estabelecer um relacionamento mais informal, como se fosse uma conversa entre dois amigos.

3 – COMO CONSTRUIR O PERFIL DO CLIENTE?

AS MELHORES PERGUNTAS PARA CONSTRUIR O PERFIL DO CLIENTE

QUEM

Para quem está comprando? Quem é a(o) felizarda(o)?

Quem mais está na sua lista de compras?

QUE/QUAL

O que te traz a nossa loja hoje? Qual a ocasião especial?

O que gostaria de experimentar?

Que características são importantes para você? Quais são as cores que mais gosta?

Qual o estilo que prefere?

Que tipo de calçado costuma usar? Em que ocasião pretende usar?

ONDE/QUANDO

Onde viu antes que lhe agradou? Quando é a ocasião especial?

Quando pretende usar?

COMO

Como gostaria que fosse o salto da sua sandália ou sapato? Como se decidiu por esta cor?

INFORMAÇÕES

CONFIANÇA

A

Apresente e adicione



Estimule a compra, satisfaça o cliente e não deixe que ele desista da compra!

OBJETIVOS:

- Buscar o produto certo;
- Demonstrar e valorizar com entusiasmo o produto escolhido juntamente com acessórios e adicionais;
- Contornar as objeções.

APRESENTANDO O PRODUTO

Após construir o perfil do cliente com a sondagem, é o momento de buscar o(s) produto(s) desejado(s) e demonstrá-lo(s). O vendedor da Oscar Calçados deve levar, no mínimo, três caixas de produtos em cada atendimento. É importante que o profissional de vendas esteja apto a especificar o produto escolhido, demonstrando suas vantagens e benefícios com entusiasmo. Ele precisa ser capaz de dizer o que o cliente quer ouvir sobre o produto, de acordo com o que está buscando.

Ao demonstrar o produto, o principal objetivo do vendedor é valorizá-lo, estimulando sua compra. Portanto, segure o produto com elegância e ajude o cliente a provar/experimentar (no caso do calçado, auxilie o cliente a calçá-lo sempre que necessário). Não compare mercadorias semelhantes para não desvalorizar uma delas e evite insistir numa mercadoria que, visivelmente, não está favorável ao cliente ou que ele não tenha gostado.

1 – CRIANDO O DESEJO DE POSSE

- Lembre-se de ficar na mesma altura do cliente para atendê-lo;
- Se estiver com mais de um cliente, coloque-os próximos um ao outro, para facilitar o atendimento;
- Procure sempre trazer opções de produtos, adicionais e acessórios.

2 – DEMONSTRAÇÃO E ATENDIMENTO ORGANIZADO

O método de atendimento organizado começa logo na busca da mercadoria no estoque e se estende até a devolução do produto ao estoque ou ao pacote. Vendedores organizados vendem mais e com menor desgaste físico ao longo do dia. O método também diminui o tempo de espera do cliente, melhorando a demonstração do produto e reduzindo as objeções.

1. Ao pegar a caixa no estoque, use as duas mãos; uma para puxar a caixa e a outra para segurar as demais.
2. Antes de sair do local arrume as caixas alinhando-as.
3. Use a técnica de empilhamento em X, fazendo uma torre.
4. Salvo exceções, retire somente o pé direito da caixa para demonstrar o produto.

Faça com que o cliente se sinta dono do produto, fazendo o cliente experimentar, tocar, manusear, vestir, testar e sentir cada item. Enquanto o cliente estiver provando, fique sempre atento e mostre-se solícito, mas sem dar a impressão de que o está vigiando.

Dê ao cliente todas as informações necessárias sobre o produto. Para isso, estude esse produto a fundo. Porém, quando estiver conversando com o cliente, não fale tudo de uma vez, pois ele não conseguirá absorver tudo e você perderá a oportunidade de usar as informações no momento adequado.

Também não se esqueça de mencionar diferenciais do produto. É importante lembrar que somente as características e qualidades não são suficientes para a venda. Os benefícios também encantam e mexem com a emoção do cliente.

E quando o produto oferece características relevantes (tecnologia, designer, marca conhecida), isso tem grande impacto no momento da decisão do cliente. Lembre-se delas!

Quando necessário, solicitar consulta nos terminais do sistema PDV (Ponto de venda: computador utilizado para emitir o orçamento do cliente, com o qual se dirige ao caixa para pagamento), produtos existentes nas outras lojas, contatar a loja para envio dos produtos e informar ao cliente a previsão de chegada.

DICA: Se o produto já tem uma marca reconhecida e com credibilidade, aproveite-se disso!

3 – COMUNICANDO OS BENEFÍCIOS

Aplique a técnica de demonstração do produto: o ACB.

Atração: deixe o cliente com desejo de posse e faça com que se sinta atraído pelo produto. Faça perguntas afirmativas, sempre com o intuito de receber respostas positivas do cliente;

Características: ressalte ao cliente algo que se destaque no produto e que se perceba ao olhar, como a cor, marca, matéria-prima, modelo, detalhes;

Benefícios: mostre ao cliente os benefícios apresentados pelo produto em termos de conforto, qualidade, versatilidade, durabilidade, estética e moda.

Exemplos de ACB's

Exemplo 1:

Atração: “Para o senhor que procura conforto em um tênis ...”

Característica: “... trouxe este tênis, o Adidas New Cosmos (apresente o produto com as mãos e faça o cliente tocar e pegar no produto), que tem suporte de calcanhar...”

Benefício: “... que não machuca os calcanhares.”

Exemplo 2:

Atração: “Para a senhora que procura um tênis de corrida que não machuque seu joelho ...”

Característica: “... este é o Nike Air Max (apresente o produto com as mãos e faça o cliente tocar e pegar no produto). Este tênis tem amortecimento Air Max em toda sua extensão...”

Benefício: “... garantindo proteção contra impacto.”

Exemplo 3:

Atração: “Para a senhora que procura elegância e conforto...”

Característica: “... este é o Scarpin Anabela Bottero (apresente o produto com as mãos e faça o cliente tocar e pegar no produto). Ele possui salto emborrachado e salto Anabela de 6 cm...”

Benefício: “... perfeito para mulheres que procuram elegância e conforto.”

4 – ACESSÓRIOS E ADICIONAIS

O cliente se interessou pelo produto apresentado? Leve acessórios, que são produtos que combinam com o item apresentado anteriormente. Não esqueça os produtos adicionais. São aqueles produtos que você identificou na sondagem, que tem potencial de compra para o cliente. Ex: bolsas, cintos, carteiras, meias, materiais esportivos, produtos para tratamento em couros, palmilhas, chinelos etc.

O objetivo do profissional de vendas ao demonstrar adicionais e acessórios é satisfazer o cliente, agregando valor à venda e prestando um excelente atendimento.

Leve, mostre e venda acessórios em todo atendimento.

Se o cliente entrou pedindo um produto e saiu só com ele, você não vendeu, somente atendeu. O vendedor profissional se preocupa em realizar um bom atendimento e vender adicionais. Com isso, o cliente fica mais satisfeito e você ainda aumenta os seus lucros e o da empresa.

Lembre-se de valorizar os adicionais e acessórios do mesmo modo que valorizou o produto principal. Aproveite o momento da venda para expor outros produtos e criar o desejo de posse do cliente. Dê a ideia do conjunto, resalte que ele deve pensar no “look” completo e não se esqueça de levar o cliente até o espelho.

OBSERVE:

Em que momento sugerir

Os adicionais devem ser sempre oferecidos com o produto principal, ou seja, no momento da apresentação. Neste momento o cliente ainda não se decidiu pelo item principal e, portanto, está aberto a sugestões que o façam dar asas à imaginação.

O que sugerir

Ofereça produtos que complementam aquele que o cliente veio buscar, de acordo com o perfil que foi construído e a ocasião de uso.

Não pense pequeno

Não determine o momento de parar de oferecer adicionais. É o cliente quem vai dizer “Não” e dar a dica. Escute o que o cliente diz. E quando ele disser chega, pare de oferecer adicionais.

EXEMPLOS:

– Ofereça adicionais de maneira sutil:

“Eu trouxe...”

“Tomei a liberdade de trazer...” “Tive a iniciativa de trazer...”

“Aproveitei para lhe trazer...”

– Dê, no mínimo, duas vantagens e benefícios do item adicional:

“É leve, ideal para usar no dia a dia” “Versátil, várias formas de uso”

– Use palavras mágicas e que deem ao cliente a noção do conjunto:

“Para combinar...”

“Para fazer uma produção” “Para atualizar o look” “Para completar”

– Dê o sentido de posse ao item principal:

“Eu trouxe uma sandália bege de cor neutra, fácil de combinar, que nunca sai de moda e vai ficar perfeita com SUA nova bolsa.”

CONTORNANDO OBJEÇÕES

Objecções são reações negativas do cliente quanto à apresentação do produto e fazem parte das vendas. O cliente pode ser contrário à compra por diversas razões, como o preço estar desalinhado com suas expectativas, a loja não ter o produto desejado, a forma de pagamento não atender às suas expectativas, a cor ou a marca não serem do seu agrado, o modelo tem restrição ao uso etc. Se o cliente diz “preciso pensar”, “não sei se levo” ou “depois eu volto”, não quer dizer que a venda esteja completamente perdida.

Não tenha medo das objeções! Seja criativo e esteja preparado.

O objetivo de se contornar uma objeção é fazer com que o cliente não desista da compra, identificando o seu verdadeiro motivo, e a melhor ferramenta para o vendedor contornar objeções é a argumentação. Nesse caso, argumentar significa apresentar fatos e/ou ideias afirmativas sobre o produto demonstrado e, para que isso seja possível, o profissional de vendas precisa ter feito uma boa preparação.

Ao dominar argumentações, você poderá:

- Salvar a venda se houver alguma objeção;
- Descobrir o verdadeiro motivo de o cliente não comprar e então argumentar;
- Concluir a venda.

Ao argumentar uma objeção, demonstre naturalidade, pergunte o que o cliente achou do produto, do preço, das condições, como ele estaria mais confortável em pagar.

Um bom argumento a ser usado envolve a indicação de um acessório. Se um cliente está insatisfeito com o calçado porque ele parece “solto” no pé, apesar de ser da sua numeração, o vendedor pode indicar uma palmilha meio ponto, por exemplo. O mesmo pode acontecer com produtos como amaciante, calcanheira, de limpeza etc.

- Ouça atentamente a objeção e coloque-se no lugar do cliente;
- Evite entrar em conflito ou discutir com o cliente. É melhor perder a batalha e ganhar a guerra;
- Por meio de perguntas, faça com que o cliente responda a suas próprias objeções.

Exemplo:

O cliente diz que encontrou o produto mais barato em outra loja.

Vendedor: Nós temos todas as numerações, pode ser que lá você não encontre o seu tamanho.

OU

Vendedor: Nós estamos com a promoção na forma de pagamento, excelente oportunidade, você leva e só vai pagar daqui a X dias.

R

Retorne com o fechamento pós-venda



Deixe o cliente satisfeito com a compra realizada!

OBJETIVOS:

- Efetuar o fechamento;
- Deixar o cliente totalmente satisfeito;
- Ampliar a clientela pessoal.

O objetivo desta etapa é efetuar o fechamento da venda, deixando o cliente com total satisfação na realização da compra. É o momento de conferir o total da compra, se as mercadorias estão corretas e levar os produtos demonstrados e vendidos para o PDV. É também um ótimo momento para reforçar os benefícios do produto e lembrar as formas de pagamento.

1 – ALERTAS DE COMPRA

Um fechamento bem-sucedido se dá quando o cliente diz “Vou levar!” antes que você tenha que perguntar se ele vai comprar. E a mensagem de “Vou levar!” pode ser percebida a partir de diversos “alertas de compra”. Alertas de compra apontam que o cliente está inclinado a comprar e sua percepção pode ser a garantia de uma venda bem-sucedida.

Esteja atento às dicas que o cliente dá, mostrando interesse no produto sem que diga que vai levá-lo, exemplos:

“Até que enfim achei o que procurava” “Que bonito, ficou muito bom em mim!”

Sinal de aprovação com a cabeça.

DICA: Somente após o cliente ter dado os alertas de compra é que você pode partir para o fechamento e levá-lo ao caixa. Caso contrário, poderá perder a negociação e ficará com poucos argumentos para convencer o cliente.

2 – ALGUMAS TÉCNICAS DE CONCLUSÃO

Conclusão por escolha: É a conclusão em forma de pergunta que oferece ao cliente somente duas opções:

Exemplo: *“Você vai querer o calçado com o solado baixo ou alto?”*

Conclusão por síntese: Se muito tempo se passou desde a apresentação, usa-se esta técnica para transmitir brevemente os benefícios do produto, fazendo com o cliente se lembre do quão bom será adquirir o item em questão.

Exemplo: *“Bom, este tênis vem com palmilha anatômica e é ideal para ser usado em caminhadas curtas, como a senhora pediu!”*

Conclusão por recomendação: Que tal recomendar ao cliente que compre o produto? É possível que ele esteja apenas esperando por essa atitude sua. Se você estabeleceu um relacionamento com o cliente e ambos estão à vontade, por que não?

Conclusão por opinião de terceiros: Quando se trata de concluir a venda, falar sobre a experiência bem-sucedida de um amigo ou outro cliente com o produto pode acrescentar

mais credibilidade à negociação. Também vale citar revistas especializadas, jornais, celebridades etc.

Conclusão por punição: Muito cuidado ao lançar mão desta conclusão, pois pode parecer pouco confiável aos olhos do consumidor! Trata-se de punir o cliente caso ele não efetive a compra. Por isso, não caia na armadilha de usar frases como “A liquidação termina amanhã”, “É o último do estoque”, entre outras que tenham o mesmo sentido. Utilize-as apenas em último caso e se realmente forem verdadeiras.

3 – CONCLUA A VENDA

Oferecer adicionais e um excelente atendimento ao cliente são atitudes que não farão diferença se você não concluir a venda. No entanto, lembre-se de que, se você cumpriu muito bem todas as etapas da venda, a conclusão dela será apenas uma consequência de seu desempenho.

Independente da técnica utilizada, o desejo de fechar a venda é essencial.

Ao fechar a venda, você aumenta os lucros e o desempenho da empresa em diversos aspectos. Portanto, você deve:

1. Tentar sempre concluir a venda;
2. Se esforçar para vender itens adicionais;
3. Deixar o cliente satisfeito e feliz com sua compra;
4. Prestar um excelente atendimento.

Existem diversas formas confirmar a venda, vejamos alguns exemplos: a partir da confirmação e conferência dos itens; via forma de pagamento; informar o número de parcelas que pode ser feito; sendo direto, a partir de pergunta (“*Então, vai levar?*”).

Essas são algumas formas de concluir a venda no Grupo Oscar Calçados, que devem ser utilizadas, pois não são todas as lojas que têm esse diferencial.

Exemplo:

“Então Sra. Teresa, o sapato e a bolsa ficam em apenas XX reais em XX vezes.”

“Que tal aproveitar e levar este cinto? Assim, o senhor aproveita melhores condições de pagamento.”

“Levando essa sandália, o valor sai por apenas XX reais a mais em cada parcela.”

DICA: Ao realizar o fechamento da venda, insira as informações nos terminais do sistema (PDV), tais como código do produto, valores, forma de pagamento, parcelamento ou não.

Vendas no FESTCARD verificar a foto no sistema se bate com o cliente presente (Entre no cadastro na página fotos). Colocar os produtos no tamanho da sacola correta, e não esquecer de retirar o alarme dos produtos!

4 – GUARDE OS CALÇADOS NAS CAIXAS

Um calçado guardado corretamente fica mais bem acondicionado na sua embalagem, conservando suas características originais, tais como: formato, brilho, detalhes de pedrarias e fivelas. Esse procedimento também facilita no momento da demonstração do calçado ao cliente, além de deixar o produto com aspecto de recém-chegado de fábrica.

5 – FIDELIZE O CLIENTE

Após o fechamento da venda, o cliente entende que você não é um vendedor interesseiro, que está apenas pensando no dinheiro dele. Portanto, é um ótimo momento para estreitar o relacionamento. Fazer um elogio, por exemplo, pode soar mais sincero e genuíno. O cliente ficará ainda mais satisfeito ao saber que fez uma excelente compra.

Fidelizar o cliente é uma das atitudes dos vendedores profissionais. São aqueles que reconhecem o cliente como seu maior patrimônio. Qualquer estratégia de fidelização de clientes, ou seja, de levá-los a comprar repetidamente com você, só terá êxito se o seu foco estiver no relacionamento com o cliente e não somente nos produtos ou serviços que sua loja vende.

Nessa etapa em que se convida o cliente, **os objetivos do vendedor, além de fidelizar seu cliente, são: reduzir o número de trocas e devolução, e ampliar sua clientela.**

Confirme a decisão tomada pelo cliente e o agradeça. Ele deve pensar: “Eu tenho certeza de que fiz uma ótima compra!”. Parabenize-o pela realização da compra, ofereça suporte para a utilização do produto e convide-o a retornar à loja, mantendo sempre uma atitude amigável após a venda.

Nesta etapa final, o bom profissional de vendas age a fim de:

- Evitar que o cliente se arrependa;
- Reduzir as trocas e problemas;
- Otimizar o relacionamento;
- Criar vendedores anônimos (o famoso boca-a-boca).

Quando você convidar o cliente para voltar à loja, é essencial que se obedeça a um contexto específico. Pedir para que conte como ficou o vestido com a bolsa no dia do evento é apenas um dos exemplos. E não se esqueça de ressaltar que ela deve voltar para falar somente com você. É nesse momento que você poderá reforçar ainda mais o relacionamento com ela e inclusive realizar outras vendas.

Trate sempre o cliente pelo nome, usando senhor/senhora somente quando necessário. Mantenha o tom da conversa informal, mas lembre-se: informalidade não é intimidade. Evite beijinhos, “querida”, “amor” e etc. Se partir do cliente, não recuse. Ele provará que você realmente conquistou sua confiança.

Exemplos de frases de encerramento:

“Parabéns, Sr. André, fez uma excelente compra! Quando voltar, me procure, estarei esperando pelo senhor.”

“Muito obrigada! Quando voltar, ficarei feliz em atendê-la. Aqui está o meu cartão.”

DICA: Não use frases como “Se tiver algum problema, fale comigo”. Isso pode fazer com que o cliente ache que vai mesmo ter problemas.

FECHAMENTO DO TREINAMENTO

Com esse programa, reforçamos que vender vai muito além de oferecer um produto. É entender o cliente, criar conexão, apresentar soluções e fechar com excelência.

Os 5 passos da venda são como uma jornada, e a cada etapa bem-feita você se aproxima do cliente, ganha sua confiança e garante o sucesso na venda e o sucesso da loja.

No varejo calçadista, vendemos mais do que sapatos, oferecemos conforto, estilo e autoestima. Cada atendimento é uma oportunidade de marcar positivamente a experiência do cliente na nossa loja e garantir a satisfação com a compra.

Lembre-se sempre, conhecimento sem prática não tem valor. A partir de agora, que você já conhece todos os passos da venda, cada passo precisa ser vivido, com entusiasmo e profissionalismo.

Que cada cliente atendido seja uma chance de colocar em prática o que aprendemos, com atitude, atenção e, claro, muito pé no chão e foco no resultado!

Na nossa loja, quando o vendedor conhece e aplica todos os 5 passos da venda, ele não apenas vende um sapato, ele guia seu cliente na jornada de uma boa escolha!

Teste seus conhecimentos

Convido você agora a avaliar os conhecimentos adquiridos nessa nossa jornada do PVA.

O ORGANIZE SEU DIA

Link de acesso a avaliação: <https://forms.gle/Dd5k4CPNEczAWqvn8>

S SEJA BEM VINDO A OSCAR

Link de acesso a avaliação: <https://forms.gle/tyqBquzPMc3LtUyF8>

C CONSTRUA O PERFIL DO CLIENTE

Link de acesso a avaliação: <https://forms.gle/HBQC2anCDwedaHtP9>

A APRESENTE E ADICIONE

Link de acesso a avaliação: <https://forms.gle/QnJoCb4dw2JrAZDU6>

R RETORNE O FECHAMENTO E PÓS VENDA

Link de acesso a avaliação: <https://forms.gle/qVuM8tbitKxZU4x68>