

Estudando: Técnicas de Vendas

Técnica 4 - Durante a Compra - Fatores Influentes

Nesta lição, apresentaremos uma tabela para levá-lo(a) à reflexão sobre vários fatores que influenciam um processo de compra e como você deve agir.

Inicialmente, leia a linha sublinhada, pense e reflita um pouco a respeito e, em seguida, leia o parágrafo a seguir como forma de complementar e fortalecer seu aprendizado.



1 - Espaços organizados e com facilidade de localização de mercadorias tendem a aumentar o trajeto dos clientes dentro da loja.

O momento de compra é, frequentemente, associado a lazer. Entretanto, só passa a ser um lazer quando os espaços propiciam a circulação orientada. Fazer compras em uma loja na qual o cliente não consegue entender onde fica cada produto cansa e elimina o prazer da compra.

2 - Lojas arejadas e bem iluminadas favorecem a exploração das prateleiras, expositores, gôndolas e displays.

Raramente, alguém fica procurando produtos ou novidades em lugares escuros ou abafados. Portanto, a iluminação e o arejamento estimulam maiores compras.

3 - Obstáculos físicos ou visuais são inibidores de circulação.

Obstáculos físicos são caixas, engradados, pacotes, araras mal posicionadas, mercadorias aguardando por organização, etc. Obstáculos visuais são áreas escuras, contrastes de pintura, ambiente de claro, escuro, etc.

4 - A fidelização de clientes é maior quando a loja atrai grupos de amigos ou casais.

Estabelecimentos que viram points ou locais de encontro ou de referência para boas compras ou bons momentos.

5 - No autosserviço, as lojas que estimulam o contato de clientes e funcionários obtêm vendas adicionais com maior facilidade.

Nesse caso, os colaboradores devem ter condições de sugerir produtos associados ou, simplesmente, de orientar sobre localização levando o cliente, e não apenas apontando. Devem ter prazer em lidar com pessoas.

6 - Clientes do sexo feminino costumam consumir o dobro do tempo consumido por clientes do sexo masculino para uma mesma compra.

A mulher é mais específica em suas compras. O homem tende a ser mais generalista. Algo que atenda “genericamente” à necessidade do homem pode ser suficiente. No caso da mulher, a seleção de diversas opções ou a busca por algo que ela tem em mente pode levar horas.

7 - Embora estejam ocorrendo mudanças de comportamento, as mulheres ainda costumam ser mais detalhistas do que os homens em suas compras, perguntando mais e discutindo mais o preço.

Para a mulher, os detalhes e o momento de pechinchar fazem parte do processo de compra com muito mais frequência do que para os homens.

8 - Funcionários e vendedores inseguros ou com pouca informação sobre os produtos expostos podem afastar clientes, não raro, de forma definitiva.

Várias pesquisas apontam o atendimento de profissionais despreparados como um dos principais fatores de abandono da loja como alternativa de compra.

9 - Hesitação ao explicar um preço fortalece, no cliente, a sensação de que o preço não é justo.

Hesitação ao discutir preço é indicativo de que, no fundo, o vendedor também acha caro. Portanto, há uma chance de reduzi-lo.

10 - Casais que fazem compra juntos precisam de atenção igualmente dividida. O vendedor que exclui um ou outro tende a perder a venda.

11 - Homens costumam gastar mais tempo em lojas de bebidas, importados, informática, automóveis, autopeças e acessórios e eletroeletrônicos.

Embora haja um número crescente de mulheres que se interessem por essas áreas, ainda é uma espécie de “reino masculino”.

12 - Nos demais ramos do comércio, as mulheres tendem a consumir mais tempo que os homens.

Para a mulher, o momento da compra é, geralmente, mais prazeroso do que para o homem, na maioria dos casos.

13 - Mulheres acompanhadas de homens em lojas de joias, bijuterias, confecções femininas e infantis, acessórios de vestuário, boutiques e perfumarias, tenderão a comprar menos em função da impaciência masculina.

Sempre que possível, esses estabelecimentos devem criar locais de espera para homens acompanhantes, com TV, café e revistas ou, até dispor de alguns produtos de interesse desse público.

14 - O homem demora menos do que a mulher na escolha de cada item de uma compra, em qualquer loja e, especialmente, no autosserviço.

A objetividade masculina tende a fazer com que a seleção de produtos seja rápida, e não necessariamente prazerosa. Entretanto, pode ocorrer que homens, no supermercado, mesmo demorando um pouco, acabem comprando mais do que as mulheres, por serem mais susceptíveis a ofertas, operações promocionais e degustações, especialmente feitas por promotoras do sexo feminino.

15 - Em lojas de confecções, homens que levam uma peça ao provador só não compram se não servir. Já as mulheres podem levar várias peças e não comprar nenhuma.

Homens não têm muita paciência para experimentar roupas. Pode ocorrer, até, de provar uma calça e, se servir, perguntar se tem outras cores do mesmo modelo, só para não ter que provar de novo.

16 - Homens podem ser mais sugestionáveis do que mulheres, especialmente se quem vende é mulher.

Vendedoras mulheres obtêm mais sucesso com homens que, não raro, acham até másculo não discutir preço. Já as mulheres não se deixam levar com a mesma facilidade. Questionam preços sem qualquer constrangimento.

17 - Em supermercados, os homens fazem mais compras por impulso do que as mulheres.

Especialmente nas áreas de bebidas, salgadinhos, importados, ferramentas, acessórios e utilidades diversas. é comum o homem comprar para a casa uma “utilidade” que ele achou maravilhosa e que a mulher nunca usará.

18 - Homens acompanhados de crianças são mais propensos a atender aos desejos das crianças do que as mulheres.

Seja para demonstrar sua generosidade ou para se livrar de pedidos lamurientos, os homens compram mais facilmente para as crianças e encerram o assunto. As mulheres suportam, sem grandes problemas, as lamentações infantis e são mais resistentes a pedidos que considerem supérfluos.

19 - Operações de degustação, amostragem ou demonstração são responsáveis por mais de 70% das compras por impulso.

Independente de sexo, as operações de ponto de venda dão ótimos resultados, desde que feitas em horários adequados, especialmente porque, nos últimos anos, aumentou muito o número de compras decididas no ponto de venda.

20 - Mulheres pedem orientação ou informações com maior facilidade do que os homens.

Mulheres não têm constrangimento em perguntar, pode ser ao caixa, ao rapaz dos pacotes ou a qualquer pessoa que elas achem que trabalha na loja.

21 - Homens que não encontram o que procuram podem sair da loja sem nem perguntar nada a ninguém.

Homens não gostam de pedir ajuda e, menos ainda, de ter que procurar quem os ajude. Se não houver um vendedor atento por perto na hora da dúvida, a possibilidade de saírem sem comprar é quase certa.

Você achou que não existissem tantos fatores influentes em um processo de compra. Mas, veja: é fundamental você reconhecer esses fatores e quando acontecem, bem como adotar uma estratégia para combatê-los e fazê-los trabalhar a seu favor. Não adianta ficar sem fazer nada.