

SUMÁRIO

[CARTA DO PRESIDENTE 2](#_Toc72095430)

1. [COMO SER COMPETENTE EM VENDAS 3](#_Toc72095432)

2. [MÉTODO DE VENDAS A PONTE 9](#_Toc72095440)

3. [PREPARAÇÃO 12](#_Toc72095449)

4. [ABORDE POSITIVAMENTE 13](#_Toc72095452)

[5. PESQUISE O CLIENTE 23](#_Toc72095464)

[6. OFEREÇA SOLUÇÕES 42](#_Toc72095484)

[7. NEGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES 55](#_Toc72095502)

[8. TOME A INICIATIVA E FECHE A VENDA 69](#_Toc72095520)

[9. ESTENDA O RELACIONAMENTO 76](#_Toc72095533)

[10. COMPROMISSO COM O SUCESSO 83](#_Toc72095542)

CARTA DO PRESIDENTE

“O Grupo Tapajós está evoluindo constantemente, e nesse processo, busca atingir novos patamares em suas mais diversas operações e áreas de atuação. Por isso, fechou parceria com a Sucesso em Vendas, uma das mais conhecidas empresas no ramo de treinamento comercial do Brasil! Acreditamos que essa parceria irá trazer diversos ganhos para a companhia, o que se refletirá em melhores resultados de nossos indicadores de venda. Esse investimento equipará o Grupo com novos métodos de abordagem para que possamos aperfeiçoar nosso atendimento e aumentar nossa receita. E mais do que isso, também vai contribuir para o crescimento pessoal de cada um de nossos colaboradores, uma vez que compartilharemos conhecimento!

Estamos bastante empolgados e ansiosos para que, em breve, possamos colher juntos os frutos desta parceria.”

Atenciosamente,

Wili Garcêz

CEO

1. COMO SER COMPETENTE EM VENDAS

Antes de falarmos sobre competência em vendas, precisamos alinhar algo importante:

Caro consultor de vendas, operador de caixa, farmacêutico e promotor de vendas, são várias as funções que realizam operações de venda dentro das drogarias. Para facilitar, ao longo do Método de Vendas utilizaremos um termo abrangente, que é "consultor de vendas", para nos referenciarmos a todos os colaboradores que realizam a venda ao cliente, podendo ser cada um de vocês que estão estudando este material.

Então toda vez que se deparar com o termo “consultor de vendas”, saiba que estamos falando de todos aqueles que realizam o processo de atendimento e venda ao cliente. Quando falarmos em "farmacêutico", então é algo voltado ao farmacêutico especificamente.

Agora sim, podemos continuar: você sabe o que é ser competente em vendas?

Ser competente em vendas é conseguir aplicar técnicas que aumentam a taxa de conversão. Em outras palavras, você consegue executar o que é necessário porque quer e sabe como fazer. No entanto, para chegar à este patamar, é preciso desenvolver três características: conhecimento, habilidade e atitude.

Veja, a seguir, o que significa cada uma dessas expressões:

**SABER** (Conhecimento) **+ FAZER** (Habilidade) **+ QUERER** (Atitude)

**= COMPETÊNCIA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **C** | **ONHECIMENTO** | **SABER, conceitualmente,** o que é preciso fazer para atingir o sucesso em vendas: quais são as etapas para uma venda ser bem-sucedida, como encantar o cliente, especificações dos produtos e serviços que a empresa vende, formas de pagamento, como trabalhar a margem de negociação etc. |
| **H** | **ABILIDADE** | **FAZER** **na prática,** com habilidade de **transformar conhecimento em resultados:** fazer um atendimento adequado às necessidades do cliente, contornar objeções, agregar valor aos produtos e serviços, negociar etc. |
| **A** | **TITUDE** | **QUERER FAZER** o que **conhece** e o que tem **habilidade** todos os dias, **mesmo 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 chefe. |

A partir de agora, vamos explicar em detalhes o que significa cada um dos três pilares que constituem a COMPETÊNCIA. Vamos começar pelo conhecimento.

1.1 CONHECIMENTO

Que tipo de conhecimentos você deve adquirir para ser competente em vendas? Ao final deste material, você deve estar apto a responder todas essas perguntas:

* Como utilizar técnicas de ***rapport***1[[1]](#footnote-2) para criar conexão rápida com o cliente e fazer com que ele dê informações quando a pesquisa começa?
* Como neutralizar objeções ao abordar um cliente novo?
* Quais perguntas podem ser feitas de maneira inteligente para descobrir a **necessidade** do cliente?
* Entre tantos pontos que possam **despertar interesse** a respeito de seu produto, **como descobrir quais são os principais produtos** para apresentar uma solução que seja a mais adequada ao cliente? Uma na qual ele veja valor e que leve ao fechamento da venda?
* Como descobrir potenciais influenciadores e envolvê-los durante o processo da venda?
* Como pesquisar o **potencial de compra** do cliente?
* Como **oferecer os benefícios** do Grupo Tapajós de uma maneira envolvente e a partir da qual ele entenda os diferenciais perante os concorrentes?
* Como **comparar dois produtos de valores diferentes**, sem depreciar o mais barato ou supervalorizar o mais caro, de forma que o cliente entenda o valor de ambos e tome a decisão mais assertiva?
* Como **aumentar a quantidade** de itens vendidos para um mesmo cliente?
* Como **neutralizar a objeção** relacionada ao preço?
* Como reduzir descontos?
* Como aumentar a **taxa de conversão**?
* Quais **sinais, não verbais,** de interesse em fechar o negócio o cliente demonstra?
* Quais **sinais verbais** o cliente expressa para demonstrar seu interesse em fechar o negócio?
* Quais **técnicas de fechamento** podem ser utilizadas, que fujam do tradicional (e já esperado elo cliente) “vamos fechar”?
* O que fazer quando o **cliente coloca objeções** ao longo do fechamento?
* Como estender o relacionamento com **clientes que não fecham** a compra?
* Como estender relacionamento com **clientes que fecham** a compra, para gerar novos negócios futuros?
* Como **gerar novos negócios** a partir de indicações de clientes fidelizados?

1.2 HABILIDADE

Ser capaz de responder às perguntas anteriores demonstra que você tem conhecimento. Porém, os resultados só acontecem quando isso é aplicado na prática com o cliente. Para atingir esse nível de sucesso é preciso treinamento contínuo. Isso é o que gera habilidade.

1.3 ATITUDE

Para que se tenha conhecimento e habilidade é preciso primeiro ter a atitude de buscar essas duas coisas. Depois que já existe o conhecimento a atitude é fundamentalpara, de fato, aplicá-los.

O sucesso em vendas é conquistado quando as 8 Atitudes Vencedoras são seguidas.

Imagine um cenário em que um consultor tem conhecimento e habilidade, contudo, precisa empregar mais motivação no atendimento, tornando-o menos “frio”.

Neste caso, existe algumas possibilidades impeditivas de sucesso que podem estar acontecendo com esse vendedor:

* Não se levanta para vencer;
* Não aplica o que conhece porque não tem metas e objetivos que o motivem;
* Apesar de saber o que fazer, acaba desperdiçando tempo e, por isso, não coloca o que sabe em prática;
* Não valoriza o fato de que é preciso vender utilizando técnicas e confia mais na experiência do dia a dia;
* Apesar de já ter conhecido e estudado técnicas de vendas, não as aplica por ter receio da reação do cliente, deixando o medo dominá-lo;
* Tentou em alguns momentos, mas por não ter tido êxito na primeira vez ou por considerar o processo complexo, acabou desistindo;
* Ainda que saiba o que fazer e tenha habilidades para isso, não acredita na força do entusiasmo. Neste caso, ele ignora a técnica e confia apenas no preço e no produto/serviço.
* Por fim, ele não entende o processo de melhoria contínua como aprendizado, deixando, por isso, de separar um período semanal para estudar e melhorar seu conhecimento e sua habilidade.

Ao analisar os itens acima, você pode reparar que todos estão ligados à questão de atitude. Não há necessidade de nenhum talento especial para executar esses hábitos.

2. MÉTODO DE VENDAS A PONTE

A palavra método vem do grego *methodos*, termo composto por *meta* (por meio de, através de) e *hodos* (caminho, via), e significa “caminho por meio do qual se chega a uma meta”.

Em suma, possuir um método encurta a distância do aprendizado para que se chegue ao sucesso em vendas.

Ao conhecer, de maneira simples, o passo a passo com base na realidade e no foco em resultados, basta se permitir estudar, treinar e se desenvolver a partir de técnicas que resultarão em uma maior conversão de vendas.

Para garantir que este método aumentará os seus resultados, ele foi construído por:

* Diretores:Com uma visão estratégica do negócio como um todo;
* Campeões de vendas:Alguns dos melhores consultores do Grupo Tapajós contribuíram com a forma que atendem no atingimento de metas;
* Sucesso em Vendas:Consultoria com mais de 30 anos de mercado e focada no aumento dos resultados em seus parceiros, contribuiu com sua experiência.

A partir dessa construção conjunta, criou-se um material funcional e específico para o nosso segmento, fiel às características do Grupo Tapajós e muito prático e didático, para que você entenda COMO deve fazer.

Se analisarmos bem, vender é construir umA PONTE entre você e seu cliente. Afinal, mesmo em relação a um conhecido, quando começamos a abordar alguém, há um abismo que separa as primeiras palavras da retenção. Para vencer esse abismo, nada como construir uma ponte e fazer esse cliente atravessar até seu lado.

Fazendo uma analogia com a construção civil, para realizar essa construção, é preciso técnica para que ela seja sólida e eficaz diariamente.

Vamos entender cada fase da formação dessA PONTE a partir do acróstico a seguir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ETAPA** | **CONSTRUÇÃO DA PONTE** |
| **A** | **BORDE POSITIVAMENTE** | É o momento de tomar decisões pré-construção dA PONTE. Quem deve passar por ela, por exemplo, como fazer com que essa pessoa confie em você durante o processo de construção, como se aproximar de forma que ela sinta que você tem autoridade para auxiliá-la e como criar uma conexão para que ela confie em você e se sinta à vontade. |
| **P** | **ESQUISE O CLIENTE** | É o momento de pensar no projeto dA PONTE e entender como deve ser construído. Para saber disso, é importante ter respostas para as seguintes perguntas (entre outras): qual a necessidade do cliente? Que problema ele pretende resolver? Há outras pessoas nesse processo de decisão? Qual o perfil de consumo do cliente? Qual o potencial de compra dele? Quanto ele está disposto a investir? O quanto ele conhece sobre o que será construído? |
| **O** | **FEREÇA SOLUÇÕES** | É hora de estruturar A PONTE. Para isso, é fundamental que ela seja sólida, por meio da confiança que foi constituída e com benefícios que o cliente, de fato, valoriza. Quanto melhor ela for edificada, a partir das necessidades e soluções que o cliente espera, e, quanto mais ele compreender seu valor, mais duradoura e resistente ela será. |
| **N** | **EGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES** | É a hora em que o cliente testa a resistência para ter certeza de que A PONTE é segura para atravessar. Portanto, também é o momento em que você deverá esclarecer dúvidas, resolver objeções e deixar o cliente seguro para tomar uma decisão. |
| **T** | **OME A INICIATIVA E FECHE A VENDA** | Após estruturar e comprovar a resistência da travessia, é a hora de tomar a iniciativa e fazer o cliente atravessar A PONTE. |
| **E** | **STENDA O RELACIONAMENTO** | Toda ponte construída exige manutenção. Para tanto, é preciso cuidado, atenção, regularidade e preparo. Dessa maneira, o cliente saberá que pode atravessá-la sempre que for preciso. |

Você pode vender sem construir pontes, porém, com ela, é possível encurtar caminhos e tornar o processo mais fácil. Caberá a você tomar a decisão de construir ou não umA PONTE com seu cliente.

“O método é A PONTE entre você e seus sonhos.”

Uma imagem contendo itens de toalete, creme para a pele

Descrição gerada automaticamente3. PREPARAÇÃO

3.1 O que fazer antes de iniciar o atendimento?

Antes que você esteja pronto para abordar os clientes e iniciar o atendimento, são necessários alguns cuidados importantes:

Apresentação pessoal

Cuidado com a sua aparência e higiene pessoal. Para demonstrar qualidade e profissionalismo, os profissionais devem estar devidamente fardados, segundo o manual de fardamento orientado pela companhia.

Posicionamento

É fundamental que você esteja posicionado de forma com que consiga visualizar a entrada da loja para a chegada de um novo cliente.

Evite o “paredão de consultores” na entrada da loja. Esta barreira humana faz com que o cliente não se sinta confortável para entrar.

Use estratégia. Um sorriso e um aceno com a cabeça já podem transmitir ao cliente que você está preparado para atendê-lo.

Postura

O nosso corpo fala e, por esta razão, esteja sempre atento à sua postura física no expediente. Procure manter a postura sempre ereta.

Evite ficar apoiado no balcão, no caixa, na prateleira ou segurando o queixo com as mãos. E, de forma alguma, fique de costas para a entrada da loja, pois você não enxergará clientes entrando e pode perder a oportunidade de aumentar suas vendas.

* **Cuide com os diferentes perfis de clientes**

Todos sabemos que cada cliente que entra em nossas lojas tem um perfil diferente e irá agir de forma própria. Para um atendimento de excelência, personalizado e que gere benefícios, é importante que estejamos preparados para atender diferentes perfis de clientes:

**Cliente apressado**

Precisa ser tratado com cortesia, rapidez e com 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 profissional farmacêutico também agir com discrição. Que 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, sendo assim, a melhor forma de atendê-lo é evitar interrompê-lo e não dar a entender que ele esteja nervoso.

**Cliente detalhista**

Precisa de detalhes sobre o produto ou serviço e, em geral, não tem pressa. Para esse tipo de cliente, o funcionário 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 consultas na internet e, consequentemente, exige explicações bastante seguras. 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. Nesta 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, objetiva e, em hipótese alguma, o cliente deve confundir as opções de pagamento como algo direcionado pelas possíveis condições financeiras dele, e sim, perceber que se trata de facilidades ofertadas pela empresa para todos os seus clientes, pois é comum que o cliente se ofenda, caso não seja explicado corretamente.

**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.

Exemplo:

Bom dia/boa tarde/boa noite, seja muito bem-vindo(a) à drogaria (Santo Remédio/Farmabem). Peço desculpas pelo tempo que a senhora ficou esperando! Espero poder compensar, lhe atendendo da melhor forma possível.



* **Pratique o atendimento humanizado ao cliente**

O atendimento humanizado é um conjunto de práticas de relacionamento entre empresa e cliente que prioriza a assistência às demandas dos consumidores, por meio de um contato empático, gentil e personalizado.

Empresas que desenvolvem esse tipo de atendimento priorizam a compreensão e solução das necessidades dos consumidores com agilidade e assertividade, garantindo o foco no cliente e a busca por sua satisfação.

Em suma, entre os elementos mais importantes de um atendimento humanizado ao cliente estão:

• empatia,

• gentileza,

• proatividade na solução dos problemas dos clientes,

• inteligência emocional,

• boa habilidade de comunicação,

• transparência.

**Você sabe o que é empatia?**

Às vezes, a palavra empatia é confundida com “simpatia”. Mas são coisas diferentes. EMPATIA pode ser definida como a capacidade de se colocar no lugar do outro e se sensibilizar pela realidade do próximo. Pode ser que, ao recepcionar um cliente, você se depare com pessoas irritadas ou nervosas. O vendedor que pratica a empatia procura se adequar a essa situação, percebendo que esse estado está sendo provocado por razões externas, que o cliente pode estar passando por algo muito sério e que, por tudo isso, o comportamento dele não deve ser levado para o lado pessoal. Quem é empático sempre se lembra da premissa fundamental: “trate os outros como gostaria de ser tratado”. E, a partir disso, consegue desenvolver autocontrole para não se deixar influenciar pelas circunstâncias. Lembre-se disso e pratique essa virtude!

Você encontrará exemplos na Etapa A – Aborde positivamente.

**Qual a importância do atendimento humanizado?**

É muito mais caro adquirir um novo cliente do que manter um atual.

Um estudo da *State of Customer* Service TRADUÇÃO indica que 96% dos consumidores acreditam que o atendimento ao cliente é importante na escolha de se tornarem fiéis a uma marca e que 56% dos clientes deixariam de comprar com uma empresa devido a uma má experiência de atendimento.

Esses dados são indicativos de que o atendimento ao cliente, quando realizado de maneira correta, pode impactar positivamente os diversos objetivos estratégicos de uma empresa.

O fato é que todo mundo gosta de ser bem tratado, ter suas demandas atendidas e resolvidas com boa vontade e criatividade. Se sentir importante e receber um atendimento exclusivo estreita o relacionamento entre cliente e empresa e constrói um sentimento de unidade.

O contrário, entretanto, também é verdade. Em geral, as pessoas não querem se sentir apenas um número, apenas mais um entre vários consumidores e perceber que está recebendo o tratamento repetitivo e padrão.

Logo, a importância do atendimento humanizado ao cliente está atrelada aos seguintes benefícios:

• fidelização de clientes,

• melhoria da reputação da empresa,

• aumento da confiança e credibilidade dos clientes,

• vantagem competitiva,

• redução da rotatividade de clientes,

• diminuição do custo de aquisição.

**O que é a jornada de compra do cliente?**

A jornada de compra é o caminho que um potencial cliente percorre desde antes de se decidir a comprar até após a compra.

**Quais as etapas da jornada de compra do cliente?**

Observar e entender cada etapa desse caminho é muito importante, pois é com base nas conclusões dessa observação que será possível trilhar estratégias de comunicação e de trade marketing mais assertivas, já que ficará visível como o cliente se planeja para compra, quais os canais em que ele busca informações, quais as categorias que precisam de mais estímulo para as vendas dentro da drogaria, qual a melhor forma de atender e superar as expectativas desse cliente, visando a melhor experiência em loja e também estratégias de como fidelizar esse cliente.

**PLANEJAMENTO**

A etapa do **Planejamento** acontece antes do cliente de entrar na loja.

Envolve aprendizados, descobertas e reconhecimento do problema ou necessidade do consumidor. Nesta etapa, o consumidor geralmente se questiona: Qual é o meu problema? Quais são as marcas que eu conheço e considero? É aqui onde geralmente as áreas de marketing atuam.

Nessa etapa é muito importante uma boa divulgação. Ela deve ser feita em diferentes canais.

Exemplo: Anúncios em Televisão, Rádio, Jornais, Encartes, Mídias Sociais, Sites de busca, Convênios, Parcerias etc.

Para que essa etapa seja efetiva é importante conhecer:

* quem é o seu público-alvo;
* os seus desejos;
* as suas necessidades;
* os seus interesses;
* e o seu hábito de consumo.

Esse grau de informação aproxima a empresa das pessoas e permite a construção de uma série de estratégias que reforçam esse relacionamento.

Com isso, fica mais fácil conquistar novos clientes e também fidelizar aquelas pessoas que já consomem na sua empresa.

**COMPRA**

A etapa da **Compra**, pode acontecer em diversos canais, tanto no offline quanto no online.

Exemplo: Loja física, Loja online, Televendas, WhatsApp, Aplicativos próprios, Aplicativos de entrega etc.

A empresa que vende e presta atendimento aos seus clientes por diversos canais diferentes é chamada de **EMPRESA MULTICANAL**, também conhecida como **Multichannel,** ou seja, os clientes podem comprar produtos em diferentes canais, que atuam independentes uns dos outros. Cada canal tem uma oportunidade de venda, marketing e atendimento separada de outro canal neste tipo de estratégia.

E quando existe uma integração de todos os canais utilizados (online e offline), a empresa é chamada de **Omnichannel.** A ideia dessa estratégia é criar uma experiência única para o cliente, na qual a integração de todos os canais utilizados abra possibilidades em diferentes frentes, como vendas, marketing e atendimento mais assertivos.

Assim, o atendimento e a interação são semelhantes em qualquer canal da empresa, seja no telefone, aplicativos, site, redes sociais, por exemplo, além de lojas físicas.

Nesta etapa, o cliente busca as seguintes respostas: Quais são as soluções? Qual a melhor opção? Estou fazendo um bom negócio comprando aqui? A experiência de compra foi boa? Considero comprar novamente nesta loja? Recomendaria esta loja para alguém?

Quando a etapa de **Compra** ocorre dentro da loja, precisamos observar fatores muito importantes como o **Atendimento** e a **Gestão de Categoria.**

As **categorias** podem ser definidas como agrupamentos de produtos que são notados pelo cliente que vão satisfazerem suas necessidades.

A gestão de Categoria engloba a:

* Precificação de Produtos;
* Reposição de Estoque;
* Layout da Loja;
* Marketing e Merchandising.

Nessa etapa temos que observar também que nem sempre quem está comprando é quem irá consumir o produto, portanto **as ações da farmácia devem ser pensadas para quem realmente está comprando e não para quem vai consumir.**

**As categorias de produtos podem ser divididas em:**

**1. Categoria Destino**

É a categoria em que a farmácia é referência no produto, ou seja, é aquela que vai atrair a atenção do cliente para dentro do estabelecimento.

Pense em um produto que você costuma comprar, qual o primeiro lugar que vêm na sua mente para adquiri-lo?

**2. Categoria Rotina**

Nessa categoria são listados os produtos rotineiros, itens que fazem parte do dia a dia do cliente e não requerem um processo muito longo de decisão para compra.

Ela costuma acontecer automaticamente, pois os produtos dessa categoria já são muito bem familiarizados. Um medicamento de uso contínuo, por exemplo.

**3. Categoria Sazonal**

Estão presentes nessa categoria produtos que não possuem um fluxo constante de vendas, mas em alguns períodos do ano as vendas crescem esporadicamente. Protetores solares são um bom exemplo, tendo boa saída nos meses mais quentes do ano.

Como também os preservativos, onde as pessoas os procuram bem mais no carnaval do que em outras épocas do ano.

**4. Categoria Conveniência**

Essa categoria reúne os produtos de pouca ou quase nenhuma saída, mas que reforçam a imagem da farmácia como um estabelecimento que oferece um mix completo de produtos, agregando valor para cliente quando tem necessidade de um produto específico.

**DICA**

**Já parou para pensar que pode ser muito mais interessante comprar produtos cosméticos e de higiene pessoal em drogarias do que em supermercados?**

Afinal, o ambiente sempre é mais acolhedor, há menos pessoas ao redor, existe uma grande variedade e preços atrativos – além do seu atendimento, é claro! Tudo isso melhora a experiência de compra do cliente, tornando esse momento mais agradável. Assim sendo, sempre que estiver em contato com o cliente, ofereça itens de higiene e perfumaria, dando destaque às promoções do dia, com o objetivo de tornar esse oferecimento relevante. Afinal, se ele entrar na loja pensando em resolver um problema, mas acabar resolvendo vários, sem dúvida ele vai agradecer!

**Por que a Gestão de Categoria é tão importante?**

A gestão de categoria envolve diversas estratégias dentro da farmácia, isto é, a experiência de compra que é gerada no consumidor pela forma de expor os itens. Ela:

* Proporciona uma melhor percepção dos clientes diante dos produtos expostos;
* Facilita a organização e exposição de itens;
* Traz maio facilidade para o cliente encontrar o que deseja comprar;
* Estimula a venda por impulso através da correta exposição e sortimento;
* Analisa o comportamento dos consumidores perante uma nova exposição;
* Atrai mais pessoas interessadas em comprar produtos;
* Desperta o interesse do cliente por um produto que não tinha visto ainda;
* Possibilita a venda mais facilmente de produtos adicionais e complementares;
* Aumenta o ticket médio;
* Melhora o fluxo na jornada de compras dos clientes.

EXEMPLO – FLUXOGRAMA - ETAPAS

**CONSUMO**

Envolve as etapas de consumo após a compra, desde a abertura da embalagem até o uso do produto e descarte da embalagem. Nesta etapa, o consumidor busca as seguintes respostas: Era mesmo o que eu precisava? Tomei uma boa decisão?

**FIDELIZAÇÃO**

Envolve as etapas após o consumo do produto. Nesta etapa, as perguntas típicas são: Considero comprar mais? Recomendaria este produto para alguém?

**A FÓRMULA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação do cliente é a relação entre o que ele viu (realidade) e o que ele esperava (expectativa).

**Uma imagem contendo Diagrama

Descrição gerada automaticamente**

ABORDE POSITIVAMENTE

4.1 O que é abordar positivamente

Abordar positivamente é fazer com que o cliente te dê abertura, confie em você para poder te dar as informações necessárias durante a pesquisa, para o oferecimento de produtos de acordo com sua necessidade e que se sinta tranquilo no momento da negociação até o fechamento da venda.

Ao entrarem na loja, os clientes esperam ser notados por um consultor para que sejam acolhidos e essa expectativa deve ser atendida e iniciada na abordagem.

Existe uma grande diferença entre abordar e abordar positivamente. Este segundo envolve entusiasmo, apresentação pessoal, sorriso no rosto e cordialidade. Mais à frente apresentaremos como colocar em prática cada um desses tópicos para uma abordagem positiva.

Antes, vamos analisar duas situações, se colocando no lugar do cliente:

1. **Se você é um cliente enfermo ou que possui algum membro da sua família doente, o que você busca ao entrar na drogaria?**

* Empatia, você não está em um momento agradável, mesmo que sejam quadros mais comuns como cólica, enxaqueca, resfriado, entre outros;
* Agilidade no atendimento, porém com acolhimento e sentimento de estar em um ambiente agradável;
* Atendimento personalizado e consultivo para encontrar a melhor solução para problemas e esclarecer possíveis dúvidas.

1. **Você, consumidor de conveniência, o que busca ao entrar em uma drogaria?**

* Agilidade e velocidade no atendimento ao entrar na drogaria, ir especificamente nas gôndolas, pegar o que precisa e se direcionar ao caixa para pagamento rápido;

Em ambos os cenários se faz necessária a presença de um consultor para abordar rapidamente o cliente e dar o direcionamento necessário da melhor forma possível.

4.2 O que você ganha ao abordar positivamente o cliente

Ao abordar positivamente o cliente:

* Se sentirá mais bem-vindo à drogaria;
* Ficará mais à vontade com um atendimento realizado por um profissional;
* Terá a segurança de ter feito um bom negócio ao fechar a venda.

Já você consultor:

* Terá maior abertura, facilidade e segurança na hora de desenvolver um diálogo;
* Terá menor chance de objeções ao decorrer do atendimento;
* Transmitirá credibilidade e segurança ao cliente, demonstrando seu profissionalismo;
* Com o aumento dos indicadores, receberá uma maior remuneração.

Qual indicador será impactado ao abordar positivamente:

* Redução dos riscos de não fechar uma venda;
* Aumento da taxa de conversão – maior número de clientes atendidos;
* Maior faturamento.

4.3 O que deve ser comum a todas as abordagens

IR AO ENCONTRO DO CLIENTE:

O que fazer:

Estar prontificado e atento para, quando o cliente entrar na loja, você poder se dirigir a ele.

Por que fazer:

Para que o cliente se sinta acolhido e veja que foi notado ao entrar no estabelecimento.

Como fazer:

Deixar atividades operacionais que esteja fazendo de lado momentaneamente e priorizar ir ao encontro do cliente.

SORRIR DURANTE O ATENDIMENTO:

O que fazer:

Sorrir com naturalidade demonstrando estar feliz e com o espírito de realmente auxiliá-lo.

Por que fazer:

O sorriso é um quebra-gelo com o cliente, além de ser um sinal de boas-vindas.

Como fazer:

Sorria verdadeiramente ao cliente.

**ATENÇÃO:**

Atender sorrindo é diferente de atender rindo! Não aborde um cliente enquanto ri de algum comentário feito por um colega, isso pode demonstrar desatenção e criar uma barreira. E pior, o cliente pode até achar que você está rindo dele.

SER CORDIAL E DESEJAR BOAS-VINDAS

O que fazer:

Cumprimente o cliente e deseje boas-vindas, criando um clima agradável.

Por que fazer:

Desejar boas-vindas é o primeiro passo para que o cliente se sinta bem-vindo e é como se você estivesse dizendo: “Estou feliz em atendê-lo”.

Como fazer:

No momento que vai ao encontro do cliente, com um sorriso no rosto o cumprimente e deseje boas-vindas.

Exemplos:

Bom dia/boa tarde/boa noite, seja muito bem-vindo(a) à drogaria (Santo Remédio/Farmabem)



**APRESENTAR-SE FALANDO SEU NOME**

O que fazer:

Apresentar-se dizendo seu nome ao cliente.

Por que fazer:

Para que o cliente te conheça e se sinta à vontade para falar o nome dele também.

Como fazer:

Após desejar boas-vindas, se apresente falando seu nome ao cliente.

Exemplos:

Me chamo Ana e irei lhe atender hoje



PERGUNTAR O NOME DO CLIENTE

O que fazer:

Perguntar o nome do cliente.

Por que fazer:

Para poder chamar o cliente pelo nome durante todo o atendimento, todos gostam de ser chamados nominalmente.

Como fazer:

Após se apresentar, perguntar o nome do cliente.

Exemplos:

Qual o seu nome?



**Por que perguntar e usar o nome do cliente?**

Apesar de ser um gesto simples, chamar alguém pelo nome é algo muito poderoso, pois faz com que as pessoas se sintam bem e valorizadas pelo outro. Essa, nada mais é do que uma maneira de demonstrar ao cliente que ele é único e que você se importa com ele. Além disso cria uma conexão, que lhe dará maior abertura para pesquisá-lo. Ele se sentirá mais à vontade em responder suas perguntas.

Usar o nome durante o atendimento é uma forma de tornar a interação mais pessoal, menos automatizada ou mecânica.

Quando você fala o seu nome você, além de criar um relacionamento com o cliente, você transmite a responsabilidade que terá em atendê-lo da melhor forma possível.

Além disso, ao dizer seu nome, você abre a porta para que o cliente lembre de você e o procure quando sentir necessidade

**DICA:**

Caso o cliente esteja acompanhado, lembre-se de cumprimentar e perguntar o nome do acompanhante. Isso gera acolhimento e empatia, facilitando o atendimento. É importante lembrar que ele poderá influenciar a decisão de compra do cliente posteriormente.

Exemplo de uma abordagem positiva completa:

Bom dia, seja muito bem-vinda à drogaria (Santo Remédio/Farmabem! Me chamo Ana e irei lhe atender hoje, qual o seu nome?



**Em caso de o cliente estar acompanhado:**

Boa tarde, sejam muito bem-vindos à drogaria! Me chamo Ana e irei lhes atender hoje, qual seu nome? E o do senhor?



**ABORDE DE FORMA CRIATIVA E HUMANIZADA!**

**Se interesse genuinamente por seu cliente e o use tempo dele com sabedoria**

Clientes não têm muito tempo. Respeite-o. Não o desperdice com ofertas e discursos repetitivos. Se quer ajudá-lo, procure entender o que ele busca e seja assertivo em suas propostas. Lembre-se que seu cliente não precisa que você gaste seu tempo repetindo coisas que ele já conhece ou fazendo o mesmo tipo de atendimento que a concorrência faz.

Perguntas que podem ser feitas na abordagem para abrir o diálogo com o cliente e deixar a abordagem mais humanizada:

Exemplo:

Bom dia/boa tarde/boa noite, seja muito bem-vindo(a) à drogaria (Santo Remédio/Farmabem).

Me chamo Ana qual o seu nome?

Já conhecia nossa Drogaria?



Bom dia, seja muito bem-vinda à drogaria (Santo Remédio/Farmabem! Me chamo Ana e irei lhe atender hoje, qual o seu nome?

Como está sendo o seu dia hoje?



**IMPORTANTE!**

Foi-se o tempo dos vendedores falantes: aqueles que têm a solução para todos os problemas. As pessoas precisam de espaço para suas perguntas, dúvidas ou para exporem suas ideias. Deixe-os falar. Aprenda com eles e fale somente o necessário, seja para fazer perguntas pertinentes ou responder, sempre com a verdade, às suas dúvidas.

**Se interesse de verdade pelo seu cliente!**

4.4 Tipos de abordagem

Existem dois modelos de abordagem que podemos aplicar as técnicas acima, são elas:

**ABORDAGEM**

**RECEPTIVA**

**ATIVA**

4.4.1 Aborde positivamente - atendimento receptivo

Abordagem em um atendimento receptivo é quando o cliente vem até a loja. Para atendê-lo em uma abordagem positiva, utilize todas as técnicas apresentadas anteriormente:

* Vá ao encontro do cliente;
* Sorria durante o atendimento;
* Seja cordial e deseje boas-vindas;
* Apresente-se falando o seu nome;
* Pergunte o nome do cliente.

4.4.2 Aborde positivamente - atendimento ativo

Abordagem em um atendimento ativo é quando você traz o cliente para a loja. Alguns consultores de sucesso compartilharam as boas práticas que tem dado certo com eles:

* Ao atender clientes que fazem uso de medicamento de uso contínuo, anotem o seu nome, medicamento e telefone para quando estiver próximo da data de acabar, entrar em contato com o cliente o convidando para retornar à drogaria. Aqui também é o momento de oferecer serviços como drive-thru e entrega delivery, caso seja oportuno.

Como abordar positivamente os clientes pelo telefone:

Olá, senhor João, aqui é a Ana, consultora da drogaria (Santo Remédio/Farmabem) onde o senhor realizou a compra da sua insulina mês passado, tudo bem?



**ATENÇÃO:**

Procure saber com seu supervisor como é a   
política de contatos ativos de clientes.

4.5 Como abordar em momento de alto fluxo

Você consultor que está habituado a momentos de alto fluxo em loja deve estar se perguntando *“como realizar todas essas técnicas em momentos como esse?”*

Nessa situação, o consultor que estiver mais próximo do cliente que chegou precisa ter o compromisso de se manifestar:

Olá! O mais breve possível o(a) atenderemos.



Olá! Só um momento, que logo iremos te atender.



4.6 Objeções na abordagem: o que fazer?

Haverá momentos em que o cliente colocará empecilhos no atendimento, o qual chamamos de objeções. São tipos de “nãos” que o cliente pode dizer no momento da abordagem, como por exemplo:



Estou dando só uma olhadinha!



Estou só pesquisando preço!

E a forma de contornar essas situações é devolvendo a objeção em forma de pergunta ao cliente, vejam:

|  |  |
| --- | --- |
| OBJEÇÃO DO CLIENTE | NEUTRALIZAÇÃO DO CONSULTOR |
| “Estou dando só uma olhadinha” | *“Perfeito! Que bom que você veio até a nossa drogaria. Qual produto você gostaria de ver?”*  *“Entendo! Estamos com ótimas promoções e produtos excelentes. Qual lhe interessa mais?”* |
| “Estou só pesquisando preço” | *“Pesquisar preço é muito importante nos dias de hoje, por isso nós sempre temos promoções e excelentes condições de pagamento e benefícios exclusivos. Qual produto você está pesquisando o preço? De repente eu posso ser útil.”* |

Perceberam como a objeção é contornada e transformada em diálogo com o cliente? a conversa não se encerra como geralmente ocorreria. Isso ocorre porque o consultor devolveu a objeção em forma de pergunta utilizando a técnica e incentivando o cliente a falar mais.

**DICA:**

Caso o cliente não dê abertura ou não responder à sua pergunta, não seja insistente deixando-o desconfortável. Ofereça uma cestinha e a revista de ofertas aberta na página correspondente à seção que o cliente está. Lembre-se de sempre ficar à vista do cliente para que ele possa chamá-lo quando necessário.

**Você sabe qual é a Diferença entre Furto e Roubo?**

O furto é uma ação criminosa em que há a subtração de um produto, mas sem que para isso o ladrão faça uso da violência. O exemplo mais comum desse tipo de crime é quando a pessoa, se passando por um cliente, entra no estabelecimento e pega um produto, esconde-o em algum lugar e sai da loja sem pagar por ele.

O roubo também é uma situação em que um bem é subtraído, mas, ao contrário do furto, é acompanhado pelo uso de violência. Ainda que seja só uma ameaça, sem a consumação de atos de brutalidade ou sem nenhum outro tipo de consequência mais séria, o crime já pode ser qualificado como um roubo. Ele pode ser acompanhado de violência física, uso de armamentos e constrangimento, entre outros atos de natureza agressiva.

Atenção em condutas suspeitas

Existem alguns comportamentos que normalmente as pessoas que estão prestes a subtrair algum produto costumam ter. Olhar para os lados com muita frequência, derrubar uma mercadoria no chão para poder escondê-la logo em seguida, passar muito tempo em áreas menos movimentadas dentro da loja e mexer frequentemente na bolsa de maneira suspeita são alguns exemplos de condutas que devem chamar a atenção da equipe.

Drogarias trabalham com produtos que interessam a todos os públicos e isso atrai furtadores de qualquer classe social. Portanto, as empresas precisam ter cuidado para não criar estereótipos baseados na aparência ou vestuário, pois os criminosos nem sempre têm o mesmo perfil. Abordar sempre pessoas com as mesmas características pode causar decisões precipitadas e levar os fiscais a negligenciar suspeitos fora do perfil esperado.

Portanto é recomendado abordar sempre **todos** os clientes que entram na loja, pois isso **inibirá** a ação de possíveis furtadores, pois saberão que foram vistos e que de certa forma estão sendo observados.

4.7 Impacto da abordagem nas próximas etapas da ponte

A abordagem é o pontapé inicial para conquistar a confiança do cliente e para que ele te dê abertura, o que impactará nas próximas etapas do Método de Vendas.

Contudo, não realizar uma abordagem positiva impacta negativamente na venda, fazendo com que o cliente não esteja aberto à pesquisa, limitando suas possibilidades de oferecimento e, consequentemente aumentando as chances de o cliente colocar uma objeção, dificultando o fechamento da compra.

5. PESQUISE O CLIENTE

1 O que é pesquisar o cliente

A etapa de pesquisa do cliente é o momento de fazer perguntas para identificar necessidade, potencial de compra, oportunidade para uma venda adicional/complementar, entre muitas outras. Porém, deve ser realizada de forma natural, em meio a uma conversa e de acordo com a abertura que o cliente está dando.

É o momento de:

* Identificar uma solução que resolva o problema e a necessidade do cliente com nossos produtos;
* Captar o maior número de informações do cliente para atender todas as suas expectativas durante as demais etapas;
* Demonstrar preocupação em entender o que o cliente busca para poder solucionar o problema, proporcionando bem-estar em um atendimento completo e personalizado.

É importante realizarmos uma pesquisa assertiva para fazermos o oferecimento mais completo ao cliente, não correndo o risco de perder a venda.

Um erro comum nos atendimentos é realizar a pesquisa a qualquer custo, onde o cliente não fica à vontade, sem considerar a abertura que ele dá e sem respeitar a sua pressa.

5.2 O que você ganha quando pesquisa o cliente

Ao pesquisar o cliente, você, consultor:

* Entenderá, com abrangência, quais são as necessidades do cliente para poder solucioná-las;
* Providenciará um oferecimento customizado e direcionado ao produto correto;
* Entenderá as oportunidades de diagnosticar oportunidades de vendas adicionais e complementares;
* Terá possibilidade de aumentar seus indicadores.

Já o clienteterá:

* A certeza de estar levando o produto ideal;
* Atendimento personalizado;
* Agilidade e assertividade em sua compra.

Qual indicador é impactado nessa etapa?

Uma pesquisa completa realizada com excelência:

* Te dá informações extras para uma possibilidade de aumentar o ticket médio e o aproveitamento (quantidade de itens por nota fiscal).

5.3 O que deve ser comum a todas as pesquisas

NECESSIDADE DO CLIENTE

O que fazer:

Entender o que o cliente veio buscar na drogaria e descobrir o motivo pelo qual ele está querendo determinado produto, se ele faz uso contínuo ou se é a primeira vez que adquire.

Por que fazer:

Para poder realizar um oferecimento assertivo em cima da sua necessidade.

Como fazer:

Fazer perguntas que identifiquem o que o cliente busca e espera quanto ao produto.

Exemplos:

Qual resultado está esperando com o uso deste produto?



Quais sintomas o senhor está sentindo?



Com qual frequência utiliza este produto?



Qual sua marca de preferência?



Para quem é esse medicamento?



**ATENÇÃO:**

Se o cliente pedir indicações de medicamentos é aconselhável encaminhar para o farmacêutico.

POTENCIAL DE COMPRA

O que fazer:

Entender qual o potencial de compra do cliente e quanto ele está disposto a investir pelo produto que procura. E essa informação não implica em “forçar” a venda de um produto mais caro somente para aumentar o faturamento da loja.

Por que fazer:

A razão dessa pesquisa é proporcionar opções de maior qualidade ou agilizar a rotina do cliente, oferecendo uma quantidade maior ou um conjunto de produtos agregados que serão úteis.

Como fazer:

Fazer perguntas que identifiquem a frequência de compra, quantidade adequada de itens etc.

Exemplos:

Quais marcas costuma utilizar?



Quantas caixas, geralmente, você costuma comprar?



De que forma pretende fazer o pagamento da compra?



Na sua casa, quem mais irá utilizar este produto?



URGÊNCIA

O que fazer:

Entender qual é a urgência do cliente em adquirir os produtos, para quando ele precisa e quando iniciará o tratamento.

Por que fazer:

Para que possa atender a sua demanda no tempo esperado e não perca a venda caso não tenha o produto em loja, por não oferecer os serviços de drive-thru e/ou entrega delivery.

Como fazer:

Fazer perguntas que identifiquem para quando o cliente precisa daquele produto e qual a frequência de uso.

Exemplos:

Qual resultado está esperando com o uso deste produto?



Quais sintomas o senhor está sentindo?



Com qual frequência utiliza este produto?



OPORTUNIDADES PARA VENDAS COMPLEMENTARES E ADICIONAIS

Complementares: são produtos que estão diretamente ligados ao produto principal que o cliente veio buscar.

O comportamento inicial de compra é focar em produtos para solucionar um determinado problema. Imagine um cliente que esteja sentido os sintomas de uma gripe. Em geral, ele se dirige até a drogaria tendo em mente comprar um antigripal, com a intenção de resolver o problema primário e acaba se esquecendo de levar uma vitamina C, uma pastilha para a garganta ou lenço de papel.

Exemplos:

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUTO** | **PRODUTOS COMPLEMENTARES** |
| **Antigripais** | Vitamina C, pastilhas para garganta, lenço de papel e medicamentos isentos de prescrição (MIP) em geral. |
| **Protetor solar** | Pós sol, repelente, pomada para alergia, água termal, protetor solar para rosto, protetor solar para criança, creme para queimadura solar etc. |
| **Maquiagem** | Demaquilante, sabonete facial, esfoliante, disco de algodão, hidratante facial, lenço umedecido, água micelar etc. |
| **Fraldas** | Lenços umedecidos, pomadas para assaduras, talco, xampu infantil, creme dental infantil, chupeta, mamadeira, linhas de leite especial, perfumaria infantil etc. |

Perguntas para pesquisar oportunidade de venda de complementar:

Qual polivitamínico você costuma usar?



Quem fará o uso do protetor?



Quais cuidados com a pele você já pratica?



Qual marca de lenços e pomadas você já utiliza?



Com qual frequência compra esse medicamento? (Uso contínuo)



Quando foi a última vez que usou um polivitamínico?



Há quanto tempo utiliza esse dermocosmético?



Adicionais:

Ao contrário dos complementares, os produtos adicionais são aqueles que não tem nenhuma relação direta com o produto principal que o cliente veio buscar.

A maior parte dos clientes que entram em um estabelecimento farmacêutico têm potencial para levar mais de três produtos em uma única compra.

É importante solucionar a primeira necessidade e oferecer produtos complementares, porém, temos uma grande oportunidade de mostrar outros produtos que o cliente pode adquirir por conveniência de preço. A vantagem é não precisar se dirigir a outro estabelecimento, ou até mesmo, ser lembrado por você de que precisava de um outro produto.

Apresente produtos adicionais em todos os atendimentos, tais como itens de conveniência, perfumaria, produtos em campanha, ofertas com descontos especiais etc. O importante é que você saiba que esses produtos podem elevar seu ticket médio e aumentar a quantidade de itens por nota.

Veremos mais à frente, na etapa “Ofereça Soluções”, como falar de produtos complementares e adicionais para o cliente. Por enquanto, tenha em mente que as informações relatadas por ele devem ser guardadas, pois, com base no que foi dito, você poderá oferecer produtos adicionais de uma forma natural, diminuindo as objeções.

Exemplos:

Qual polivitamínico você usa?



Qual marca de termômetro você tem?



*Quando foi a última vez que aferiu sua pressão?*



Qual tipo de shampoo você usa?



RELACIONAMENTO COM A DROGARIA

O que fazer:

Direcionar perguntas para entender o nível de relacionamento com a drogaria.

Por que fazer:

Entender se o cliente já conhece a drogaria te dará oportunidades de ofertar os benefícios e vantagens de comprar em uma das drogarias do Grupo Tapajós.

Exemplos:

O senhor já possui cadastro em nossa drogaria?



A senhora já comprou em nossa drogaria antes?



A senhora já conhece nossa drogaria?



O senhor sabia que estamos no Ifood?



O senhor já compra através de aplicativos de entrega?



A senhora já conhece o televendas da nossa drogaria?



A senhora Sabia que nós trabalhamos com a opção de delivery?



5.4 COMO PESQUISAR

Antes de entender o que pesquisar, é importante saber como perguntar. Existem formas diferentes de fazer perguntas e nós vamos falar sobre isso a partir de agora.

Você sabia que existem perguntas fechadas e abertas e que há um momento oportuno para cada uma delas? Mais ainda, você sabe qual é a diferença entre elas?

|  |
| --- |
| **PERGUNTAS FECHADAS** |
| São perguntas formuladas de modo a obter respostas curtas e objetivas ou, ainda, obter como resposta uma opção entre várias que forem apresentadas. Elas **restringem a quantidade de respostas** (geralmente a duas), ajudam a dar objetividade e, no fechamento da venda e na escolha de produtos/serviços, levam a uma tomada de decisão mais rápida. Portanto, em geral, são mais utilizadas no contexto da etapa “Tome a Iniciativa e Feche a Venda”, a qual nós veremos adiante.  **Exemplos:**  Já utilizou algum dermocosmético?  **Prováveis respostas: "sim" ou "não".**  Esta receita é da senhora?  **Prováveis respostas: "sim" ou "não".**  Prefere caixa com 10 ou 20 comprimidos?  **Prováveis respostas: "10" ou "20".**  **As perguntas fechadas dão velocidade quando se quer direcionar a resposta**, mas se você precisa de mais informações sobre determinado assunto, deve formular a questão de outra maneira para estimular o cliente a falar mais. Isso ocorre por meio das **perguntas abertas**. |

Vamos identificar:

|  |
| --- |
| **PERGUNTAS ABERTAS** |
| **São perguntas que demandam dos clientes respostas mais explicativas e menos breves**. Durante a fase de “Pesquisa”, elas ajudam o consultor a coletar a maior quantidade possível de informações e a identificar o perfil do cliente. As perguntas abertas são mais indicadas no início do atendimento e podem ser construídas a partir de algumas palavras específicas no início das frases: Por quê? Quando? Qual? Como? Onde? Quem? O quê?  **Exemplos:**  Quais produtos a senhora já utilizou?  Quem fará o uso do medicamento?  Com que frequência sente estes sintomas?  Quais vitaminas o senhor já faz uso?  Perceba que, da maneira como foram realizadas as perguntas, elas não se restringem a uma ou a outra resposta, pelo contrário, são bastante abrangentes. Perguntas abertas estimulam as pessoas a falar mais, inclusive a respeito de suas opiniões e dão margem para vendas adicionais.  **Tome cuidado:** alguns consultores conhecem esses conceitos e sabem formular perguntas abertas e fechadas, porém, no momento de questionar o cliente, iniciam a frase de maneira aberta e, ao final, acabam “fechando” a pergunta. Veja um exemplo:  Quem fará o uso do medicamento? Você ou sua esposa?  *Quais vitaminas o senhor já faz uso? Animativ ou Equaliv?*  Quando o senhor dará início no tratamento? Hoje? |
| **A partir do momento em que as opções são incluídas ao final da pergunta, elas acabam por restringir a resposta do cliente, limitando as informações que poderiam ser coletadas.** |

Para deixar claras as vantagens em aplicar a técnica correta no momento da Pesquisa, veja os dois cenários a seguir:



Preciso de remédio para dor de cabeça.

É para o senhor mesmo?



Temos também o Paracetamol.



É para sua esposa?



SIM.



Tem Neosaldina?



NÃO.

Temos ibuprofeno, pode ser?



Não, qual mais?

Temos, esse mesmo?



SIM.

Agora, neste outro exemplo o consultor vai pesquisar as mesmas informações, só que utilizando perguntas abertas. Perceba a diferença:



Preciso de remédio para dor de cabeça.

Para quem seria o medicamento?



Para minha esposa.

Ok, qual medicamento ela já utiliza?



Neosaldina

Tenho certeza de que você percebeu como é mais produtivo e assertivo nesse momento de pesquisa realizar perguntas abertas para desenvolver o diálogo com o cliente, não desperdiçando tempo com outras perguntas, sendo objetivo em entender sua necessidade.

Ao colocar em prática essa técnica, com certeza você ampliará o relacionamento com o cliente e não tornará sua conversa um interrogatório.

**DICA**

Você se sente à vontade para fazer perguntas aos clientes?

Caso tenha respondido não, saiba que o seu desconforto pode estar sendo causado pela preocupação sobre como o cliente reagirá. Fazer perguntas com o objetivo de proporcionar a melhor solução não deve ser encarado como um incômodo à privacidade alheia. Trata-se de um verdadeiro cuidado. Então, se um cliente questionar ou se mostrar resistente, procure explicar a ele: “senhor, só preciso ter algumas informações para oferecer o produto correto ou mais indicado, caso contrário, corremos o risco de que a utilização não atenda às suas expectativas”. A dica para você desenvolver a técnica de pesquisa é enfrentar seus próprios receios e começar aos poucos, com algumas perguntas mais estratégicas e sempre com naturalidade. Com o tempo, a partir dessa prática, você vai

**Alerta!**

Tenha cuidado para não iniciar a frase de maneira aberta e acabar “fechando” no final.

“Quem vai usar este condicionador, só você?”



“Há quanto tempo você toma essa vitamina? Há mais de 3 meses?”



“O que mais você precisa hoje? É só isso mesmo?”



**DICA**

A etapa de “Pesquisar o Cliente” não pode ser um questionário, é preciso introduzir as perguntas de forma natural, em meio a uma conversa para tornar o momento mais agradável.

5.6 Impacto da pesquisa nas próximas etapas da ponte

Quando se realiza uma pesquisa completa, o consultor tem maiores informações para realizar o oferecimento e agregar produtos, sejam eles adicionais ou complementares. Isso também aumenta a experiência de compra do cliente, reduzindo a chances de trazer objeções pois de acordo com a pesquisa foi feito um oferecimento assertivo, tornando o fechamento da venda muito mais tranquilo.

Caso a pesquisa não seja executada com técnica, haverá impacto direto na condução das etapas seguintes. Isso porque você não terá conhecimento suficiente para fazer uma oferta que realmente atenda às necessidades do cliente e o envolva.

Sem contar que você terá dificuldade de argumentação nas objeções que possam surgir, conseguirá pouca abertura para oferecer adicionais e enfrentará a indecisão do cliente a respeito de ser realmente um bom negócio fechar a venda com você.

6. OFEREÇA SOLUÇÕES

1 O que é oferecer soluções

Oferecer soluções é fazer com que o cliente veja em você, e no que você está oferecendo, a solução para seus problemas que ele deseja resolver.

É o momento de utilizar toda sua criatividade para encantar o cliente e conquistá-lo com a apresentação dos produtos e os respectivos benefícios. Mas isso só será possível se o cliente tiver confiado em você a partir da abordagem positiva e se tiver dado as informações necessárias durante a pesquisa.

**APONTE**

Quanto melhor o cliente for abordado e mais empenho você dedicar nas três primeiras etapas, mais fácil será conseguir informações, favorecendo seu oferecimento para satisfazer as necessidades dele.

**APONTE**

Quanto menos qualidade tiverem as primeiras etapas, maior será a necessidade de contornar objeções, exigindo mais esforço para fechar a venda, além de ser necessário investir mais tempo no processo.

**ATENÇÃO:**

A Sucesso em Vendas não promove a prática de Empurroterapia.

Uma vez que você pesquisou muito bem as necessidades do cliente na etapa anterior, realizará o oferecimento de acordo com a necessidade do cliente.

6.2 O que você ganha em oferecer soluções

Com um oferecimento utilizando as técnicas, você, consultor:

* Minimiza as chances de o cliente colocar uma objeção;
* Terá clientes satisfeitos e fiéis à drogaria;
* Dará segurança e credibilidade ao oferecer soluções voltados aos benefícios que os produtos geram aos clientes.

Já os clientes terão:

* Confiança em um atendimento com técnica e direcionado ao perfil do cliente;
* Segurança na escolha do produto;
* Economia de tempo em um atendimento assertivo, diferenciado e encantador;
* Conhecimento de todos os benefícios em comprar em uma das drogarias do Grupo Tapajós.

Qual indicador é impactado nessa etapa?

* Redução da necessidade de conceder desconto, pois uma demonstração envolvente agrega valor ao produto e desperta no cliente essa visão de valor;
* Possibilidade de aumento do ticket médio ao realizar vendas adicionais e complementares.

6.3 O que deve ser comum a todas as negociações

DEMONSTRAR CONHECIMENTO DOS PRODUTOS:

Nem sempre o que o cliente pede é o mais indicado para suprir sua necessidade. Você consultor já deve ter passado por situações como esta. Muitas vezes as pessoas chegam à loja em busca de algo a que estão acostumadas sobre a qual receberam recomendação de alguém que não é profissional da área. **Por essa razão, a pesquisa é tão importante.**

De acordo com as informações obtidas na pesquisa é que você poderá identificar a solução correta ou outros produtos que possam agregar e trazer **satisfação ao cliente.**

Qualquer afirmação, resposta ou informação transmitida ao cliente sem total segurança do consultor pode comprometer a venda por causar descrédito. E talvez não seja fácil reverter isso e reconquistar esse cliente.

Portanto, você deve estudar os produtos e as categorias com os quais trabalha, garantindo conhecimento e propriedade sobre o assunto.

Uma das técnicas de venda mais eficientes é a de falar sobre os benefícios de um produto e vinculá-los à necessidade do cliente. Mais à frente abordaremos o que são benefícios e como vincular eles a seu discurso de oferecimento ao cliente.

**Por exemplo:**

Na hora de comprar um medicamento, muitas pessoas ficam confusas com a variedade de nomenclaturas. Existem os medicamentos de referência, genéricos e similares. É muito importante entenda as diferenças entre eles para explicar para o cliente.

**MEDICAMENTOS DE REFERÊNCIA**

Os medicamentos de referência - também conhecidos como “de marca” por terem marca comercial bem conhecida - são aqueles que possuem eficácia e segurança cientificamente comprovadas. Geralmente são produtos inovadores, com registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

**MEDICAMENTOS GENÉRICOS**

Os genéricos são medicamentos que apresentam princípio ativo idêntico a um medicamento de referência, o que é assegurado por testes apresentados à Anvisa. Portanto, os medicamentos genéricos podem substituir os de referência prescritos pelo médico. Em geral, eles têm custo mais acessível.

Na embalagem dos genéricos há uma tarja amarela contendo a letra “G” e a inscrição “Medicamento Genérico”. Como esse tipo de medicamento não tem marca, o que o consumidor lê na embalagem é o princípio ativo do medicamento.

**MEDICAMENTOS SIMILARES**

O medicamento similar é identificado pela marca ou nome comercial e possui o mesmo princípio ativo de um medicamento de referência. A diferença entre eles está relacionada a alguns aspectos, como:

Prazo de validade do medicamento;

Embalagem;

Rotulagem;

Tamanho e forma do produto.

Um medicamento similar só pode substituir seu respectivo medicamento de referência após passar por testes laboratoriais que comprovem a equivalência, iguais aos que são exigidos para os genéricos. Os que já cumpriram esse processo são chamados de “similares intercambiáveis” ou “similares equivalentes”.

Os similares intercambiáveis devem informar na bula que são substitutos aos medicamentos de marca. Além disso, a Anvisa mantém uma lista atualizada dos medicamentos similares que já comprovaram equivalência.

**Medicamentos genéricos não precisam de receita?**

Existem sim genéricos isentos de prescrição, porém muitos deles possuem retenção de receita e dessa forma precisam ser dispensados pelo farmacêutico e alguns deles declarados ao [SNGPC](https://www.inovafarma.com.br/blog/sngpc-anvisa-passo-a-passo/) – Sistema Nacional de Gerenciamento de Produtos Controlados.

**Todos os medicamentos possuem sua versão em genérico?**

Infelizmente ainda nem todos os medicamentos vendidos em farmácias e drogarias tem sua versão genérica, pois alguns ainda estão protegidos por patentes, isto é, somente o laboratório que desenvolveu pode comercializar.

**Objeções sobre genéricos que os clientes mais perguntam na farmácia**

**Medicamentos Genéricos são mais baratos por que são inferiores aos Medicamentos de Marca?**

As pessoas têm essa falsa impressão, pois os medicamentos de marca chegam a custar cerca de 35% a mais do que os genéricos. A redução do preço está simplesmente pois não existem mais patente do laboratório sobre o medicamento.

**Medicamentos de marca são melhores do que os genéricos?**

Ambos possuem a mesma bioequivalência farmacêutica, ou seja, são iguais. A única distinção é a marca do medicamento.

Medicamentos de marca podem ser trocados por medicamentos genéricos?

Sim. Medicamento de marca é intercambiável com o medicamento genérico, ou seja, podem ser trocados sem que haja prejuízo para o tratamento do paciente, visto que ambos possuem a mesma bioequivalência.

VENDER OS BENEFÍCIOS:

Os clientes não compram o produto em si. Eles compram soluções e os benefícios que aquele produto/serviço vai trazer. Por isso, falar apenas de característica não é a forma assertiva de apresentar um produto. Vamos aprender o que são características e benefícios:

|  |  |
| --- | --- |
| **CARACTERÍSTICA** | **BENEFÍCIO** |
| Tudo aquilo que seus produtos/serviços **TÊM ou SÃO**. São suas especificações técnicas e a descrição de cada um. | O QUE É? Tudo aquilo que seus produtos/serviços oferecem e **PROPORCIONAM** ao cliente. |
| Para transformar característica em benefício, a partir de cada característica, faça a seguinte pergunta:  **“O QUE O CLIENTE GANHA COM ISSO?”** | |

Aspectos técnicos do produto ou serviço são importantes para embasar a qualidade e a entrega que ele faz. Porém, o cliente precisa compreender e visualizar como ele vai se beneficiar com a compra.

Para ficar mais clara essa explicação, observe as descrições de características e benefícios a seguir:

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUTO:** Minéral 89 | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Marca: Vichy; | Marca renomada, dando a segurança e garantia de um produto de qualidade; |
| Dermatológicamente testado; | Produtos dermatológicamente testados trazem maior segurança por reduzir os riscos de reações; |
| Fortalecedor facial com Ácido Hialuronico; | Fortalece a pele contra agressões externas diárias como poluição, mudanças de clima, raios UV gerante praticidade em ter um produto que reúne diversos benefícios a pele; |
| 89% de Água Vulcânica de Vichy; | Comprovadamente capaz de fortalecer as defesas naturais, hidratar e preencher a pele te dando a garantia e sensação de uma pele tratada e hidratada; |
| Textura gel sérum. | Textura leve, fácil de expalhar e de rápida absorção trazendo maior conforto ao aplicar. |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUTO:** Animativ cabelos e unhas | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Marca própria; | Segurança por ser um produto que representa a própria drogaria. |
| Específico para cabelos e unhas; | Suplementação focada em vitaminas que desenvolve o crescimento e fortalecimento dos cabelos e unhas; |
| Contém 60 cápsulas; | Economia e agilidade na compra por durar 2 meses cada caixa; |
| Sem adição de açúcares. | Tranquilidade pois não haverá o risco de engordar ou prejudicar sua saúde ao tomar. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EPISOL COLOR PROTETOR SOLAR** | | |
| **Características** | **Benefícios** | |
| FPS 70 | Alta proteção solar, que retarda o envelhecimento e reduz o risco de câncer de pele, protegendo a sua saúde. | |
| Toque seco | Não deixa sua pele com aparência oleosa e toque desconfortável. | |
| Efeito base | Além da proteção, ainda serve como maquiagem, o que torna mais prática e rápida sua rotina de cuidados diários com a pele. | |
| Preservação do colágeno da pele | Mais um ativo antienvelhecimento, que conservará sua pele jovem por mais tempo. | |
| Bisnaga de 40ml | Por ser de tamanho pequeno, ele tem a comodidade de caber na bolsa e você poderá levar onde quiser. | |
|  |  | |
| **IBUPROFENO MEDLEY 50MG/ML GOTAS 30ML** | | | |
| **Características** | | **Benefícios** | |
| Desenvolvido pelo laboratório Medley, que possui na produção de seus produtos padrões e requisitos europeus (EMA) e americanos (FDA), além dos padrões da ANVISA. | | Com esses padrões estabelecidos, os produtos da Medley proporcionam maior qualidade e segurança para o consumidor. | |
| Pode ser administrado tanto em crianças como em adultos. | | Maior praticidade e economia, pois o mesmo produto pode ser usado para toda a família. | |
| Sabor de frutas. | | Por ter sabor agradável, proporciona maior conforto no momento da ingestão. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **SAXENDA 6mg** | |
| **Características** | **Benefícios** |
| Contém a substância ativa Liraglutida, que é similar a um hormônio natural chamado GLP. | Age de forma natural no controle do apetite, facilitando a perda de peso para uma vida mais saudável. |
| Injetável | Age diretamente na corrente sanguínea, potencializando os efeitos e garantindo a eficácia do produto. |
| Três sistemas de aplicação de 3ml | Facilidade e segurança na aplicação, reduzindo riscos de infecções. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Serviços:** Atendimento Farmacêutico Personalizada | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Aplicação de Injetáveis |  |
| Colocação de Brincos |  |
| Avaliação da Glicemia |  |
| Checkup da Pressão Arterial |  |
| Gestão do Peso – inclui bioimpedância e avaliação antropométrica |  |  |
| Orientação da Medicação |  |  |
| Prescrição Clínica |  |  |
| Testes Rápidos |  |  |
| Sala de Vacina |  |  |

você pode fazer testes rápidos, avaliando se a sua saúde necessita de um cuidado a mais. Os procedimentos são feitos de forma fácil e com alta tecnologia o que permite, posteriormente, pelo seu médico, um diagnóstico precoce e tratamento imediato das doenças.

Todo o processo do exame remoto é realizado pelos nossos profissionais farmacêuticos que são treinados e habilitados para os procedimentos durante os exames, tudo isso, para oferecer a você e a sua família o melhor serviço da cidade.

Uma das grandes vantagens dos testes laboratoriais remotos é que o resultado fica pronto em poucos minutos e o paciente pode receber pessoalmente ou por e-mail.

\*Verificar disponibilidade dos serviços disponíveis na sua filial.

|  |  |
| --- | --- |
| **SERVIÇO:** Entrega Delivery ou Aplicativo de entregas | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Compra via telefone ou Aplicativos de entregas; | Comprar no conforto da sua casa e economizar tempo. |
| Entrega via motoboy. | Entrega rápida, agilidade e rapidez em receber seu produto em casa. |
|  |  |

\*Verificar disponibilidade dos serviços disponíveis na sua filial.

Alguns cuidados que devem ser observados:

Nas características, procure ser o mais específico possível;

* + **Errado:**

Uma das características desse produto é a marca.



(Essa é uma informação superficial, genérica, imprecisa.)

* + **Certo:**

Uma das características desse produto é ser da marca Vichy, que você já comentou que utiliza.



Nos benefícios, procure fazer correlação com as características;

* + **Errado:**

Uma marca bem bacana.



* + **Certo:**

Uma marca renomada e conhecida no mercado, te dando a segurança de ser um produto qualidade e é da marca que a senhora já conhece, te gerando segurança e conforto por já ter utilizado.



Ao descrever os benefícios, faça em forma de frase, de argumentação:

* + **Errado:**

Segurança.



* + **Certo:**

Produtos dermatologicamente testados trazem maior segurança por reduzirem os riscos de reações.



6.4 Como aumentar as vendas com a customização dos   
benefícios de acordo com o perfil do cliente

É importante entender que cada perfil de cliente aprecia diferentes benefícios dos produtos. Por isso, mesmo que duas pessoas estejam procurando o mesmo item, devem ser apresentados os benefícios que mais atraem cada uma delas.

Por exemplo, alguém buscando um chocolate da conveniência para comer de sobremesa e outro buscando chocolate para dar de lembrança à sobrinha. Ou um Dorflex para um jovem que dormiu de mal jeito e outro para uma mulher empresária com enxaqueca.

São perfis totalmente diferentes entre si, mas um mesmo produto pode possuir as características que atendam às necessidades de todos. É seu papel, como consultor, fazer como que eles percebam os benefícios específicos que o produto levará para a realidade de cada um.

Vamos a um exemplo, considerando a venda da pomada Bepantol:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRODUTO: Bepantol** | **BENEFÍCIOS** | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **Jovem que acabou de fazer tatuagem** | **Mulher com bebê recém-nascido** |
| Pomada cicatrizante prevenindo assaduras | “Por ela ser cicatrizante, te deixará tranquilo e seguro de que a tatuagem estará protegida, ajudando na cicatrização.” | “Essa pomada te dará a tranquilidade e garantia do seu bebê estar protegido contra assaduras, além da segurança em se usar um produto de qualidade.” |
| Pomada dermatologicamente testada | “Segurança de estar utilizando um produto que não vai agredir e danificar a tatuagem.” | “Você ficará tranquila por usar um produto que não possui riscos de reação em seu bebê.” |
| Embalagem de 120g | “Você economizará, pois com a embalagem de 120g poderá utilizar em tatuagens futuras, não tendo que comprar novamente.” | “Embalagem duradoura, fazendo com que a senhora fique tranquila em ter o produto por mais tempo.” |

6.5 Ofereça adicionais

Vendas adicionais representam fatores muito importantes: aumento do ticket médio, aumento do seu faturamento e vantagens para o cliente. Existem três formas de você fazer esse tipo de venda:

* Produtos adicionais – aqueles que não têm relação direta com o item principal (produto que o cliente buscava inicialmente);
* Produtos complementares – aqueles que são usados em conjunto com o item principal ou complementam seu uso ou experiência;
* Produtos promocionais– aqueles que são de uma oportunidade de compra, pela vantagem momentânea de preço. São considerados produtos adicionais.

A venda adicional deve partir da pesquisa e precisa levar alguma vantagem para o cliente. Ou seja, deve fazer sentido para ele.

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUTO PRINCIPAL** | **PRODUTO COMPLEMENTAR** |
| Shampoo Pantene | Condicionador Pantene |
| **ARGUMENTAÇÃO** | |
| Já que a senhora está levando esse Shampoo Pantene, é bem importante complementá-lo com o condicionador da mesma linha, para que juntos façam a ação completa de hidratação do seu cabelo, não correndo o risco de não ver os resultados que espera com apenas a aplicação do shampoo. | |
| **PRODUTO PRINCIPAL** | **PRODUTO COMPLEMENTAR** |
| Coloração Koleston | Barra de chocolate |
| **ARGUMENTAÇÃO** | |
| Somente hoje estamos com uma excelente oportunidade de economizar, levando 3 e pagando apenas por 2 barras de chocolate. | |

**DICA**

Não pergunte *“Mais alguma coisa hoje?”*, pois essa é uma pergunta fechada, para a qual, possivelmente, a resposta seja *“não, obrigado”.* Para venda complementar e adicional, ofereça o produto e fale dos benefícios de forma natural, afinal, eles complementam ou potencializam o produto que o cliente veio buscar.

**CUIDADOS AO INDICAR**

**Existem algumas situações que merecem atenção:**

* Gestantes (necessário receituário médico);
* Diabéticos (produtos específicos, consulte o farmacêutico);
* Clientes com reação alérgica a algum tipo de medicamento ou suplemento alimentar;
* Clientes com reações adversas a cosméticos e dermocosméticos;
* Clientes hipertensos ou com outras patologias.

**Lembre-se de encaminhar o cliente para o farmacêutico em caso de dúvidas.**

***LEMBRE-SE!***

Seja o mais transparente e verdadeiro o possível ao passar as informações técnicas do produto e ao informar as características e benefícios. Neste momento, precisamos transmitir ao cliente confiança e credibilidade.

6.6 Como oferecer soluções

Você só oferece solução quando sabe qual é o problema. Como descobrir esse problema? Abordando bem, para que o cliente lhe dê a oportunidade de pesquisá-lo corretamente e obter as informações necessárias para entender o contexto as suas dores.

Portanto, as etapas anteriores são de extrema importância para conseguir fazer uma oferta de solução eficiente.

6.7 Como agregar valor ao Grupo Tapajós

Além dos benefícios dos produtos, é importante ressaltar os benefícios da empresa, diferenciando-se da concorrência, apresentando ao cliente as vantagens de comprar na drogaria do grupo:

|  |  |
| --- | --- |
| **GRUPO TAPAJÓS** | |
| **CARACTERÍSTICAS** | **BENEFÍCIOS** |
| Maior mix de produtos da cidade | Praticidade e comodidade em encontrar tudo que precisa em uma mesma drogaria. |
| Maior capilaridade de pontos de vendas na cidade | Agilidade e rapidez em encontrar uma de nossas drogarias em diversos pontos da cidade. |
| Única drogaria com drive-thru | Economia de tempo nas compras em um processo ágil e inovador. |
| Maior delivery de medicamentos de Manaus | Maior comodidade em receber seus produtos no conforto e segurança do seu lar. |

**ATENÇÃO:**

Nunca fale mal da empresa ou colegas de trabalho, principalmente na frente de clientes.

6.8 Mitos ao oferecer benefícios

Às vezes consultores colocam o argumento “*o que o cliente compra é preço*” como desculpas para justificar a resistência em focar em benefícios.

“O que o cliente compra é preço.”

Coloque-se no lugar do cliente: se você vai até uma loja e não é bem atendido, o consultor não fez uma abordagem, você tem que procurá-lo pela loja, ao conseguir atendimento ele não busca entender suas necessidades, te direciona ao produto sem fazer um oferecimento, e, por fim, você sente que o consultor não fazia questão da venda por não demonstrar interesse em você.

Você, como cliente, fecharia a compra só pelo preço?

Provavelmente não. Embora até possam acontecer casos da compra somente pelo preço, na maioria das vezes o preço não é o fator decisório pela compra. Por isso, não pré-julgue todos os clientes que entram na drogaria.

6.9 Vantagens

Vantagens são benefícios maiores ou características melhores ou diferenciadas que um produto apresenta em relação a outro. Esse conceito também serve para comparar a Santo Remédio, FarmaBem aos seus concorrentes.

Você deve entender bem o que são vantagens e como usá-las, porque frequentemente os clientes perguntam a diferença de um produto para outro ou comparam uma drogaria à outra loja.

Essa hora exige uma argumentação coerente e positiva, porém, tomando muito cuidado para não depreciar o produto mais barato e nem supervalorizar o produto mais caro.

Por esse motivo a pesquisa é tão importante. Ela vai apontar o potencial de compra e ajudar você a saber qual o item mais indicado. A partir disso, a missão será mostrar as diferenças entre os produtos sem, contudo, desvalorizar nenhum deles.

**Exemplo: Medicamento de Referência x Medicamento Genérico ou Similar**

Em 10 de fevereiro de 1999 foi sancionada a Lei 9.787 que instituiu os medicamentos genéricos no Brasil, porém eles já estavam no mercado desde 1960 em outros países. Os genéricos oferecem o mesmo efeito terapêutico do medicamento de referência**, porém com a grande vantagem de serem até 35% mais baratos que o medicamento de marca.**

Os medicamentos genéricos permitiram que muitas pessoas pudessem fazer economia na hora de fazer o tratamento por meio de medicamentos, sem que isso trouxesse riscos à saúde.

Desde o lançamento dos genéricos no Brasil os consumidores já economizaram mais de 192 bilhões em 22 anos, é o que aponta o levantamento feito pela Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (PróGenéricos).

Apesar de 79% dos consumidores afirmarem que já compraram ou compram medicamentos genéricos, ainda assim existem muitos mitos e inverdades sobre a eficácia e procedência dos genéricos, fazendo com que muitos consumidores insistam em não comprarem em hipótese alguma os medicamentos genéricos.

**Medicamento genérico é bom?** Essa é uma dúvida muito comum entre as pessoas na hora de comprar o medicamento genérico. Nesse contexto a atuação do farmacêutico na hora da dispensação tem papel fundamental para sanar todas as dúvidas dos consumidores.

É importante esclarecer para as pessoas que todos os medicamentos genéricos possuem a mesma segurança, qualidade e princípio ativo do seu medicamento referência. A única diferença é que o genérico não possui “marca”.

**Vantagens do medicamento genérico para o consumidor**

* permitem que mais pessoas tenham acesso aos medicamentos;
* mais economia na hora de comprar os medicamentos;
* descontos dos laboratórios podem chegar até 35%;
* muitos genéricos fazem parte do Programa Farmácia Popular;
* possuem a mesma bioequivalência dos medicamentos de referência;
* permitem que mais pessoas tenham acesso aos medicamentos.

**Vantagens dos medicamentos genéricos para as drogarias:**

* a farmácia consegue atender várias faixas de consumidores;
* amplia o sortimento do mix de produtos;
* tem alternativas para o consumidor com a mesma qualidade e segurança dos medicamentos referência;
* estimula a concorrência entre laboratórios fazendo com que tenham melhores preços de compra.

Você irá notar o quanto a qualidade de sua pesquisa irá evoluir e, com isso, o quanto seus atendimentos e vendas se tornarão muito melhores!

6.10 Impacto do oferecimento de soluções nas   
próximas etapas dA PONTE

Quando se realiza um bom oferecimento, a quantidade de objeções diminui, já que você conseguiu fazer com que o cliente veja o valor daquele produto ou serviço e enalteceu os benefícios específicos para o perfil dele.

Com a certeza de ter realizado um oferecimento ideal, tomar a iniciativa e fechar a venda se torna algo natural no atendimento, tanto para o consultor que pratica essa técnica, quanto para o cliente que é direcionado ao fechamento.

Por ter sido apresentado o produto que era realmente o que o cliente precisava, ele passa a confiar em você e vê-lo como um bom profissional de vendas. Assim, quando você entrar em contato novamente, ele estará disposto a ouvir o que você tem a dizer.

7. NEGOCIE E NEUTRALIZE OBJEÇÕES

7.1 O que é negociar e neutralizar objeções

Solucionar as objeções é chegar em um acordo que seja satisfatório para o cliente e para o Grupo Tapajós. Para isso, é preciso vencer as barreiras colocadas pelo cliente para não comprar o produto.

Conforme falamos na etapa “Aborde positivamente”, essas barreiras são chamadas de objeções, ou seja, os “nãos” e as dúvidas que o cliente tem durante o atendimento.

Para sanar todas as dúvidas dos clientes em relação ao atendimento e aos produtos, devem ser utilizadas técnicas de neutralização das objeções. Mas antes, vamos entender a diferença entre negociar e neutralizar objeções:

* Negociar:trata-se de encontrar a melhor forma para o cliente levar o produto, ou seja, verificar a melhor forma de pagamento, quantidade de produtos que ele deseja ou pode levar, e alinhar algum detalhe financeiro (como descontos dos laboratórios) para chegar a um consenso de fechamento.
* Neutralizar objeções: é uma situação totalmente diferente, onde o foco a ser observado é a objeção, ou seja, os “nãos” que o cliente diz. Exemplos: “está muito caro”, “no concorrente está mais barato” ou “não é esta marca que costumo comprar”. Perceba que as objeções questionam a possibilidade de fechamento.

As objeções são algo comum dentro dos atendimentos e você, consultor, mais do que ninguém, sabe que são constantes. Por isso, devemos nos preparar tanto em técnica quanto em atitude, para reagir a elas.

7.2 O que você ganha em negociar e neutralizar objeções

Utilizando técnicas para neutralizar as objeções, fica mais fácil realizar o oferecimento na hora da venda. Você consultor ganha:

* Maior tranquilidade, pois, quando o cliente for colocar uma objeção, você já estará preparado com técnica em saber como neutralizá-la;
* Margem;
* Aumenta seu ticket médio;
* Uma venda mais suave, facilitando o fechamento do atendimento sem maiores dificuldades;
* Possibilidade de aumento do faturamento individual e da loja;
* Maior taxa de conversão.

Já o cliente:

* Fica mais seguro por fazer um excelente negócio;
* Tranquilidade por ter suas dúvidas esclarecidas;
* Credibilidade, satisfação e confiança na hora do atendimento.

7.3 Postura frente às objeções:

Precisamos nos preparar para esse momento da venda, para isso, temos dicas importantes sobre os comportamentos do consultor. Algumas posturas são indispensáveis para que você consiga dominar a situação e se sair bem, de forma tranquila e convicta:

|  |  |
| --- | --- |
| O que deve ser feito: | O que NÃO deve ser feito: |
| ESCUTAR   * Ouvir com atenção, de maneira empática, sem pré-avaliações. * Demonstrar sincero interesse nas observações do cliente. | **PRECIPITAR-SE**   * **Não ouvir** com atenção. * Expressar sua opinião ou argumentar **sem considerar** todos os aspectos envolvidos. |
| RECONHECER   * Demonstrar compreensão sobre o que foi dito pelo cliente. * Deixar claro (verbalizar) que entendeu o ponto de vista e está preocupado em atender ao cliente. | **CONFRONTAR**   * Demonstrar **impaciência** ou irritação. * **Argumentar apenas** para responder, sem conseguir apoio do cliente. * **Irritar** o cliente. |

7.4 O que deve ser comum a todas as negociações

EMPATIA

O que fazer:

Se colocar no lugar do cliente demonstrando atenção e compreensão

frente ao cenário.

Por que fazer:

Para demonstrar ao cliente que você se preocupa com a dúvida dele.

Como fazer:

Após o cliente colocar uma objeção, utilize palavras que demonstrem empatia.

Exemplos:

Entendo!



Compreendo!



**DICA**

Demonstrar compreensão **não é concordar** com a objeção, é demonstrar que você entende que ela é motivo de preocupação para o cliente e que está disposto a negociar.

DEVOLVER A OBJEÇÃO EM FORMA DE PERGUNTA

O que fazer:

Faça perguntas abertas para entender de onde vem a dúvida do cliente.

Por que fazer:

Para te dar mais informações sobre a objeção e maior entendimento na hora de argumentar.

Como fazer:

Faça perguntas abertas relacionadas as objeções.

Exemplos:

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO** | **CONSULTOR DEVOLVE A OBJEÇÃO EM FORMA DE PERGUNTA:** |
| “Está caro” | “Entendo, está caro com relação a que?” |
| “Quanto tem de desconto?” | “Fique tranquilo, nós faremos a melhor negociação e o senhor levará tudo o que veio comprar! Qual a forma de pagamento?” |

CONTRA-ARGUMENTAR COM O CLIENTE REFORÇANDO OS BENEFÍCIOS

O que fazer:

Fazer uma explicação referente à dúvida do cliente e reforçar os benefícios do produto/serviço e de comprar na drogaria.

Por que fazer:

Para sanar a dúvida do cliente e reforçar os benefícios que o produto/serviço e a drogaria podem oferecer a ele.

Como fazer:

De acordo com o contexto, contra-argumentar explicando o motivo da objeção.

Exemplos:

O genérico desse medicamento está dentro do valor que o senhor me informou que procura, com a composição e a miligramagem que atendem à prescrição. E ainda, levando duas caixas, a terceira tem 50% de desconto. Quantas o senhor gostaria?



Para podermos oferecer os melhores preços para você, trabalhamos com uma margem enxuta, entretanto, o Senhor já é cadastrado no Mais Desconto?



7.5 Como neutralizar objeções

Imagine o seguinte diálogo:



Está caro!

Não, não está! Este é o preço do mercado.



Encontrei o mesmo produto por R$20,00 a menos, vou comprar lá!

Qual sua percepção ao ler esse tipo de neutralização?

Você como cliente, voltaria a comprar nessa loja da simulação anterior?

Provavelmente sua resposta foi não, a forma como vemos o cenário acima não utiliza nenhuma das técnicas e não contribui em nada, apenas em fazer com que o cliente vá embora.

Porém, existe uma técnica para lidar com situações como essa. Ela consiste em esclarecer melhor a razão da negativa ou da resistência, devolvendo a objeção em forma de pergunta e, a partir da resposta, argumentar. Atuar dessa forma proporciona a chance de compreender melhor possíveis dúvidas e restrições desse cliente.



Está caro!

Entendi, mas está caro com relação a que?



Encontrei o mesmo produto por R$20,00 a menos, vou comprar lá!

Certo, o senhor verificou de qual laboratório era?



Não me recordo.

Pois é, provavelmente o produto que ofereceram ao senhor é um medicamento genérico, possui a mesma formulação do produto que o senhor procura, trará os mesmos benefícios e atenderá suas necessidades, porém o laboratório tem preços diferenciados, inclusive tenho ele aqui para oferecer ao senhor.



Todas as objeções dependem das mesmas técnicas para serem neutralizadas. Em síntese, podemos dizer que essas técnicas consistem em:

Manter uma postura positiva e tranquila.

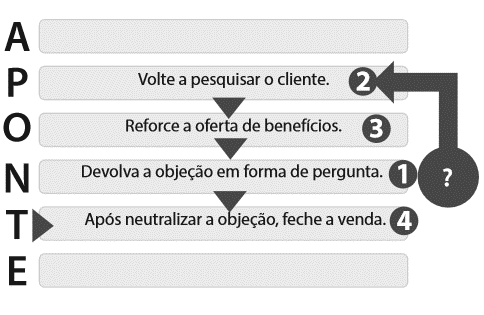
Devolver a objeção em forma de pergunta.

Argumentar, a partir da resposta do cliente, mostrando benefícios.

Diante disso, a saída é encontrar uma solução que gere menos desgaste e esclareça melhor o ponto de vista do cliente. Uma vez que a ideia seja solucionar a objeção, o caminho será entender qual é o real “problema”. Para isso, basta seguir este fluxo:

|  |  |
| --- | --- |
| **Justifique a objeção.** | A regra número 1 frente a uma objeção é se controlar para não sair “metralhando” o cliente com argumentações e tentar convencê-lo sem saber o que está por trás de sua negação. Utilize palavras como “compreendo”, “entendo”, "faz todo sentido". **Essas palavras demonstram empatia** e acalmam os ânimos em um primeiro momento. |
| **Esclareça melhor a razão, devolvendo a objeção em forma de pergunta.** | Para esclarecer, é preciso **perguntar** em vez de tentar adivinhar. Por isso, a principal técnica de negociação é **devolver a objeção em forma de pergunta**.  O cliente pode, no início, se esquivar de responder diretamente às suas perguntas. Apesar disso, mantenha a calma e continue a pesquisa, depois, forneça as respostas:  *"Compreendo, senhor, mas me permita perguntar para encontrar o melhor negócio para todos nós. O preço que o senhor recebeu da outra drogaria se refere a qual produto/serviço? Qual é a forma de pagamento? Qual é a disponibilidade do produto?”*  Essas e tantas outras perguntas levam o cliente a lhe dar mais detalhes e explicações. |
| **Obtenha mais informações.** | Quando o cliente começar a responder, **ouça atentamente sem interrompê-lo**. Caso as respostas sejam superficiais, aprofunde-se até ter certeza do que realmente está por trás de suas objeções. Depois de levantar todas as informações e estar seguro quanto ao caminho a seguir, avance para o próximo passo. |
| **Argumente com base em benefícios e/ou vantagens.** | É bem provável que ao pesquisar o cliente você identifique oportunidades para argumentar. Mas agora, diferentemente de antes, você tem muito mais precisão em suas informações e, com certeza, terá mais efetividade ao dialogar. Por isso é mais inteligente, antes de argumentar, fazer perguntas e, em seguida, falar em forma de benefícios.  *"Agora que compreendi qual é o outro preço que o senhor tem, me permita demonstrar as diferenças que justificam o valor. O [produto/serviço] possui os benefícios \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, que servirão perfeitamente para a necessidade que o senhor mencionou, que é \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Já o [produto/serviço do concorrente] não atenderá a esses pontos específicos que são tão importantes para o senhor. Por essas e outras vantagens é que lhe ofereci este [produto/serviço]. Ele tem uma diferença de preço pequena frente a tantos benefícios que agregam valor e justificam a diferença, quando comparamos um ao outro."* |

Ao considerarmos a estrutura dA PONTE, diante de objeções, você deve retornar à pesquisa, como é possível ver na ilustração a seguir:



Na sequência, acompanhe exemplos de como neutralizar objeções presentes na rotina das drogarias do Grupo Tapajós:

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO** | **NEUTRALIZAÇÃO** |
| *"Mas eu precisava desse produto agora!"* | *"Entendo. E o senhor já utilizou algum medicamento similar ou genérico no lugar dele?"* |
| **ARGUMENTAÇÃO** | |
| *"Esse medicamento que o senhor solicitou é o que chamamos de 'medicamento referência'. Porém, existem opções similares de outros laboratórios e, ainda, opções genéricas, que contém a mesma fórmula e, portanto, fazem o mesmo efeito. Gostaria de conhecer?"* | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO** | **NEUTRALIZAÇÃO** |
| *“Tem desconto?”*  *“Ainda não pesquisei.”* | “Q*ual o preço que você encontrou em outras farmácias?”* |
| **ARGUMENTAÇÃO** | |
| *"Entendo, Sr., em outras farmácias você irá encontrar praticamente o mesmo preço neste produto. Entretanto, posso lhe mostrar um item de outro laboratório, que é mais barato por ser genérico, mas possui a mesma qualidade e vai atender suas necessidades."* | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO** | **NEUTRALIZAÇÃO** |
| *“Eu preciso desse produto ainda hoje.”*  *“Não vou ter condições de sair de casa novamente para isso.”* | *“Certo. E a senhora teria disponibilidade de retornar à loja em outro horário? Posso pedir uma transferência para cá.”* |
| **ARGUMENTAÇÃO** | |
| *Entendo. Então tenho a solução.*  *Podemos enviar sua compra por meio de entrega delivery. Qual o seu bairro?"*  ***Cliente:*** *“Alvorada.”*  *Vou consultar aqui. Para entregar seu produto entre as 14 e 18hs a taxa de entrega seria R$XX,XX. Porém, se a senhora complementar sua compra, aumentando a quantidade desse produto ou adicionando outros itens, consigo programar a entrega sem custo. Para uma compra a partir de R$XXX,XX a entrega seria gratuita.* | |

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJEÇÃO** | **NEUTRALIZAÇÃO** |
| *“Este produto é tão caro!”*  *“Não fui lá conferir, apenas vi que eles dão 20% de desconto.”* | *“Entendo. Mas qual valor final o senhor encontrou?”* |
| **ARGUMENTAÇÃO** | |
| *“E os preços que recebem esse desconto são os mesmos que os nossos ou mais caros?”*  ***Cliente:*** *“Não sei.”*  *“Compreendo. Mas embora não tenhamos essa oferta de desconto, nosso preço é bastante competitivo em relação ao mercado. O medicamento que o senhor procura e que precisa utilizar ainda hoje, nós temos no estoque aqui da farmácia. O senhor pode levar agora mesmo.”* | |

Entendo Carla, porém este produto que você está comparando é de marca diferente, e não proporciona os mesmos benefícios que o hydraporin AI. Ele é um hidratante de uso corporal e facial que melhora o ressecamento, descamação e a coceira que a senhora comentou que tem acontecido logo nos primeiros dias de uso. Fique tranquila que é um produto hipoalergênico e sem fragrância e vai trazer o alívio na sua pele em poucos dias. Consigo parcelar ele em até 4x no cartão e se a senhora estiver cadastrada, ainda ganha 2% de desconto!”



7.6 Neutralizando a objeção do preço

O questionamento acerca do preço pode ocorrer por diversas situações, mas nós podemos citar duas delas:

|  |  |
| --- | --- |
| **Comparação com o mesmo produto no concorrente** | **Comparação com outro produto no concorrente** |
| O foco da argumentação deve ser em cima dos benefícios que a drogaria oferece.  **Exemplo:**  Comprando conosco, o senhor tem a vantagem de levar o produto já, economizando seu tempo em ter que se deslocar até outra drogaria, além do parcelamento em 4x. | O foco da argumentação deve ser em cima as vantagens que o seu produto oferece.  **Exemplo:** |

Vejam a importância de entender o cenário, em primeiro lugar, para identificar se uma possível comparação está sendo feita dentro das mesmas condições (exatamente o mesmo produto, com a mesma quantidade, tamanho, marca) e para usar os argumentos corretos. Após identificar isso você tem mais informações para montar sua argumentação, reforçando as vantagens e benefícios de finalizar a compra.

7.7 Nunca dê nada sem receber algo em troca

Para que a negociação se torne favorável para o cliente e para você, a cada vantagem que o cliente pedir, crie algo para colocar como contrapartida. Por exemplo: o cliente está pedindo para que chegue em um determinado valor; você pode até conceder o pedido, mas com a condição do fechamento da venda.

Essa postura limita ou encerra o pedido de concessões ou, até mesmo, cria a consciência de que concessões geram consequências para ambos os lados.

7.8 Impacto da negociação nas próximas etapas

Caso esta etapa não seja conduzida corretamente, possivelmente o cliente vai persistir em obter descontos, deixará de comprar por estar com dúvidas ou irá pesquisar na concorrência. Todos esses cenários podem dificultar o oferecimento de produtos complementares e adicionais.

8. TOME A INICIATIVA E FECHE A VENDA

8.1 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. Lembre-se de que é responsabilidade do consultor tomar a iniciativa para que a venda seja realizada.

Nesta hora, o produto já foi selecionado, as dúvidas do cliente sanadas, as objeções neutralizadas e os produtos adicionais e complementares oferecidos.

8.2 O que você ganha em tomar a iniciativa e fechar a venda

Com a utilização das técnicas desta etapa, você consultor:

* Conquista um maior número de vendas;
* Ganha indicação a novos clientes pelo excelente atendimento prestado;
* Apresenta agilidade, objetividade e produtividade no atendimento.

Já os clientes:

* Saem com total satisfação pelo atendimento completo com qualidade e profissionalismo;
* Tem segurança em retornar para uma nova compra.

8.3 Como tomar a iniciativa e fechar a venda

Nessa etapa do atendimento, o cliente fica oscilando entre comprar e não comprar, é então papel do consultor perceber isso para, quando a tendência for para o SIM, conduzir o atendimento para o final.

E para perceber esses momentos, é preciso estar atento aos sinais de compra:

8.3.1 Sinais de compra

Sim, de alguma forma, todos os clientes demonstram sinais de interesse nos produtos. Esses sinais podem ser:

SINAIS VERBAIS

São aqueles que o cliente expressa por meio de frases e palavras. Por exemplo:



Será que funciona?



Nossa, ajudaria bastante.



Vocês são algum desconto?



Quanto tempo leva pra ver resultado?



Vocês parcelam?

**DICA**

Também é sinal de compra quando o cliente pergunta ao acompanhante: “O que você achou?”.Por isso a necessidade de também interagir com os acompanhantes desde o início do atendimento.

SINAIS NÃO VERBAIS

São todos os sinais que o cliente emite sem falar, como comportamentos e expressões faciais:

* Cliente segura o produto por muito tempo depois que você o ofereceu;
* Olhar para o acompanhante buscando aprovação;
* Sorrir quando ouvi o preço do produto;
* Cliente segura dois produtos concorrentes ou similares ao mesmo tempo, comparando;
* Expressões de dúvidas como franzir a testa;
* Cliente lê mais de uma vez o rótulo/embalagem do produto.

8.4 Técnicas de fechamento

Ao tomar a iniciativa e fechar a venda, você pode desembaraçar o negócio, atender mais clientes e aumentar a conversão de vendas.

As técnicas de fechamento são as armas do colaborador para finalizar oatendimento com técnica e cordialidade, garantindo sucesso nas vendas. Confira:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TIPO DE FECHAMENTO | EXPLICAÇÃO | EXEMPLO |
| "PALAVRAS MÁGICAS" | A maioria das pessoas adora e precisa ouvir “palavras mágicas”, favoráveis e positivas para se sentirem motivadas a tomar decisões. Preferencialmente, essas palavras devem estar ligadas à **solução de um problema** ou aos benefícios que podem ser obtidos. | *“Essa linha de tratamento capilar é perfeita para o tipo do seu cabelo e controle da oleosidade. Como disse que este é um problema, tenho certeza de que irá adorar o efeito leve e solto que ele proporciona.* |
| FECHAMENTO DIRETO | Significa ir direto ao ponto, sem “rodeios” e sem medo, falando diretamente sobre o fechamento. Mas você deve ter cuidado: **use essa técnica de fechamento somente se estiver seguro de que todas as etapas anteriores foram executadas com eficiência**. Caso contrário, o cliente que ainda estiver em dúvida pode se sentir pressionado e desistir da compra. | *“Temos disponibilidade de todos os produtos necessários para o tratamento de gripe, senhor João. Já estou separando o antigripal, a vitamina para melhorar sua imunidade, o kit de lenços e as pastilhas para alívio do desconforto na garganta que o senhor comentou que tem sentido. Qual a forma de pagamento?* |
| SUPOSIÇÃO DE NEGÓCIO FECHADO | Para aplicar essa técnica você deve falar com o cliente como se ele já tivesse concordado com a compra. Essa é uma maneira de limitar o processo de indecisão e iniciar o fechamento. | *“Já vou deixar estes itens no caixa, assim a senhora fica mais à vontade para olhar outros produtos da loja.”* |
| SUGESTÕES DIRETAS | Trata-se de uma forma de levar a uma tomada de decisão com base nos ganhos práticos ou na utilização do produto/serviço na rotina do cliente. São sugestões baseadas nas informações obtidas na etapa de Pesquisa. | *“Conforme falamos, dona Ana, é importantíssimo levar a vitamina C para a pele junto com o dermocosmético para garantir um tratamento anti-idade completo Incluindo na nota, fica R$ XX. Qual será a forma de pagamento?”* |
| FECHAMENTO POR CONCESSÃO | Com essa técnica, a ideia é valorizar uma vantagem que o cliente vai ter se fechar com você naquele momento. | *“Senhor Carlos, conseguindo parcelar este produto em mais vezes nós fechamos negócio?”* |
| FECHAMENTO POR TESTEMUNHA | Você deve contar uma ou mais histórias de venda realizada para outro cliente que teve satisfação ou ganhos reais ao adquirir o mesmo produto. | *“Recentemente, várias jovens e mulheres tem vindo em busca desses itens de maquiagem que você busca, como a Base Líquida da Boca Rosa e a Caneta delineadora da Mariana Saad, que são influenciadoras digitais. Estamos recebendo excelentes feedbacks dos clientes referente a qualidade e utilização dos produtos, tenho certeza de que não irá se arrepender!”* |

É preciso ter atitude e persistir na venda, porém lembre-se: persistir é diferente de insistir.

Insistir é fazer várias vezes a mesma coisa, levando você a obter o mesmo resultado, ou seja, é ineficaz.

Exemplo:



Qual a melhor condição de pagamento para que o senhor possa levar todos os produtos que precisa hoje mesmo? Tenho certeza de que encontraremos a melhor solução.

Persistir é ter atitude e encontrar vários caminhos para a mesma objeção, ou seja, você consegue fechar vendas de maneira mais efetiva.

Exemplo:



Tem certeza de que não vai fechar? Esta taxa é especial, hein! Você vai se arrepender!

**DICA:**

Seja rápido sem perder qualidade e, sempre que possível, acompanhe o cliente em todo o percurso pela loja, demostrando interesse em ajudá-lo.

Você já provou a experiência de ter contato com pessoas que falam com tanta naturalidade e segurança que, sem muito esforço, conseguem captar a atenção de quem está ao redor?

São pessoas que possuem autoconfiança e, por esse motivo, demonstram total controle sobre uma situação. Na medida em que você treinar, praticar e desenvolver habilidade em cada uma das etapas dA PONTE, também vai se sentir da mesma forma: tendo controle sobre o atendimento, conduzindo de maneira profissional e tranquila, transmitindo confiança ao cliente e determinando os momentos certos para cada técnica. Na hora de tomar a iniciativa para fechar a venda, ajude o cliente a se decidir, reforce os benefícios do produto e fale da experiência que será proporcionada.

8.6 Impacto de tomar a iniciativa e fechar a venda   
 na próxima etapa

Quando malconduzida, essa etapa pode levar ao não fechamento da venda por indecisão do cliente, além de dar abertura para que ele possa sair da loja e se dirigir ao concorrente. Isso se reflete também na possibilidade de contato futuro com o cliente e em novas oportunidades de vendas.

9. ESTENDA O RELACIONAMENTO

**9.1 O que é estender 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 os canais de comunicação abertos, fidelizando clientes que tiveram seus atendimentos concluídos e resgatando os que não finalizaram. Trata-se de estabelecer um vínculo de disponibilidade e confiança com o cliente e ser lembrado sempre.

9.2 O que você ganha em estender o relacionamento

Você, consultor:

* Fidelização dos clientes;
* Reforço na imagem da empresa;
* Maior ocorrência de recompra;
* Resgate de clientes que deixaram de comprar em alguma oportunidade.

Já o cliente:

* Atendimento personalizado;
* Facilidade em compras futuras, por já ter um consultor que o atende.

Indicadores impactados:

* Aumento no número de vendas por indicações;
* Aumento nas vendas através dos contatos com os clientes.

9.3 Como estender o relacionamento

Podemos dividir a fase de Estender o Relacionamento em dois cenários: clientes que fecharam a compra e clientes que não fecharam.

9.3.1 Clientes que NÃO fecharam a compra

Colocar todas as técnicas em prática reduz a chance do cliente sair sem fechar a compra, mas não garante que iremos converter 100% dos clientes em vendas, com isso, precisamos colocar em prática algumas outras ações para resgate de clientes que não fecharam a compra.

CONVIDE O CLIENTE PARA RETORNAR À DROGARIA

O que fazer:

Deixar o cliente a vontade convidando-o para retornar sempre que houver necessidade.

Por que fazer:

Para que o cliente perceba que ele não é visto como uma simples venda e sim que você tem o interesse de atender as suas necessidades.

Exemplo:

Senhor João, fique totalmente à vontade para retornar à loja sempre que necessário, estaremos 100% à disposição para atendê-lo da melhor forma.



INDIQUE PARA QUE SIGA A DROGARIA NAS REDES SOCIAIS

O que fazer:

Lembrar o cliente que a drogaria utiliza as redes sociais, como Instagram, por exemplo para compartilhar ofertas especiais e dicas de saúde.

Por que fazer:

Para que no momento que o cliente veja uma de nossas publicações desperte nele a curiosidade de retornar à loja, fazendo com que realizemos o resgate desse cliente e o fechamento de uma venda.

Como fazer:

Compartilhe com o cliente como localizar a drogaria nas redes sociais.

Exemplo:

Gostaria de aproveitar dona Fernanda, e compartilhar com você que a drogaria atua ativamente nas redes sociais compartilhando dicas de saúde e promoções com preços especiais. Para que você não fique de fora e não perca nenhuma novidade, é só pesquisar por: [@drogariasantoremedio/@drogariasfarmabem abrir o perfil e clicar em seguir para ficar por dentro!



9.3.2 Clientes que fecharam a compra

Não é porque você fechou uma venda que nunca mais vai ver este cliente.

Para manter o relacionamento com os clientes que compraram, ao efetivar a venda de um produto para seu cliente, tenha em mente que ele poderá retornar em breve ou ainda indicá-lo para outros clientes. Por isso:

ACOMPANHE O CLIENTE ATÉ O CAIXA, SEMPRE QUE POSSÍVEL

O que fazer:

Quando acompanhamos o cliente pelo salão de loja, geramos mais oportunidades de venda, pois nos dá a chance de que, até chegar ao caixa, possamos oferecer outros produtos.

Agradeça o cliente pela compra e preferência à drogaria

Por que fazer:

Para que o cliente se sinta acolhido e bem-vindo para retornar à drogaria.

Exemplo:

Senhor Gilberto, muito obrigada pela preferência em comprar conosco, desejo melhoras!



CONVIDE O CLIENTE PARA RETORNAR À DROGARIA

Por que fazer:

Para criar um relacionamento com o cliente lembrando-o que sempre que precisar de algo, estaremos à disposição.

Exemplo:

Fique sempre à vontade para que sempre que precisar de algo estamos à disposição.



OFEREÇA OU REFORCE OS SERVIÇOS DE DRIVE THRU E ENTREGA

Por que fazer:

Para que o cliente conheça nossos serviços e quando não tiver disponibilidade, ou se sentir mais à vontade, não deixe de comprar conosco.

Exemplo:

Caso ainda não conheça, temos nosso serviço de drive-thru e entrega delivery via motoboy, esse é o telefone caso o senhor não tenha disponibilidade de vir até a loja.



**DICA 1:** Consultores de sucesso tem compartilhado seus telefones com os clientes os deixando à vontade para um atendimento agilizado e personalizado através da reserva do produto via WhatsApp, onde o cliente passa na loja e o consultor leva o produto até o carro, facilitando para ambos os lados.

**DICA 2:**Anote a data de compra dos clientes que adquirem medicamento de uso contínuo e ligue próximo ao término do medicamento, para reforçar a lembrança do cliente em comprar com você. Isso aumenta a oportunidade de vendas. Para isso, lembre-se de confirmar o cadastro do cliente e peça permissão para o envio de ofertas.

9.4 Impacto de estender o relacionamento no seu sucesso em vendas

A consequência de não estender o relacionamento é a menor quantidade de clientes fidelizados, fazendo com que o resultado dependa da necessidade cada vez maior de ceder descontos par atingir a meta, de um maior investimento em Marketing para atrair mais clientes e de maior esforço para transformar atendimento em vendas.

Porque, então, não garantir seu sucesso em vendas colocando em prática as técnicas aprendidas nessa etapa?

10. COMPROMISSO COM O SUCESSO

Agora que você teve acesso a este Método, pergunto: 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 se torne resultado, é preciso transformá-lo em **habilidade por meio do Processo de Treinamento Contínuo**. Da mesma fora, 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. Abaixo há uma carta que você pode datar e assinar e, dessa forma, se comprometer com seu desenvolvimento pessoal para atingir o sucesso em vendas.**

**Eu, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, no dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_, assumo a responsabilidade de buscar continuamente o sucesso em vendas e alcançar minhas metas e objetivos.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. *Rapport* é um termo que significa criar uma ligação de sintonia e empatia com outra pessoa. Com o cliente, o *rapport* é fundamental para haver menos resistência na comunicação. [↑](#footnote-ref-2)