

Como ser mais convincente na hora de vender

Confira seis dicas para aprimorar o atendimento ao cliente e garantir a venda

 Tweet 4



 Recomendar 3

 +1 1

 Share 1

 (0) Views (3622)

Camila Almeida, de  EXAME.COM

 Salvar notícia 

Getty Images



Aperfeiçoar a abordagem potencializa as chances de efetivar a venda

Técnica | 09/12/2011 06:00

Como ser mais convincente na hora de vender

Confira seis dicas para aprimorar o atendimento ao cliente e garantir a venda

Camila Almeida, de  EXAME.COM

São Paulo – Embora se fale tanto sobre a importância de um bom atendimento, nem todas as pequenas empresas se preocupam em orientar seus vendedores de forma estratégica. Um cliente bem recebido aumenta as chances de compra, acaba voltando na loja e recomenda o local a outras pessoas, o valioso boca a boca.

O sócio fundador da SaleSolution, Renato Romeo, explica que o principal problema no atendimento é a dificuldade em ouvir o que o consumidor diz. “O vendedor está mais preocupado em falar e mostrar. Tem que respeitar isso e estar alinhado com o cliente”, explica.

A competência de um vendedor envolve conhecimento, habilidade e a força de vontade. Um bom treinamento não significa perda de tempo nem dinheiro, mas a possibilidade de aumentar suas vendas. “Precisa dar informação, mostrar como se faz, treinar e incentivar”, sugere Romeo.

Com a ajuda de Romeo e do especialista em gestão de vendas Diego Maia, EXAME.com preparou oito dicas indispensáveis para quem quer ser mais convincente na hora de vender.

1. Entenda a necessidade

Para vender mais e melhor, não saia oferecendo vários produtos para quem entra na sua loja. Tente descobrir o que o cliente quer e como você pode satisfazer aquele desejo. Segundo o sócio fundador da SaleSolution, esta é uma das etapas no processo mental de decisão do consumidor. Se for o caso do cliente não saber exatamente o que quer, o vendedor deve ajudá-lo a descobrir.

2. Faça perguntas

Está é uma estratégia para chegar mais perto do que o cliente deseja. As perguntas iniciais vão além de “posso ajudar?” ou “está procurando algo?”. Em uma loja de carros, por exemplo, perguntar se o cliente gosta de carros econômicos ou esportivos vão ajudar a identificar o que prefere e fazer uma sugestão de produto mais certa. “Em 99% dos casos, o atendente já mostra direto o produto, sem fazer perguntas”, diz Romeo.

3. Transforme benefícios em sugestões

Com as informações sobre o cliente em mãos, o vendedor faz sugestões e o cliente entra no que os especialistas chamam de pensamento divergente, quando ele analisa e compara os produtos. “É equivocado falar só das características do produto. Tem que enfatizar os benefícios para a pessoa, o que ele proporciona, e não dizer apenas o que ele é”, afirma Diego Maia.

Não tente encurtar o caminho de decisão. "Isso rompe o alinhamento por não acompanhar o tempo do cliente", explica Romeo.

4. Crie empatia

As especialistas sugerem que os vendedores usem a técnica do espelhamento, ou seja, tente utilizar a mesma forma de se expressar – formal ou relaxado, falando mais alto ou mais baixo – que o consumidor usa, mas de maneira sutil. "A empatia é maior por semelhantes", diz Romeo.

Outra forma de criar empatia é usar as palavras do cliente nas sugestões de produtos. Maia sugere tratar o cliente pelo nome também. "Tem que ser intimista, mas não íntimo. É tratar pelo nome e não usar 'meu bem'", diz.

5. Seja gentil

O objetivo das vendas deve ser trazer lucro para a empresa. Mas ser gentil com o cliente pode valer muito mais. O vendedor pode se oferecer para acompanhar o cliente até a porta ou não cobrar pela entrega. Isso faz com que o cliente crie uma preferência pela sua empresa, mesmo que você não tenha o menor preço. "Isso cria a sinergia e vai dispensar a intenção do cliente de buscar outros locais onde tenha mais benefícios", diz Maia.

6. Peça feedback

Se quiser saber o que os próprios clientes acham, procure uma forma de pedir que eles avaliem o atendimento. Caixas de reclamação ou sugestão não costumam surtir efeito. Uma boa ideia é ter fichas vermelhas e verdes que indicam um bom ou mau atendimento. Se a maioria das fichas coletadas for vermelha, procure perguntar ao cliente o que pode ser melhorado.