**Bem-vindo ao seu Método de Vendas**

Bem-vindo ao seu método de vendas. Este é seu principal aliado para realizar atendimentos com técnica, atingir suas metas e aumentar seus resultados.

Este método foi desenvolvido pela **Sucesso em Vendas**, empresa que é um hub de soluções em vendas. Há mais de 25 anos auxilia companhias dos mais variados segmentos e tamanhos a multiplicarem seus indicadores e alcançarem seus objetivos.

Este método é resultado de um grande estudo, composto por análises e diversos trabalhos no segmento de eletromóveis. Aqui, foram compiladas e detalhadas as melhores práticas e, consequentemente, as que mais dão resultados no ramo, para que você realize um atendimento de excelência.

**Importante**

O Método de Vendas é um **guia prático** para realizar seus atendimentos. Cada empresa, bem como cada profissional, possui suas características específicas, que precisam sempre ser levadas em consideração. Sendo assim, o método foi construído para ser facilmente adaptável. Estude-o com o olhar de: “como posso personalizar isso para a minha realidade?”. Essa é a garantia do sucesso.

**Alinhamento**

Dentro do segmento de eletromóveis há diferentes nomenclaturas como: vendedor, atendente, consultor de vendas, entre outras. Elas variam conformes as regiões do Brasil ou o direcionamento da empresa. Para padronizar, ao longo de todo o método, será utilizado o termo “**vendedor**” para se referir a todos aqueles que realizam as vendas.

**Manual de uso**

Este método não foi criado apenas para ser lido – essa é, na verdade, a menor parte de todo o processo. Esperamos que você leia e goste, mas, ao final da leitura, isso será apenas um detalhe. Fundamentalmente, será preciso PRATICAR O MÉTODO. Confira algumas dicas de uma excelente prática do método no seu dia a dia de vendas:

*Leia e aplique:*

É preferível que você leia este manual aos poucos, treinando e implementando o que for aprendendo. Evite atropelar o processo tentando fazer tudo de uma vez. Tenha certeza de que, antes de avançar um passo, o anterior tenha sido compreendido plenamente e esteja sendo colocado em prática de maneira correta.

*Intenção sem ação é ilusão:*

Pratique. Ter a intenção de fazer sem verdadeiramente “colocar a mão na massa” será apenas uma ilusão de que você um dia irá atingir o sucesso em vendas. O mundo é de quem faz.

Agora, vamos ao método! Bom estudo!

Capa: **Como atingir o sucesso**

Para atingir o sucesso, é preciso que você saiba atender com técnicas e metodologias, mas que também esteja motivado. Um vendedor que possui muita técnica, mas não tem a atitude, a motivação e o comportamento adequados, nem sempre consegue agir de maneira a criar aproximação com os clientes e, diante disso, tem maior dificuldade para atingir seus objetivos.

Da mesma forma, o contrário é verdadeiro. Não adianta estar supermotivado ou cheio de boa vontade se você não possui as técnicas corretas para atender, realizar vendas e cativar os clientes. Sendo assim, é preciso ser **competente** e praticar as **atitudes** certas. Veja como nas páginas a seguir.

**Como ser competente em vendas?**

Ser competente em vendas é conhecer e aplicar técnicas que aumentem o número de clientes e a qualidade das vendas realizadas. Ou seja, você consegue aumentar seus indicadores e resultados porque sabe **o que** precisa fazer, sabe **como** fazer e **quer** fazer acontecer**.** E para isso, você precisa desenvolver três características:

Conhecimento (SABER) + Habilidade (FAZER) + Atitude (QUERER) = COMPETÊNCIA

# 

Veja o significado de cada uma delas:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **C** | **ONHECIMENTO** | SABER, na teoria, o que é preciso fazer para atingir o sucesso em vendas: quais são as **etapas** para um atendimento ser bem-sucedido; como encantar o cliente; quais são as especificações dos produtos e serviços que a empresa vende; quais são as formas de pagamento; como trabalhar descontos etc. |
| **H** | **ABILIDADE** | FAZER, na prática, com habilidade detransformar conhecimento em resultados:fazer um atendimento adequado às **necessidades** do cliente; **contornar** objeções; **agregar valor** aos produtos; negociar etc. |
| **A** | **TITUDE** | QUERER FAZER o que conhece e o que tem habilidade todos os dias, inclusive quando não está sendo observado. Ou seja, ter **motivação** para buscar seus próprios resultados, sem depender da situação do mercado, do ambiente, da equipe ou das cobranças do líder. |

**As 8 Atitudes Vencedoras**

**Quando observamos o que existe em comum entre pessoas bem-sucedidas, percebemos algumas posturas e características que sempre estão presentes.**

São justamente essas atitudes, aplicadas na vida e nas ações de pessoas determinadas e que conseguem êxito em suas carreiras e projetos, as responsáveis por todas as suas conquistas.

Essas maneiras de conduzir decisões e ações são imprescindíveis para garantir estímulos constantes, prosseguir em qualquer propósito e conquistar alto desempenho na execução.

Para te ajudar a construir um comportamento positivo, que estimule seu crescimento e te ajude a chegar em suas metas, a Sucesso em Vendas identificou quais são as principais atitudes de pessoas que são vistas como referência, chegando, assim, às 8 Atitudes Vencedoras das pessoas de sucesso:

Forma, Seta

Descrição gerada automaticamente

Para saber mais detalhes sobre essas atitudes e como atingir cada uma delas, escaneie o *QR code* abaixo e baixe o *e-book*.

Código QR

Descrição gerada automaticamente

Capa: **Método de vendas A PONTE**

“Método” é a descrição do caminho para se chegar a um objetivo; é o processo utilizado para realizar algo. No nosso caso, o método será o guia de orientação, será o passo a passo, demonstrando o que, como e quando fazer.

**Método de Vendas A PONTE**

**Vender é construir A PONTE entre você e o seu cliente e fazê-lo atravessar para o seu lado.**

.

Se analisarmos bem, vender é construir umA PONTE entre você e seu cliente. Afinal, mesmo quando se trata de um cliente conhecido pelo vendedor, quando começamos a abordagem, há um abismo que separa as primeiras palavras do fechamento da venda. Para vencer esse abismo, não há nada como construir uma ponte e fazer esse cliente atravessá-la até o seu lado.

Vamos entender cada etapa e fase d**A PONTE** a partir do acróstico a seguir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ETAPA** | **FASE DA VENDA** | **CONSTRUÇÃO DA PONTE** |
| **A**BORDE POSITIVAMENTE | Ida até o cliente para recepcioná-lo na entrada da loja. | É o momento de tomar as decisões pré-construção dA PONTE. Por exemplo: quem deve passar por ela, como fazer essa pessoa confiar em você durante o processo de construção, como demonstrar ao cliente que você tem autoridade para auxiliá-lo e como criar empatia para que ele confie e sinta-se à vontade com o seu atendimento. |
| **P**ESQUISE O CLIENTE | Deslocamento até o setor dos produtos desejados. Ao longo do atendimento, faça perguntas com o objetivo de identificar as necessidades do cliente. | É o momento de pensar no projeto dA PONTE, entendendo como deve ser construída. Para isso, é importante buscar as respostas das seguintes perguntas:   * Qual a necessidade? * Qual problema pretende resolver? * Há outras pessoas no processo de decisão? * Qual o perfil do consumo? * Qual o potencial de compra? * Quanto está disposto a investir nesta PONTE? |
| **O**FEREÇASOLUÇÕES DE VALOR | Momento de oferecer a solução ideal para sanar a dor do cliente. | É hora de estruturar A PONTE. Ela deve ser sólida, formada com a confiança de que foi constituída de benefícios que o cliente, de fato, valoriza. Quanto melhor for edificada a partir das necessidades e soluções que o cliente espera e quanto mais ele compreender valor dessa PONTE, mais duradoura e resistente ela será. |
| **N**EGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES | Processo de negociação. Esta fase é pensada para sanar as inseguranças do cliente e garantir que ele está levando o produto ideal. | É o teste de resistência dA PONTE, em que o cliente busca a certeza de que é uma ponte segura para, então, atravessar. |
| **T**OME A INICIATIVA E FECHE A VENDA | Momento de decisão da compra. | Após estruturar e testar a resistência, chega a hora de tomar iniciativa e fazer o cliente atravessar A PONTE. |
| **E**STENDA O RELACIONAMENTO | Fidelização do cliente. | Toda ponte construída exige manutenção. Para tanto, é preciso preparo, cuidado, atenção e regularidade. Dessa maneira, o cliente sabe que pode atravessar sempre que for preciso. |

Você pode vender sem construir pontes, porém, com elas, é possível encurtar caminhos e tornar o processo muito mais fácil.

**O Método de Vendas é A PONTE entre você e seus sonhos.**

**Capa: Aborde positivamente**

A primeira etapa dA PONTE, Aborde Positivamente, é o início do processo de atendimento. É o momento em que você tem a chance de estabelecer um contato de atenção e cordialidade com o cliente. Em geral, quando entram em uma loja, as pessoas esperam ser notadas, acolhidas e bem tratadas. A ideia de ter essas expectativas atendidas deve começar na forma como são recepcionadas. Esta, portanto, é a sua primeira missão: recepcionar de forma positiva, criando um clima de atenção e acolhimento.

**ABORDE POSITIVAMENTE**

**O que é abordar positivamente?**

Abordar positivamente é o primeiro passo para realizar um excelente atendimento. É o início do processo e, nele, você irá utilizar os primeiros segundos com o cliente para se apresentar como uma pessoa simpática e confiável. Essa primeira impressão ajudará o cliente a se sentir acolhido e irá inspirar segurança e confiança para dar continuidade à conversa.

**Benefícios de uma abordagem positiva**

**Benefícios para o vendedor:**

* facilidade e segurança para iniciar um diálogo mais produtivo e direcionado a venda, proporcionando um clima amistoso;
* menor chance de resistência, permitindo dar continuidade ao atendimento;
* boa impressão no cliente, que facilitará a abertura para coletar mais informações sobre suas necessidades, sonhos e desejos;
* mais clientes atendidos, maiores chances de vendas fechadas e, com isso, aumento da taxa de conversão;
* transmissão de uma imagem simpática e positiva.

**Benefícios para o cliente:**

* sensação de estar diante de um atendimento realmente profissional;
* experiência diferenciada da concorrência;
* conforto em saber que foi notado e que pode contar com a ajuda de alguém na loja.

**Preparação para uma boa abordagem:**

Para que você realmente consiga ser amistoso, simpático e demonstrar credibilidade, é necessário se preparar. Para isso, confira abaixo os três principais pontos que vão te auxiliar nesse momento:

1. **Prepare-se fisicamente e mentalmente:**

* tenha uma postura segura. Esteja com o uniforme ou roupas bem alinhadas e siga as diretrizes da empresa em relação à aparência;
* mostre-se animado – todos gostam de vendedores que demonstram disposição em atender.

1. **Prepare seu ambiente:**

* conheça todos os produtos e serviços que estão disponíveis em sua loja;
* mantenha a loja organizada;
* saiba quais são as promoções e oportunidades que podem ser oferecidas aos seus clientes. Essa é uma grande chance de vender produtos ou serviços além daquele que o cliente veio buscar.

1. **Prepare sua agenda:**

* mantenha sempre seu sistema de registro de clientes organizado. Seja um software ou uma agenda física, é importante estar pronto para anotar os dados do cliente e não desperdiçar tempo esperando o sistema carregar ou encontrar seu método de anotação.

Antes de iniciar um atendimento, certifique-se de que está tudo pronto para que ele aconteça de maneira fluída.

**O que deve ser comum em todas as abordagens?**

1. Faça contato visual

2. Vá ao encontro do cliente

3. Deseje boas-vindas e apresente-se

4. Sorria

5. Pergunte e chame o cliente pelo nome

6. Entenda o que trouxe até a loja

1. **Faça contato visual:**

Olhar nos olhos do cliente é muito importante para que ele saiba que foi notado, principalmente em momentos de loja cheia. Outro fator benéfico de fazer contato visual enquanto se direciona até o cliente é que esses sinais expressam que você está disponível.

1. **Vá ao encontro do cliente:**

Ao entrar na loja, qualquer pessoa deve ter a certeza de que foi vista. Muitos clientes simplesmente desistem da compra e preferem procurar outro local quando se sentem ignorados ou não percebem abertura para fazer perguntas ou pedir ajuda.

Mesmo que você esteja realizando outras tarefas ou até mesmo outro atendimento, esteja atento à movimentação de quem entra. Deixe de lado atividades operacionais para ir ao encontro do cliente.

1. **Deseje boas-vindas e apresente-se:**

Ao abordar um cliente, deseje boas-vindas a ele. Isso cria um clima agradável, afinal de contas, é como se você já estivesse dizendo: "estou feliz por você estar aqui".

Aproveite para dizer **seu nome e reforçar o nome da empresa**, pois queremos que o cliente lembre onde foi bem atendido e teve uma experiência diferenciada. Assim, ele poderá voltar e ainda recomendar a empresa para familiares e amigos.

Esperamos que o cliente sinta-se em casa ao entrar na nossa loja. Além disso, empresas em que a padronização e o treinamento da equipe são visíveis têm mais credibilidade e recebem maior reconhecimento e confiança.

1. **Sorria:**

O sorriso é sinal universal de simpatia e cordialidade. Um sorriso sincero quebra o gelo entre você e o cliente e cria um clima descontraído e amistoso, fazendo a pessoa se sentir importante, acolhida e respeitada.

1. **Pergunte e chame o cliente pelo nome:**

Usar o nome é uma forma de tornar o atendimento mais pessoal e menos automatizado. Além disso, chamar alguém pelo nome ajuda a capturar sua atenção. Para gerar aproximação com o cliente, é importante utilizar seu nome durante todo o atendimento.

Após você cumprir o passo anterior e dizer seu nome ao cliente, ele estará mais confortável em dizer o dele em seguida.

1. **Entenda o que trouxe até a loja:**

É preciso ter um direcionamento sobre o que trouxe o cliente até a loja para conduzir o atendimento de forma assertiva. Veja exemplos de perguntas que você pode fazer para descobrir essa informação:

* “o que te traz a nossa loja hoje?”;
* “o que busca em nossa loja hoje?”;
* “qual produto chamou a sua atenção em nossa loja?”;
* “qual produto em especial está procurando?”;
* “o que te trouxe a (nome da empresa)?”.

**Cuidados importantes na hora da abordagem:**

Existem algumas situações na rotina de loja que pedem um preparo especial de todo vendedor de sucesso para que o atendimento seja realizado com maestria. Atente-se a estas situações:

1. **Dar atenção aos acompanhantes:** se o cliente estiver acompanhado por alguém, há uma grande possibilidade de que seja influenciado positivamente ou negativamente por essa pessoa, dependendo de como ela for tratada. Por isso, ao abordar e realizar o restante das fases do atendimento, procure dar atenção a ela ao falar, explicar ou pedir opiniões, para que ela também se sinta à vontade, participante e influente no processo de compra.
2. **Alto fluxo de clientes**: o que mais irrita um cliente não é a espera, e sim a demora em ser percebido, seja por telefone, por e-mail ou presencialmente. Em uma venda, seja presencial ou à distância, o cliente deve ser rapidamente notado, abordado e informado de que o atendimento levará alguns minutos para acontecer.
3. **Entenda o perfil do cliente e o que ele procura**: cada cliente que entra em nossas lojas tem um perfil diferente e irá agir de forma própria. Perceber isso traz a você uma grande vantagem no decorrer do atendimento. Isso porque para um atendimento de excelência, personalizado e que gere benefícios, é importante que estejamos preparados para atender a todos esses perfis. Veja a seguir alguns perfis já mapeados e como agir com cada um deles:

* **Cliente apressado:** precisa ser tratado com cortesia, rapidez e orientações bem claras e seguras.
* **Cliente tímido:** fica andando pela loja até ser abordado, logo, é necessário que o funcionário o aborde o quanto antes. Esse tipo de cliente geralmente possui um tom de voz baixo e é bastante discreto, o que remete ao vendedor também agir com discrição. Seja atencioso, mas nunca invasivo.
* **Cliente agressivo:** gosta de exclusividade e é comum discutir por qualquer motivo. Ser paciente e colocar a equipe à disposição dele geralmente quebra a barreira da agressividade. Evite interrompê-lo e não dê a entender que ele está nervoso.
* **Cliente detalhista:** precisa de detalhes sobre o produto ou serviço e, em geral, não tem pressa. Para esse tipo de cliente, o vendedor precisa ser objetivo, seguro, atencioso e claro nas explicações.
* **Cliente bem-humorado:** é bem comum sua presença e costuma constranger o funcionário que o atende com suas piadas, frequentemente, de duplo sentido. O indicado é que o funcionário não dê importância às piadinhas, mas ao mesmo tempo, não aja com arrogância ou falta de paciência.
* **Cliente “sabe-tudo”:** geralmente entra na loja após algumas pesquisas na internet e, consequentemente, exige explicações bastante seguras por ter adquirido um bom conhecimento prévio. A paciência e cordialidade do profissional que se dispuser a atendê-lo são imprescindíveis, pois a chance desse cliente questionar, ainda que seja sem muitos critérios, é grande.
* **Cliente focado no preço:** dará indícios logo no início da conversa de que o valor é fator determinante para a compra. Nessa situação, explique que oferecemos diversas formas de pagamento e iremos encontrar o produto que melhor atenda à sua necessidade. Isso irá deixá-lo mais calmo para ouvir as orientações do produto ou serviço que ele busca. A explicação deve ser bem clara e objetiva.
* **Clientes que esperaram muito tempo para serem atendidos:** é importante ter atenção especial ao cliente que se dispôs a ficar esperando para ser atendido. Caso você tenha seguido os passos anteriores, já terá olhado para ele e dado um leve aceno, demonstrando estar ciente da sua presença. Somado a isso, se você demonstrar que se importa com o fato de ele ter disponibilizado seu tempo para esperar, vai receber em troca simpatia e diminuir o efeito da demora.
* **Cliente apressado:** atenda com agilidade e foco.
* **Cliente indeciso:** puxe assunto, se ele for quieto, e descubra o que está procurando. Procure ajudar na decisão da venda falando de experiências de outras pessoas com o produto/serviço pelo qual ele demonstrou interesse.
* **Cliente idoso:** seja paciente, ofereça atendimento mais explicativo e use uma linguagem de fácil entendimento.
* **Cliente adolescente:** seja objetivo na maioria das vezes. Esteja descontraído ao mostrar o produto.
* **Casal:** cumprimente ambos, dando atenção às necessidades dos dois, pois, na maioria das vezes, cada um vem com uma ideia diferente.
* **Filho com pai(s):** foque naquele que está com mais dúvida para ajudar na decisão de compra.

**Exemplo de uma abordagem positiva:**

|  |  |
| --- | --- |
| Vendedor | Cliente |
| Boa tarde, seja bem-vinda à (nome da empresa)! Sou a Tamires e vou atendê-la. |  |
|  | Boa tarde, Tamires! |
| Qual o motivo especial que te traz a nossa loja hoje? |  |
|  | Gostaria de dar uma olhada nas televisões smart. |
| Que ótimo! Você veio no dia certo, estamos com várias televisões em oferta. Me acompanhe, por favor, vou te apresentar alguns modelos. |  |
|  | Claro. |
| Por gentileza, qual o seu nome? |  |
|  | Juliana. |

**Vamos praticar!**

Agora é a sua vez. De acordo com as diretrizes da sua empresa, estruture como deve ser o atendimento de excelência ideal.

|  |  |
| --- | --- |
| Vendedor | Cliente |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Objeções na abordagem:**

As objeções são todos os tipos de “nãos” que o cliente pode te dizer. Também podemos descrever como as barreiras que o cliente cria para interromper o atendimento, como, por exemplo:

* “só estou dando uma olhadinha”.

É muito comum que o cliente coloque objeções logo no início do atendimento com a intenção de se proteger. Se essas objeções são verdadeiras ou não, saberemos apenas ao tentar neutralizá-las.

Porém, a maior parte das que acontecem na abordagem são ditas em função de experiências ruins que os clientes tiveram anteriormente. Graças a elas, alguns clientes preferem o máximo de distância de vendedores durante os contatos iniciais.

A técnica para neutralizar as objeções na abordagem é devolver em forma de pergunta. Veja como, nos exemplos:

|  |  |
| --- | --- |
| **Objeção do cliente** | **Como neutralizar** |
| “Só estou dando uma olhadinha.” | * “Perfeito. Que bom que você veio conhecer nossos produtos. Estamos com muitas promoções e excelentes oportunidades de pagamento. Qual produto te chama mais a atenção?” * “Bom dia! Que bom que o senhor veio à nossa loja! O que exatamente gostaria de olhar?” * “Nossa loja é grande, posso ajudar a se localizar aqui. Em que a senhora está interessada?” * “Perfeito! Vamos começar por onde?” * “Bacana. O que gostaria de olhar hoje?” * “Que bom que o senhor veio dar uma olhadinha. Temos excelentes promoções e ofertas! Vamos começar por onde?” |
| “Só vim pagar o carnê!” | * “Perfeitamente! Faço questão de lhe acompanhar até o crediário. De qual produto é esse carnê?” (Nessa situação, aproveite para oferecer um produto que combina com o item que ele já possui). * “Hoje estamos com excelentes promoções. Qual produto a senhora gostaria de trocar em casa?” * “A senhora veio no dia certo! Estamos com vários itens com condições especiais de pagamento. Qual produto a senhora gostaria de olhar?” * “Hoje estamos com excelentes promoções. Está precisando de algum item em especial?” |
| “Só estou pesquisando os preços hoje.” | * “Nos tempos atuais, pesquisar preços é muito importante! Nós temos excelentes condições e benefícios da empresa que fazem diferença no valor final. Qual é a faixa de preço que o senhor pretende encontrar para o que está pesquisando?” * “Excelente! De qual produto você está pesquisando o preço, para que eu possa lhe ajudar?” * “Bacana, veio no dia certo! Estamos com vários produtos com preços especiais. Qual produto a senhora gostaria de olhar?” * “Hoje estamos com condições especiais de pagamento. De qual o produto você está pesquisando o preço?" |

Perceba que, nos exemplos citados, a conversa não se encerra, como geralmente acontece nos atendimentos realizados por vendedores que não têm técnica, onde o cliente coloca objeção e a conversa termina. Nesses exemplos, a partir da objeção nasce um diálogo, porque o vendedor responde à objeção em forma de pergunta, incentivando o cliente a falar mais.

Caso, mesmo após você utilizar a técnica de neutralização, o cliente diga, novamente, que não quer ser atendido, lembre-se de sempre ficar à vista para que ele possa chamá-lo quando necessário.

**Vamos praticar!**

Agora é a sua vez. De acordo com as orientações acima, escreva quais são as objeções de abordagem que você mais costuma ouvir e neutralize-as com técnica.

|  |  |
| --- | --- |
| **Objeção do cliente** | **Como neutralizar** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Impacto da abordagem nas próximas etapas da PONTE:

|  |  |
| --- | --- |
| **Pesquise o cliente** | Ao realizar uma abordagem positiva, o vendedor consegue a confiança do cliente, o que o deixa mais confortável para dar informações durante a pesquisa. |
| **Ofereça soluções de valor** | Por ter realizado uma abordagem positiva e conseguido as informações necessárias, o vendedor consegue fazer o oferecimento ideal. |
| **Negocie e neutralize objeções** | Pelo fato de o vendedor ter causado uma boa impressão na abordagem e feito com o que o cliente gostasse dele, a etapa de negociar e neutralizar objeções será mais tranquila, já que uma relação amistosa foi construída no início do atendimento. |
| **Tome a iniciativa e feche a venda** | Justamente porque uma boa relação foi construída ao longo do atendimento, fruto da abordagem positiva, o vendedor terá mais confiança para tomar a iniciativa e fechar a venda. O cliente, por sua vez, terá maior segurança para realizar a compra, porque passou a confiar no vendedor e sabe que não será enganado em nenhum sentido. |
| **Estenda o relacionamento** | A abordagem positiva abre portas para que o relacionamento seja estendido para além daquele momento de compra. Vendedor e cliente já se conhecem e possuem uma boa relação, o que faz com que um próximo contato seja natural. |

Atitudes Vencedoras:

**De manhã me levanto para vencer**Uma imagem contendo desenho, placar, relógio, placa

Descrição gerada automaticamente

Dizem que o primeiro atendimento define como vai ser o seu dia. Por isso, se levantar para vencer estando motivado, acreditar que aquele dia será bom e estar disposto, são atitudes que impactam na sua abordagem.

**Acredito na força do entusiasmo** Fundo preto com letras brancas

Descrição gerada automaticamente

Quem é vencedor pratica o entusiasmo em todos os momentos, porque sabe que essa é uma das suas ferramentas de trabalho, e irradia isso para os clientes, transmitindo a eles o quanto são bem-vindos. Muitas vezes, é esse entusiasmo que diferencia o seu atendimento de concorrentes e faz o cliente escolher comprar na sua loja – e não em outra.

**Capa:** **Pesquise o cliente**

A etapa da pesquisa é onde você vai identificar as necessidades e o potencial de compra para oferecer soluções com segurança e mais assertividade. A pesquisa, porém, deve ser realizada de maneira natural e sutil em meio a uma conversa.

**Atenção:** esta é a etapa mais estratégica e importante do seu atendimento. Ela vai trilhar o caminho para o sucesso e guiar todo o restante da sua PONTE. Lamentamos em dizer, mas é onde os vendedores mais falham, sendo assim, estude e pratique bem a pesquisa.

**PESQUISE O CLIENTE**

**O que é pesquisar o cliente?**

Para a realização de um atendimento de qualidade, necessitamos de informações fundamentais que vão auxiliar na hora de oferecer produtos, encontrando soluções relevantes para os problemas e as necessidades dos nossos clientes. Essa busca é feita na etapa de pesquisa e, quando realizada de maneira correta e com informações completas, te ajudará a ter mais segurança na hora de atender.

**Benefícios de pesquisar o cliente**

**Benefícios para o vendedor:**

* melhor compreensão da necessidade e dos sonhos do cliente;
* mais assertividade para oferecer soluções de acordo com a necessidade do cliente;
* direcionamento correto dos produtos;
* possibilidade de vendas adicionais e aumento do ticket médio;
* redução do tempo de atendimento, por atuar com precisão e objetividade;
* menor ocorrência de objeções por parte do cliente e melhor argumentação do vendedor diante delas.

**Benefícios para o cliente:**

* confiança em receber apenas produtos úteis e que façam sentido para suas necessidades;
* atendimento personalizado;
* certeza de estar levando o produto ideal;
* agilidade em sua compra.

**Como pesquisar?**

Para fazer perguntas inteligentes, que ajudam e estimulam o cliente a dar informações relevantes e estratégicas, é preciso técnica. Antes de descobrir o que perguntar, vamos compreender COMO PERGUNTAR. Para iniciar é preciso que você conheça dois formatos de perguntas: abertas e fechadas.

**Perguntas abertas**

São perguntas que demandam dos clientes respostas menos breves e mais explicativas, que estimulem o cliente a falar mais sobre o que ele quer e o que procura, sobre suas necessidades e suas opiniões. Elas ajudam você a descobrir mais informações para oferecer o produto ideal e identificar a oportunidade de venda de produtos adicionais.

As perguntas abertas são mais indicadas no início do atendimento e, geralmente, iniciam com palavras específicas, como: quando, qual, como, onde, o que, quem e por que.

Exemplos:

* “qual o motivo da busca dessa televisão?”;
* “o que você mais valoriza em uma televisão?”;
* “por que você considera esta marca confiável?”;
* “onde a televisão será instalada?”;
* “em qual o ambiente ela será utilizada?”;
* “o que não pode faltar na TV que você procura?”;
* “qual a sua urgência para este produto?”.

Utilizar perguntas abertas agiliza o tempo de atendimento e permite obter informações importantes, inclusive para fazer vendas de outros produtos e aumentar a quantidade de itens vendidos. Sendo assim, fique atento ao seu discurso, tentando priorizar as perguntas abertas no início do atendimento.

**Perguntas fechadas**

São perguntas formuladas de modo a obter respostas curtas e objetivas, ou ainda, obter como resposta uma opção entre várias.

São feitas para que haja objetividade, geralmente em horários de muito movimento ou para fazer o cliente tomar a decisão mais rápida na escolha de produtos. Também é utilizada no momento do fechamento da venda, depois de ter oferecido as soluções que ele está comprando, fazendo-o tomar a decisão de maneira mais eficaz e rápida.

Exemplos:

* “este liquidificador é para uso pessoal ou para presente?”;
* “você já é nosso cliente?”;
* “você já possui algum eletrodoméstico desta marca?”;
* “você prefere o modelo de 15kg ou 20kg?”;
* “é alguma data especial?”;
* “esse celular é para você?”;
* “o pagamento será a vista ou parcelado?”.

**Atenção:** Tenha cuidado para não iniciar a frase de maneira aberta e acabar fechando no final. Por exemplo:

* “quem vai usar a televisão? Você ou sua esposa?”;
* “que cor você prefere? Preta ou branca?”;
* “para quem é esse colchão? É para você?”.

**Vamos praticar!**

Em geral, as pessoas estão acostumadas a realizar mais perguntas fechadas que abertas. Mas uma mesma pergunta fechada pode ser transformada em aberta apenas mudando a forma como se pergunta.

Para exercitar, podemos utilizar a ferramenta Caderno de Perguntas. Na coluna Perguntas Fechadas, você escreve as perguntas que costuma fazer. Na coluna Perguntas Abertas, você escreve a mesma pergunta da primeira coluna, porém de maneira aberta. Faça isso levando em consideração as perguntas utilizadas no seu dia a dia.

|  |  |
| --- | --- |
| **Perguntas Fechadas** | **Perguntas Abertas** |
| Você já é cliente da (nome da sua empresa)? | Quando foi a última vez que o senhor comprou conosco? |
| Prefere um guarda-roupa de 4 ou 6 portas? | Qual tamanho de guarda-roupa você procura? |
| Possui alguma marca de preferência? | Por quais marcas você tem preferência? |

**Agora é sua vez!**

|  |  |
| --- | --- |
| **Perguntas Fechadas** | **Perguntas Abertas** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**O que pesquisar?**

Para sermos estratégicos em nossos atendimentos, existem algumas informações específicas que devem ser pesquisadas. São elas:

1. Necessidades

2. Para quem é o produto

3. Preferências

4. Nível de urgência

5. Potencial de compra

6. Oportunidades de vendas adicionais

7. Relacionamento com a sua empresa

1. **Descobrir as necessidades:**

Este é o ponto de partida para iniciar e direcionar a pesquisa. Significa entender realmente o que o cliente precisa, por que e como. Nem sempre o cliente utiliza produtos adequados para o objetivo que está buscando ou sabe quais são os produtos que vão atender às suas expectativas.

Assim, você vai ter a garantia do oferecimento correto para o cliente, ou seja, propor algo que vai atender suas expectativas e resolver suas dores. Outro ponto importante é que conhecer suas necessidades permite saber quais características e benefícios serão mais relevantes para despertar a atenção do cliente.

Exemplos de perguntas para descobrir as necessidades:

|  |  |
| --- | --- |
| Para qual finalidade será usado o freezer? | É preciso descobrir se o freezer será para a casa e utilização da família ou para uso comercial, por exemplo. Com essa resposta você identifica qual deve ser o tamanho, se ele precisa de uma potência mais alta, dentre outros pontos que indicarão o freezer ideal para aquele cliente. |
| O que você mais valoriza em um celular? | Fazendo essa pergunta, você identifica o que, para o cliente, não pode faltar em um celular, e quais são as funções que ele mais usa. Assim, será possível entender se é mais interessante para ele um celular com uma boa câmera ou mais espaço de memória, por exemplo. |
| Em que cômodo ficará o móvel? | Ao fazer essa pergunta, você identifica se o móvel ficará na sala, no quarto do casal, no quarto das crianças etc. Essa informação vai ajudar a saber qual o melhor móvel para a necessidade do cliente. |

1. **Para quem é o produto:**

Descobrir se o produto é para o cliente ou para outra pessoa vai facilitar muito a oferta, pois você, durante a apresentação, vai mostrar os benefícios dos produtos voltados ao perfil exato de quem vai usá-lo.

Exemplos de perguntas para descobrir quem usará o produto:

|  |  |
| --- | --- |
| “Para quem é o produto?” | Dependendo de quem fará uso você consegue identificar quais são os produtos mais indicados e até mesmo direcionar o restante da sua pesquisa. |
| “Quem usará esse produto?” | Assim como no exemplo anterior, ao saber quem irá utilizar o produto e quais suas características e preferências, seu oferecimento será mais assertivo. |
| “Quem será presenteado com este produto?” | Algumas vezes, quando o produto é para presente, a pessoa que compra não sabe exatamente quais as preferências de quem vai presentear.  Sendo assim, cabe a você, com as informações que conseguir, apresentar os benefícios das opções de maneira clara e utilizando muitos exemplos de outros perfis de consumidores que compraram o mesmo produto. |

**Dica:** isso também facilitará a venda de serviços. Imagine que o celular será utilizado por uma criança, ou ainda que um eletrodoméstico será presente de casamento. Você pode usar essas informações para vender seguro e garantia estendida.

1. **Descobrir as preferências:**

Descobrir preferência significa ser mais assertivo no oferecimento, tendo em vista que as preferências estão diretamente relacionadas aos gostos e experiências positivas anteriores do cliente.

Ao perceber que o vendedor apresenta produtos que estão alinhados com as suas preferências, há uma valorização por parte do cliente, criando um elo de confiança no atendimento. Isso tornará a oportunidade de vender produtos adicionais ainda mais simples, aumentando o seu ticket médio.

Exemplos de perguntas para descobrir as preferências do cliente:

|  |  |
| --- | --- |
| Que material mais lhe agrada em um móvel para cozinha? | Ao saber essa resposta você consegue direcionar o atendimento ao material de preferência do cliente, ou então, tem a oportunidade de apresentar a ele outro material melhor ou que possua características semelhantes ao que ele gosta. |
| A senhora possui alguma marca de preferência? | Sabendo disso, você também já direciona seu oferecimento para aquela marca ou realiza um oferecimento de outra marca que possua características parecidas ou até melhores. |
| O que não pode faltar em uma televisão para você? | A resposta para essa pergunta dirá o que o cliente considera mais importante em uma televisão. Com isso, você já saberá que qualquer TV que não tenha a característica que ele mencionou não será a ideal. |

1. **Nível de urgência:**

Pesquisar a urgência é identificar em que momento o cliente vai utilizar o produto, quando pretende investir e quais as possíveis consequências de uma demora na decisão de compra.

A urgência do cliente pode ser utilizada na negociação como fator determinante para a decisão dele. Se você contar com diferenciais como pronta-entrega, estoque disponível e logística favorável, pode se diferenciar em relação aos concorrentes com um desses argumentos.

Exemplos de perguntas para entender qual o nível de urgência:

|  |  |
| --- | --- |
| Quando será sua mudança? | Essa resposta deixa claro se a pessoa precisará do produto em breve. Se for o caso, é interessante que ela compre naquela hora. |
| Para quando a senhora precisa da geladeira? | A resposta para essa pergunta mostra qual é a previsão de uso da nova geladeira e permite perceber se é mais interessante para o cliente um produto do mostruário. |
| Qual é a data da festa? | Sabendo a data, você pode ressaltar os benefícios que o cliente tem em comprar naquele momento. |

1. **Potencial de compra:**

Saber o potencial de compra não implica em “forçar” a venda de um produto mais caro somente para aumentar o faturamento da loja. A razão dessa pesquisa é proporcionar opções de maior qualidade e não perder vendas em razão de oferecimentos de itens desproporcionais ao interesse ou poder de compra do cliente.

O vendedor que consegue identificar o potencial de compra alcança, no momento de mostrar os benefícios, o equilíbrio entre dar o valor necessário a um produto mais simples e acessível e apresentar de maneira envolvente e determinante um produto de custo e valor agregado maiores.

Exemplos de perguntas para descobrir o potencial de compra:

|  |  |
| --- | --- |
| Como é o ambiente em que a senhora irá colocar o sofá? | Ao saber se o ambiente é espaçoso, se possui outros móveis ou se uma televisão ficará de frente para o sofá, você consegue ter uma ideia de como é a casa do cliente, começando a identificar o potencial de compra. |
| Que outros modelos de notebook a senhora tem pesquisado? | Com essa informação você entende quais são os possíveis modelos que ela compraria e também consegue entender se são mais baratos ou mais caros. |

1. **Oportunidades de vendas adicionais:**

Significa entender o cenário do cliente a ponto de propor uma solução que complemente a compra ou que seja uma oportunidade vantajosa para ele. A venda adicional é um dos maiores fatores de diferenciação da qualidade do vendedor.

Exemplos de perguntas para descobrir oportunidade de vendas adicionais:

|  |  |
| --- | --- |
| Além do quarto, quais outras partes da casa você está reformando? | Sabendo disso, você identifica a possibilidade de vender produtos relacionados a outros cômodos. |
| Há quanto tempo a senhora utiliza o colchão que tem hoje? | Essa pergunta pode ser feita quando o cliente está comprando algo para seu quarto, como um box ou um guarda-roupa. Dependendo da resposta, é possível oferecer também um novo colchão. |
| Normalmente, quem leva este aparelho de jantar também compra este jogo de talheres. O que acha de combinar os conjuntos? | Com essa pergunta, você identifica se o cliente tem interesse em complementar a compra. |

1. **Relacionamento com a sua empresa:**

Conhecer o relacionamento do cliente com a empresa é necessário para entender se ele já comprou conosco antes, identificar oportunidades de negócio, reforçar benefícios, destacar a qualidade já comprovada e usar informações para valorizar as argumentações e motivar a decisão de compra com sua empresa.

Exemplos de perguntas para saber qual o nível de relacionamento do cliente com a empresa:

|  |  |
| --- | --- |
| Já possui o cartão da loja? | Caso a resposta seja sim, você saberá que aquela pessoa já é cliente e conhece a empresa. Desta forma, pode ir mais fundo na pesquisa e perguntar o que já foi comprado, além de poder vender adicionais.  Caso a resposta seja não, será sua oportunidade de apresentar o serviço ao cliente, bem como falar quais são os benefícios de comprar com você. |
| A senhora conhece nosso serviço de garantia estendida? | Por ser um serviço à parte, muitos clientes talvez não saibam que a empresa oferece, e este é o momento de apresentá-lo. Mesmo que o cliente não contrate naquele momento, quando ele pensar em garantia, lembrará que a sua empresa dispõe dessa possibilidade. |
| O senhor já comprou conosco outras vezes? | Essa resposta indica se ele já conhece a empresa e permite a você perguntar há quanto tempo foi a última compra. A partir daí, diga quais são os novos benefícios que a empresa oferece. Caso ele nunca tenha comprado, é a oportunidade perfeita para apresentar a empresa e todas as linhas de produtos e serviços. |

**Dica de sucesso:** faça a pesquisa de forma natural e pergunte quando for oportuno. Não é um interrogatório! Evite fazer perguntas de cunho pessoal e íntimo, sobre política, religião, futebol, grau de parentesco com o acompanhante, idade, peso etc.

**Confira um exemplo de atendimento na etapa da pesquisa:**

|  |  |
| --- | --- |
| Vendedor | Cliente |
| Edna, para eu conseguir te atender melhor, me conta: por que você está procurando uma geladeira? |  |
|  | A minha está muito velha. Não fecha direito, a borracha está com problema e está pequena lá para casa. |
| Entendo. Quantas pessoas moram na sua casa? |  |
|  | Quatro pessoas, eu, meu marido e nossos dois filhos. |
| Bacana! Vamos achar um modelo perfeito para vocês. Como você imagina a sua geladeira ideal Edna? |  |
|  | Queria uma com freezer separado para caber mais coisas e também ter uma daquelas que não precisa ficar descongelando sabe? Mas que o preço seja bom. |
| Claro, com certeza vamos achar algo que fique bom para a senhora. Desde quando você está procurando? |  |
|  | Faz um mês que comecei a dar uma olhada. |
| Compreendo, é sempre bom pesquisar mesmo. E como são os outros eletros da sua cozinha? |  |
|  | A cozinha é completa, tem um fogão, armários e uma mesa para tomar café no dia a dia. Também tem um microondas que as crianças usam bastante. |
| Certo. Você já comprou conosco alguma vez? |  |
|  | Ainda não. |
| Entendi, vamos lá para eu te mostrar algumas opções que acredito se encaixarem no que você está buscando. |  |
|  | Claro. |

Impacto da pesquisa nas próximas etapas da PONTE:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ofereça soluções de valor** | Por saber exatamente o que o cliente precisa, valoriza e gosta, seu oferecimento será bem mais assertivo. |
| **Negocie e neutralize objeções** | Por ter realizado uma boa pesquisa, o que lhe permitiu conhecer seu cliente e refletir isso no seu oferecimento, a quantidade de objeções tende a ser pequena. Além disso, você adquiriu conhecimentos durante a pesquisa que podem ser utilizados na hora de neutralizar alguma objeção. |
| **Tome a iniciativa e feche a venda** | Você pesquisou e entendeu bem o que o cliente precisa e quer, sendo assim, sabe que aquele é o melhor negócio para ambas as partes. Por isso, terá segurança em tomar a iniciativa e fechar a venda. |
| **Estenda o relacionamento** | Agora que você conhece o cliente e obteve várias informações sobre ele, se torna possível criar diversas oportunidades de estender o relacionamento. |

**Atitudes Vencedoras:**

**Não desperdiço tempo**Fundo preto com letras brancas

Descrição gerada automaticamente

Quando você não desperdiça tempo, entende que as perguntas abertas não só proporcionam melhor compreensão das necessidades do cliente, mas também encurtam o atendimento. Além disso, quando uma boa pesquisa é realizada, as outras etapas da venda também serão mais curtas.

**Penso, logo vendo**Uma imagem contendo placa, desenho, placar

Descrição gerada automaticamente

Quem pensa, logo vende, tem foco em fazer as perguntas estratégicas para conseguir transformar os atendimentos em vendas. Para isso, estuda e percebe as oportunidades de vendas em cada resposta do cliente.

Capa: **Ofereça soluções de valor**

Após entender a necessidade do cliente, você sabe a solução ideal para sanar sua dor. Além disso, demonstra genuína preocupação em agregar valor ao que ele necessita e explicar de maneira clara como se utiliza o produto e quais benefícios ele proporciona. Isso é oferecer soluções de valor. Ao fazer isso, o vendedor mostra profundo conhecimento do que é vendido, gerando segurança no cliente para tomar uma decisão.

**OFEREÇA SOLUÇÕES DE VALOR**

**O que é oferecer soluções de valor?**

É fazer com que o cliente enxergue em você e no que você está apresentando a solução do problema que ele deseja resolver. É a etapa da venda que requer sua maior criatividade e conhecimento para apresentar os benefícios do produto. Oferecer soluções é dar o show! É o momento em que você mostra ser um profissional que sabe, melhor do que ninguém, como ajudar o cliente.

É fazer com que o cliente entenda que o que ofertamos é a solução para a sua necessidade. Com isso reduzimos as objeções e descontos desnecessários, pois o cliente entende que o produto realizará os seus desejos.

**Benefícios de oferecer soluções de valor**

**Benefícios para o vendedor:**

* assertividade em usar os argumentos e citar os benefícios do produto;
* clientes satisfeitos e fiéis;
* potencial de aumento do ticket médio ao agregar produtos à venda;
* redução da necessidade de conceder desconto, pois uma demonstração envolvente agrega valor ao produto/serviço e desperta no cliente essa mesma visão de valor;
* transmite ao cliente uma imagem de competência e profissionalismo.

**Benefícios para o cliente:**

* confiança em um atendimento com técnica e direcionado ao seu perfil;
* segurança na escolha do produto e de que está fazendo um bom negócio;
* economia de tempo em um atendimento assertivo, diferenciado e encantador.

**Como oferecer soluções de valor?**

Para oferecer soluções é preciso **falar dos benefícios que aquele produto ou serviço proporciona ao cliente**. Falar de benefícios é mostrar o que se ganha ao adquirir ou fazer uso de um produto e é justamente essa percepção que desperta nas pessoas o desejo ou a decisão pela compra.

Para aplicar de maneira correta essa técnica, você deve entender a diferença entre características e benefícios:

|  |  |
| --- | --- |
| **CARACTERÍSTICA** | **BENEFÍCIO** |
| A característica de um produto é aquilo que ele “**É**” ou “**TEM**”.  Ela apenas descreve o produto.  São as especificações técnicas, como marca, tipo de material, cor etc.  Características são importantes, mas têm pouco poder de persuasão. | É aquilo que o produto **FAZ** ou **PROPORCIONA** para o cliente.  O benefício se traduz naquilo que o produto **REPRESENTA, SIGNIFICA** para alguém. |
| **Para transformar característica em benefício, faça a seguinte pergunta: “O QUE O CLIENTE GANHA COM ISSO?”** | |

**Vamos praticar!**

Uma maneira de estudar produtos e entender quais são seus benefícios é através da ferramenta Caderno de Benefícios. Ela consiste em duas colunas: a primeira você lista quais as características do produto escolhido, na segunda você descreve quais benefícios as características listadas na coluna anterior proporcionam ao cliente.

Exemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| **Produto: guarda-roupa** | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Cabideiro de alumínio. | Maior resistência e durabilidade, não enverga, pode pendurar suas roupas com segurança. |
| 2 portas corrediças. | Praticidade e economia de espaço, poderá abrir as portas sem comprometer o espaço do cômodo. |
| 6 gavetas e 10 prateleiras. | Diversos compartimentos para guardar e organizar suas roupas e acessórios. |
| Estrutura em MDF. | São mais resistentes ao atrito e mais adequados para móveis com curvas e design diferenciado, permitindo um melhor acabamento. |
| Estrutura em MDP. | São mais resistentes a umidade e mais adequados a móveis retilíneos, suportando mais peso. |
| Altura: 230 cm - Largura: 269 cm  Profundidade 58,5 cm. | Espaço amplo para armazenar roupas e acessórios, proporcionando praticidade na organização do guarda-roupa. |
| Trilho metálico. | Facilidade para abrir as portas, com movimento leve e estável. |
| Corrediça telescópica das gavetas. | Maior resistência e durabilidade, as gavetas mantêm-se estáveis, leves e livres de atrito, facilitando o manuseio. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Produto: geladeira** | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Refrigerador em cima e freezer embaixo. | Facilitar o armazenamento e retirada dos alimentos mais consumidos. |
| Função turbo ice. | Produz gelo mais rápido sempre que precisar e proporciona praticidade na rotina do dia a dia por avisar quando está pronto. |
| Twist ice advanced. | Abastecimento das formas de gelo e retirada do gelo com maior facilidade. |
| Espaço adapt. | Proporciona praticidade e economia de espaço, já que as prateleiras podem ser ajustadas para armazenar diversos itens e de tamanhos distintos. |
| Painel digital. | Trará para sua cozinha um ar moderno, além de ser de fácil utilização, com as funções a apenas um toque. |
| *Frost free.* | Facilidade e praticidade para as tarefas domésticas, já que esse sistema impede a formação de camadas de gelo nas paredes internas do congelador ou freezer, então não é preciso descongelar a geladeira, ela faz isso sozinha. |
| 462 litros. | Maior espaço para armazenar alimentos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Serviço: garantia estendida** | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Extensão por 12 ou 24 meses. | Tranquilidade e garantia extra, pois oferece proteção por mais um ou dois anos após a garantia do fabricante. |
| Reparo com peças originais. | Segurança, pois qualquer reparo no produto utilizará peças originais. Maior durabilidade após o reparo. Confiabilidade que o produto continuará com as mesmas funções de uso. |
| Parcelamento sem juros. | Maior economia e praticidade, pois o parcelamento acontece sem juros, conforme o plano de pagamento do cliente. Maior facilidade de pagamento devido ao valor baixo das parcelas. |
| Visita técnica especializada. | Conforto, por ser um atendimento a domicílio, e confiança, por ser uma visita especializada. |
| Uso ilimitado. | Tranquilidade e economia, pois podem ser feito quantos reparos forem necessários dentro do período de cobertura. |
| Baixo custo. | Investimento menor que um simples reparo, gerando maior economia e facilidade de pagamento. |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Serviço: seguro prestamista** | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Cobertura total ou permanente em caso de morte ou invalidez. | Tranquilidade em relação às contas que serão deixadas caso ocorra uma fatalidade. Maior segurança para o cliente e seus familiares. |
| Cobertura em caso de desemprego (após 12 meses de registro). | Segurança e tranquilidade. Caso ocorra algum imprevisto e o cliente venha a perder o emprego, ele contará com essa garantia de pagamento de suas parcelas e terá essa economia naquele momento difícil. |
| Pagamento à vista ou parcelado. | Economia e facilidade. Pode ser pago junto com parcelas de compra, ficando um baixíssimo valor. |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Serviço: seguro contra roubo e furto** | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Cobertura nacional e internacional. | Independentemente de onde estiver, mesmo no exterior, ao ocorrer algum sinistro, você será indenizado pela perda do bem. |
| Proteção de 12 meses. | Tranquilidade de ficar seguro por um ano. |
| Seguro contra roubo, furto e quebra acidental. | Mesmo que por um acidente o bem sofra avaria, você poderá ser indenizado, o que proporciona tranquilidade. |
|  |  |

**Agora é a sua vez!**

De acordo com os produtos e serviços oferecidos em sua loja, preencha o Caderno de Benefícios. Lembre-se: o seu discurso com o cliente deve ser baseado nos benefícios.

|  |  |
| --- | --- |
| **Produto:** | |
| **CARACTERÍSTICA** | **BENEFÍCIO** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Produto:** | |
| **CARACTERÍSTICA** | **BENEFÍCIO** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Apresentar benefícios adequados ao perfil do cliente**

Falar dos benefícios é indispensável. Porém, a apresentação não fará sentido se não estiver vinculada ao que o cliente busca. Conseguir apresentar os benefícios certos vai poupar tempo e mostrará que você não está interessado em simplesmente vender, mas sim em solucionar o problema. Mais uma vez, uma pesquisa eficiente é o que trará sucesso a esta etapa.

Há duas formas de fazer a apresentação dos benefícios:

**Vender benefícios de maneira genérica:**

“Esta televisão tem 62 polegadas e possui Dolby áudio, dando a sensação de que a sala da sua casa é um cinema. Além disso, tem a facilidade de ser smart e ter os botões específicos dos principais *streamings*.”

**Vender benefícios com base nas informações obtidas na pesquisa:**

“A televisão 62 polegadas smart Dolby áudio é perfeita para você e sua esposa, que adoram assistir filmes aos finais de semana! Como você me contou que a sua casa está em reforma, vocês terão um espaço especial para esse momento, a tela em *full hd* e o sistema de áudio Dolby trará a sensação de cinema no conforto do seu lar, apresentando todos os detalhes da imagem e efeitos sonoros, permitindo uma verdadeira imersão no conteúdo. Além disso, o controle remoto completo permite acessar muito facilmente a Netflix, o Prime Vídeo e o Youtube, com apenas um clique, para você começar a assistir suas séries rapidamente.”

**Dica de sucesso:** utilize as informações coletadas na pesquisa para fazer o oferecimento ideal para cada cliente.

**Ofereça produtos adicionais**

Para você, vender itens adicionais ajuda a atingir a meta com menor número possível de atendimentos. Já para o cliente, essa compra adicional deve fazer sentido. Afinal, ele só levará algo a mais se você conseguir convencê-lo dos benefícios desse produto adicional e se estiver alinhado às suas necessidades e motivações de compra.

No oferecimento do adicional, também precisamos reforçar os benefícios que o cliente terá se ele levar esse novo produto. Há diversas possibilidades de adicionais que podem ser oferecidos no momento da venda. Veja alguns exemplos abaixo:

|  |  |
| --- | --- |
| **Produto principal** | **Produto adicional** |
| Televisão | * Painel e suporte; * antena e receptor; * *home theater*; * sofá ou poltrona; * mesa de centro; * estante ou *rack*; * garantia estendida. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Produto principal** | **Produto adicional** |
| Colchão | * Cama ou box; * cabeceira; * mesa de cabeceira; * travesseiro; * guarda-roupa ou cômoda; * ventilador, climatizador ou ar-condicionado. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Produto principal** | **Produto adicional** |
| Smartphone | * Caixa de som; * adaptador 3 em 1; * fone de ouvido; * adaptador de carregador para o carro; * seguro contra roubo e furto. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Produto principal** | **Produto adicional** |
| Geladeira | * Portáteis; * fogão ou cooktop; * forno elétrico; * microondas; * armário, panela ou balcão; * garantia estendida. |

**Dica de sucesso:** não pergunte "mais alguma coisa hoje?", "o que mais pra você?", "vamos dar uma olhadinha nas promoções?", "vamos olhar outros produtos?", "posso lhe mostrar nossas ofertas?". Para tentar vender produtos adicionais, você deve oferecer diretamente e passar o seu discurso para estes produtos de forma natural, afinal de contas, eles agregam valor ao cliente e melhoram sua experiência de uso do produto principal.

Só passe o oferecimento para o produto adicional, após o produto principal ter sido escolhido e a compra ter sido decidida.

Impacto de oferecer soluções nas próximas etapas da PONTE:

|  |  |
| --- | --- |
| **Negocie e neutralize objeções** | Quando se realiza um bom oferecimento, a quantidade de objeções diminui, já que você consegue fazer com que o cliente veja o valor daquele produto ou serviço e perceba os benefícios específicos para ele. |
| **Tome a iniciativa e feche a venda** | Com a certeza de ter realizado um oferecimento ideal, tomar a iniciativa e fechar a venda se torna algo natural no atendimento. |
| **Estenda o relacionamento** | Por ter sido apresentado ao produto que era realmente aquilo que precisava, o cliente passa a confiar e ver o vendedor como um verdadeiro profissional de vendas. Assim, quando você entrar em contato com ele novamente, encontrará alguém disposto a ouvir o que você tem a dizer. |

Atitudes Vencedoras:

**Sou movido a metas e objetivos**Uma imagem contendo placar

Descrição gerada automaticamente

Quem é movido a metas e objetivos entende a importância de oferecer a solução ideal para o cliente, preocupando-se verdadeiramente com a sua satisfação quanto ao atendimento e à compra. Mover-se por metas e objetivos também significa saber que quanto mais clientes ficarem satisfeitos, mais vendas serão fechadas e mais perto estará de conquistar suas metas e objetivos.

Uma imagem contendo texto, placar, computador

Descrição gerada automaticamente

**Aprendo alguma coisa todo dia**

Quem coloca em prática esta etapa entende que é preciso aprender continuamente e conhecer cada vez mais os produtos e serviços vendidos para encantar o cliente.

Capa: **Negocie e neutralize objeções**

A etapa “Negocie e neutralize objeções” é, certamente, uma das mais desafiadoras. Isso porque, mesmo fazendo parte constante da rotina do varejo, nem sempre os profissionais de vendas estão preparados para passar por ela.

**NEGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES**

**O que é negociar e neutralizar objeções?**

**Negociar:** encontrar o cenário mais favorável para o cliente levar o produto, ou seja, verificar a melhor forma de pagamento considerando a sua realidade e a quantidade de produtos que ele deseja/pode levar. Também é uma forma de resolver conflitos e estabelecer concordâncias que tragam benefícios para ambas as partes, chegando, por fim, em um consenso.

**Neutralizar objeções:** contornar com técnica e estratégia os “nãos” que o cliente coloca para não levar o produto/serviço. Por exemplo:

* “está caro”;
* “no concorrente está mais barato”;
* “vou pensar”;
* “vou consultar a minha esposa primeiro”.

**Benefícios de negociar e neutralizar objeções**

**Benefícios para o vendedor:**

* agilidade nas negociações;
* produtividade;
* aumento da taxa de conversão de vendas;
* aumento no faturamento e maior rentabilidade com a redução dos descontos;
* fidelização dos clientes.

**Benefícios para o cliente:**

* sai mais confiante, sabendo que aquilo que foi oferecido é o que, de fato, precisava;
* tranquilidade por ter suas dúvidas esclarecidas;
* credibilidade, satisfação e confiança no atendimento.

**Como neutralizar objeções?**

Este é o momento de utilizar as informações conseguidas durante a pesquisa e os benefícios apresentados durante o oferecimento para neutralizar as possíveis objeções que o cliente possa vir a ter. Para isso, existe técnica.

**Postura para neutralizar objeções**

Existe uma preparação necessária para que você tenha êxito no cenário de negociação. Quanto mais o cliente confia no que você diz, menos motivos ele terá para questioná-lo. Sendo assim, algumas posturas são indispensáveis para que você consiga dominar a situação e se sair bem, de forma tranquila e convicta:

|  |  |
| --- | --- |
| **O QUE FAZER** | **O QUE NÃO FAZER** |
| **OUVIR**   * Escutar com atenção; * ter empatia; * demonstrar sincero interesse. | **PRECIPITAR-SE**   * Praticar pré-avaliações ou julgamentos; * expressar opiniões, comentários ou argumentos sem considerar todos os aspectos envolvidos; * interromper o cliente antes que ele conclua seu raciocínio. |
| **RECONHECER**   * Demonstrar compreensão; * deixar claro (verbalizar) que entendeu o ponto de vista; * mostrar que está preocupado em atendê-lo. | **CONFRONTAR**   * Demonstrar impaciência, pouco caso ou irritação; * argumentar sem coerência, sem conseguir apoio ou compreensão do cliente; * irritar o cliente. |

**Técnica de neutralização**

Demonstrar empatia

Devolver a objeção em forma de pergunta

Argumentar focando em benefícios

**Demonstrar empatia**

Em momentos de objeção,mantenha a calma.Lembre-se de que você apresentou o que o cliente precisa ou deseja. Seja firme e cordial, demonstre atenção, compreensão e empatia frente ao cenário apresentado. O cliente precisa sentir que você se preocupa com a dúvida dele e entende que é um motivo de preocupação. Para isso, utilize palavras como: “entendo” ou “compreendo”.

**Devolver a objeção em forma de pergunta**

Para entender de onde vem a dúvida do cliente, conseguir mais informações sobre a objeção e maior entendimento na hora de argumentar, faça algumas perguntas abertas relacionadas às objeções. Assim, você ganha tempo para formular as respostas adequadas para a objeção e descobre a verdadeira causa daquela dúvida.

Confira alguns exemplos de perguntas que podem ser feitas para obter mais informaçõesquando o cliente questiona sobre um valor menor no concorrente:

|  |  |
| --- | --- |
| **Cliente** | **Vendedor** |
| “Está muito caro!” | * “Entendo, Maria. Para eu entender melhor, qual valor você estava imaginando?” |
| * “Compreendo a sua preocupação, senhora Joana. Em relação a qual outro produto a senhora está comparando?” |
| * “Entendo o seu ponto de vista, Michele. Quanto você pensou em investir neste presente?” |
| * “Compreendo, Marcos. Me permita entender melhor: qual valor você tinha em mente para investir?” |

|  |  |
| --- | --- |
| **Cliente** | **Vendedor** |
| “Preciso ver com o meu marido.”  “Preciso ver com a minha esposa.” | * “Claro, entendo perfeitamente. Me tira uma dúvida: por você, já está fechado?” |
| * “Perfeitamente, sem problemas! O que te deixou em dúvida?” |
| * “Compreendo. Se fosse por você, levaria o produto agora?” |
| * “Claro! Podemos ligar para ele(a) agora. Quais informações você acha interessante falarmos para ele(a)?” |

**Argumentar focando em benefícios**

No momento de oferecer uma solução de valor, você já teve que argumentar sobre o produto e, possivelmente, falar sobre seus benefícios. Agora, diferente de antes, você tem mais informações e pode focar diretamente em esclarecer os fatores que estão impedindo o fechamento da venda.

Veja o exemplo de uma neutralização completa:

|  |  |
| --- | --- |
| **Cliente** | **Vendedor** |
| “Eu vi que no concorrente está mais barato.” |  |
|  | “Compreendo, Susana. Você se lembra qual era o produto oferecido pela concorrência?” |
| “A televisão também tinha 52 polegadas e era smart, só mudava a marca.” |  |
|  | “Note, Susana, que os orçamentos são de produtos de marcas diferentes. Aqui estou lhe apresentando um produto de alta qualidade e de uma marca que está há mais de 50 anos no mercado. Além de ser uma marca nacional, o que facilita a assistência. Outro diferencial do nosso produto é que ele tem botões específicos para os aplicativos de vídeos e de *streaming*, facilitando o manuseio. Outra vantagem é a qualidade do som, que traz efeitos sonoros melhores e mais reais.” |

**Exercício**

Para exercitar a neutralização de objeções, podemos utilizar a ferramenta Caderno de Objeções. Ela consiste em preencher três lacunas: de um lado, a objeção; do outro, qual a palavra de empatia e a pergunta para neutralização; e, embaixo, a argumentação utilizada.

Veja os exemplos a seguir:

|  |  |
| --- | --- |
| **Objeção** | **Como neutralizar** |
| O cliente quer um produto de uma marca específica que não temos: “mas eu queria da marca XXXX mesmo.” | * “Compreendo. O que você mais gosta nessa marca?” * “Entendo. Por qual motivo você prefere essa marca?” * “Entendo. Você tem ou já teve produtos dessa marca que eu lhe apresentei?” |
| **Argumentação focada em benefícios** | |
| “Vejo que a durabilidade, praticidade e qualidade são fatores importantes para você. Me permita falar um pouco mais dessa marca, para que você conheça. Essa é uma indústria brasileira, montadora de produtos eletroeletrônicos, com mais de 16 anos de mercado e que tem ótimas avaliações dos consumidores. Muitos dos nossos clientes que compram essa marca pela primeira vez voltam a comprar outros produtos da mesma linha e ficam muito satisfeitos. O que os clientes nos dizem que mais gostam dessa marca é o custo-benefício, a praticidade na hora de limpar e a agilidade na hora das refeições. Com certeza é uma escolha que não tem erro!” | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Objeção** | **Como neutralizar** |
| “Legal, vou continuar pesquisando e qualquer coisa eu volto!” | * “Compreendo. Qual a dúvida que te impede de fecharmos agora?” * “Entendo. O que eu posso fazer para fecharmos negócio agora?” * “Entendo. O que está te deixando em dúvida?” |
| **Argumentação focada em benefícios** | |
| “Este produto é um dos nossos campeões de vendas e estamos com poucas unidades em estoque. Vamos aproveitar e fechar agora para garantir a sua unidade? O primeiro pagamento fica só para daqui XX dias.” | |

**Agora é sua vez!**

Liste quais as objeções que mais costuma escutar e preencha o Caderno de Objeções pensando na melhor maneira de neutralizá-las.

|  |  |
| --- | --- |
| **Objeção** | **Como neutralizar** |
|  |  |
| **Argumentação focada em benefícios** | |
|  | |

**Impacto de negociar e neutralizar objeções nas próximas etapas dA PONTE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tome a iniciativa e feche a venda** | Agora que você neutralizou as objeções do cliente e apresentou argumentos fortes que o convenceram acerca do valor do produto, você tem segurança para tomar a iniciativa e fechar a venda. |
| **Estenda o relacionamento** | Ao passar pela etapa “Negocie e neutralize objeções”, você conhece o cliente um pouco mais que antes e sabe quais seus medos e dúvidas na hora de comprar algo. Com essas informações, você consegue estar mais preparado para estender o relacionamento. |

**Atitudes Vencedoras**

Para realizar uma negociação e uma neutralização de objeções de forma eficiente, é preciso ter Atitudes Vencedoras, em especial:

**Sou movido a metas e objetivos** Ícone

Descrição gerada automaticamente

Mantendo seu foco em suas próprias metas e objetivos, você entrará em qualquer negociação para ganhar, fechar mais uma venda e solucionar as demandas de mais um cliente.

Uma imagem contendo placar

Descrição gerada automaticamente

**Nunca desisto**

Os vencedores nunca desistem de encontrar a melhor negociação, nem permitem que obstáculos e objeções os façam perder as vendas. Eles persistem na negociação, sempre com técnica.

Capa: **Tome a iniciativa e feche a venda**

Existem dois principais momentos nos quais a etapa “Tome a iniciativa e feche a venda” é essencial: para garantir que o cliente não desista da compra e para agilizar os atendimentos em momentos de alto fluxo, evitando que outros clientes na espera desistam e saiam da loja. Trata-se da condução do diálogo para a finalização da venda de maneira natural e assertiva.

**Tome a iniciativa e feche a venda**

**O que é tomar a iniciativa e fechar a venda?**

Este é o momento de confirmação da compra, quando você percebe sinais favoráveis do cliente para fazer negócio. Aqui você precisa ser ágil, mas sem perder a naturalidade. Nessa hora, o produto já foi selecionado, as dúvidas do cliente foram sanadas, as objeções foram neutralizadas e os produtos adicionais e complementares foram oferecidos.

Lembre-se que é responsabilidade do consultor tomar a iniciativa para que a venda seja realizada, utilizando sempre estratégia e inteligência, ao invés de insistência.

**Benefícios de tomar a iniciativa e fechar a venda**

**Para o vendedor:**

* maior agilidade, possibilitando o aumento dos seus atendimentos;
* maior número de vendas fechadas;
* redução do tempo de decisão do cliente.

**Para o cliente:**

* satisfação em ser atendido com qualidade e profissionalismo;
* agilidade para seu atendimento;
* segurança para comprar, porque está fazendo um bom negócio.

**Como tomar a iniciativa e fechar a venda?**

O primeiro passo para realizar o fechamento da venda é ficar atento aos sinais de compra.

O cliente oscila entre querer o fechamento e estar com algumas dúvidas. Costumamos dizer que, nesta etapa da venda, ele se comporta como um pêndulo, oscilando ora para o lado da motivação de compra, ora para o lado da dúvida.

É muito importante identificar os indícios de interesse demonstrados pelo cliente durante o atendimento. Esses indícios podem ser demonstrados por meio de sinais verbais e não verbais.

**Sinais Verbais:**

São comentários feitos pelo cliente que manifestam interesse ou concordância com a compra. Confira alguns exemplos:

* “esta lava e seca é linda!”;
* “quando vocês conseguem entregar?”;
* “até quantas vezes dá para parcelar?”;
* “é possível parcelar em dois cartões de crédito?”;
* “consigo dar uma entrada e parcelar o restante?”;
* “tem esse modelo em inox?”;
* “faz sem entrada?”;
* “a garantia é de quanto tempo?”;
* “vocês fazem a montagem?.

**Sinais não verbais**

Nem sempre o interesse vai ser revelado por meio de palavras. Gestos, expressões faciais e corporais também podem realizar essa tarefa. Veja alguns exemplos:

* faz uma pausa e fica pensativo;
* pega a calculadora do vendedor ou abre no celular para fazer contas;
* olha para o acompanhante, buscando aprovação;
* faz gestos ou expressões de dúvida;
* sinaliza positivamente para o acompanhante ou sozinho;
* sorri enquanto olha o produto;
* fica comparando com outros produtos ao redor.

É na identificação dos sinais de compra que você deve tomar a iniciativa e fechar a venda. Para isso, existe técnica. Veja a seguir quais os tipos de fechamento que você utilizar para fechar a venda.

**Tipos de fechamento**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TIPO DE FECHAMENTO** | **EXPLICAÇÃO** | **EXEMPLO** |
| Palavras mágicas | Transmitir a confiança de que o cliente está fazendo a escolha certa. | * "Este conjunto de televisão e painel vai ser o melhor presente que você poderia dar para a sua família. Essa surpresa que você escolheu é maravilhosa e vai ser uma experiência que todos vão aproveitar muito! E é você quem vai proporcionar esse tempo de qualidade a eles!". |
| Perguntas alternativas | Dar opções ao cliente através de perguntas cujas respostas direcionam ao fechamento. | * “Você prefere fazer esse valor à vista ou parcelado?”; * “Podemos entregar na quarta ou na quinta?”; * “Você prefere o fogão preto ou branco?”. |
| Supondo a venda fechada | Agir como se o cliente já tivesse tomado a decisão da compra. | * “Que bom que escolheu esse modelo! Qual o seu CPF para cadastro?”; * “Então vamos fazer em 10x sem juros. O crediário será em seu nome mesmo, senhora Carla?”. |
|  |  |  |

**Comemore a compra com o cliente**

Ao fechar a venda o cliente está saindo com seus desejos e sonhos realizados! Por isso:

* Agradeça a preferência;
* Parabenize pela aquisição;
* Coloque-se sempre à disposição para negócios futuros.

**Impacto de tomar a iniciativa e fechar a venda na próxima etapa dA PONTE**

|  |  |
| --- | --- |
| **Estenda o relacionamento** | Você mostrou profissionalismo ao conseguir tomar a iniciativa e fechar a venda de maneira espontânea. Portanto, estender o relacionamento também se tornará uma etapa natural a ser seguida. |

**Atitudes Vencedoras**

Para tomar a iniciativa e fechar a venda é preciso ter Atitudes Vencedoras, em especial:

Ícone

Descrição gerada automaticamente

**Não desperdiço tempo**

Ao estar atento e perceber o tempo de interesse do cliente, você não perderá o momento certo para fechar a venda.

Uma imagem contendo placar

Descrição gerada automaticamente

**Nunca desisto**

Quem nunca desiste de fechar uma venda, persiste com técnica em cada uma delas, aplicando-a nos momentos adequados.

Capa: **Estenda o relacionamento**

A última etapa dA PONTE representa a extensão do relacionamento com o cliente a partir do momento em que ele sai da loja. O objetivo de estender essa relação é manter canais de comunicação e de soluções, fidelizando clientes que tiveram seus atendimentos concluídos e resgatando os que não finalizaram a compra. Trata-se de estabelecer um vínculo de disponibilidade e confiança com o cliente e, assim, ser lembrado sempre que ele possuir uma nova necessidade.

**Estenda o relacionamento**

**O que é estender o relacionamento?**

Estender o relacionamento significa fidelizar o cliente e tornar-se a primeira opção dele quando pensar em comprar novos itens para a sua casa. Em um ramo onde a concorrência busca, de todas as formas, conquistar o cliente, ser lembrado faz toda a diferença. Por isso, é preciso que você seja ativo na construção desse relacionamento.

**Benefícios de estender o relacionamento:**

**Para o vendedor:**

* fidelização dos clientes;
* ganhar indicações de outros clientes;
* maior ocorrência de recompra;
* resgate de clientes que deixaram de comprar em alguma oportunidade;
* reforço da imagem positiva da empresa.

**Para o cliente:**

* atendimento personalizado;
* assertividade nos produtos e serviços oferecidos, pois suas preferências e necessidades já são conhecidas;
* economia de tempo por não precisar ficar pesquisando;
* agilidade no recebimento das informações sobre promoções, campanhas ou ações especiais;
* conforto e segurança em fechar a venda com quem já conhece.

**Como estender o relacionamento**

Para estender o relacionamento com seus clientes, você precisará dividi-los em dois grupos: clientes que **compraram** e cliente que **não fecharam a venda**.

**Clientes que compraram**

Registre os dados do cliente: ao coletar dados, você poderá criar uma lista de contatos e, se for o caso, um histórico com os produtos adquiridos e suas preferências.

* Passo 1: confirme o cadastro para enviar ofertas;
* passo 2: apresente os formatos digitais de compra (se houver);
* passo 3: acompanhe o cliente até a porta;
* passo 4: sugira que o cliente siga a empresa nas redes sociais (se houver);
* passo 5: entre em contato com clientes para cumprimentar pelo seu aniversário, verificar a satisfação com o produto comprado, oferecer produtos adicionais que não foram comprados no dia, avisar sobre descontos especiais e enviar dicas sobre a utilização e/ou manutenção do produto adquirido.

**Clientes que não fecharam a venda**

Registre os dados do cliente: mesmo quando eles não concluem a compra, é importante registrar seus dados para entrar em contato quando houver ofertas ou para informá-lo de novos produtos que sanem sua necessidade.

* Passo 1: confirme o cadastro para enviar ofertas;
* passo 2: apresente os formatos digitais de compra (se houver);
* passo 3: acompanhe o cliente até a porta;
* passo 4: sugira que o cliente siga a empresa nas redes sociais (se houver);
* passo 5: entre em contato em contato em até 24h após o cliente ter saído da loja para oferecer uma condição melhor de negociação e conseguir resgatar a venda.

Antes de entrar em contato com o cliente, **prepare um script**. Saiba o que vai dizer, o que levará novamente para a negociação e qual será sua nova estratégia de atendimento. Depois do roteiro construído, identifique o melhor momento para o contato (por exemplo, períodos de baixo fluxo em loja).

**Atitudes Vencedoras**

Para estender o relacionamento com o cliente é preciso ter Atitudes Vencedoras, em especial:

**Sou movido a metas e objetivos**Ícone

Descrição gerada automaticamente

Quem é movido a metas e objetivos sabe que o momento em que o cliente sai da loja não pode representar somente um atendimento concluído: é a oportunidade de iniciar um relacionamento de confiança e fidelidade.

Uma imagem contendo Ícone

Descrição gerada automaticamente

**Acredito na força do entusiasmo**

O mesmo entusiasmo com que o cliente foi recebido ao entrar na loja precisa estar presente no encerramento do atendimento. Este é o momento de incentivar o retorno do cliente e seu entusiasmo pode ser o fator definitivo para essa conquista.

**Compromisso com o Sucesso**

Agora que você teve acesso a este método, nós te perguntamos: você acredita que, se estudar continuamente e aplicar com consistência as técnicas aqui apresentadas, você vai atingir suas metas e objetivos mais rapidamente? **Nós temos certeza que sim**.

**O conhecimento está em suas mãos**, mas para que ele gere resultado, é preciso transformá-lo em **habilidade, por meio do treinamento contínuo**. Da mesma forma, para que você seja hábil com o conhecimento adquirido, sempre haverá a necessidade de desenvolver sua **atitude**.

**Por isso, faça um compromisso com você mesmo, estude e aplique o que aprendeu aqui!**

**Sucesso em Vendas**