TRANSFORME O "ESTOU DANDO SÓ UMA OLHADINHA" EM VENDAS

PATOGÊ

Entender as necessidades do seu potencial consumidor e saber exatamente o que oferecer como solução pode te ajudar a fazer bons negócios. Com conhecimento sobre vendas e atendimento ao cliente sua multimarca vai longe.

Cada vez mais a qualidade do atendimento na loja física tem se tornado fator decisivo para **fidelizar clientes e fechar vendas**, uma vez que o consumidor é bombardeado o tempo todo com promoções online praticadas pela concorrência, sem ter que lidar com vendedores invasivos ou que querem "empurrar" um produto a todo custo.

É neste cenário que a tão temida frase **"Estou dando só uma olhadinha"** tornou-se um grande desafio para os vendedores. A grande questão aqui é transformar essa curiosidade inicial do consumidor (que já teve a predisposição de entrar na sua loja) em vendas.

Este material está repleto de dicas relacionadas a satisfação do cliente, estatísticas sobre o atendimento e formas de melhorar ainda mais o desempenho da sua equipe comercial.

Índice de Conteúdos

1. Estatísticas sobre atendimento no Brasil e no mundo

2. Clientes Satisfeitos x Clientes Insatisfeitos

3. "Estou dando só uma olhadinha"

4. Manual prático do bom vendedor

1. Estatística sobre atendimento no Brasil e no mundo

Apesar do Brasil ser conhecido mundialmente como o país da simpatia, uma pesquisa divulgada pela empresa sueca Better Business World Wide no final de 2017, mostra que os vendedores brasileiros muitas vezes iniciam um atendimento com a "cara fechada". A pesquisa "Smiling Report" reuniu 1,7 milhão de avaliações de atendimento ao cliente, feitas em 69 países.

Mas esta não é a única pesquisa que irá te surpreender negativamente quando se trata de atendimento. São vários os indícios de que algo não vai bem nas equipes comerciais.

1.1 Desistência e abandono
Clientes que deixam de comprar ou que compram e depois abandonam a empresa por ter tido uma experiência ruim com o atendimento:

· **66%** dos consumidores trocam de empresa por causa de um atendimento ruim - *Accenture*

· **82%** sentem que a empresa poderia ter feito algo para evitar essa troca - *Accenture*

· **55%** dizem que permaneceriam se a empresa os tivesse contatado proativamente - *Accenture*

· **51%** dizem que permaneceriam se a empresa oferecesse uma gratificação pelo seu negócio - *Accenture*

· **60%** dos consumidores já desistiram de fazer uma compra por causa do mau atendimento - *American Express*

· **58%** nunca mais voltam a usar uma empresa depois de uma experiência negativa - *NewVoice*

· Um cliente é **4 vezes** mais propenso a comprar de um concorrente se o problema é relacionado a atendimento do que a preço ou produto - *Bain & Co.*

1.2 Más Experiências

Todos saem perdendo! Clientes insatisfeitos com o atendimento significa queda nas vendas da sua multimarca. Muitas vezes, **a equipe está despreparada para passar as informações corretas para o consumidor**, fator que afeta diretamente no desempenho das empresas.

· **56%** precisam explicar o problema mais de uma vez ao falar com a equipe de atendimento - *Harvard Business Review*

· **84%** dos consumidores ficam frustrados quando o atendente não tem a informação solicitada - *ThinkJar*

· De acordo com consumidores, atendentes não conseguiram responder suas perguntas **50%** das vezes - *RightNow*

· **57%** dos consumidores sentem que sabem mais a respeito da empresa que o próprio atendente - *Kissmetrics*

· São necessárias **12 experiências positivas** para compensar 1 experiência negativa não resolvida - *Glance*

E as experiências ruins não param por aí: muitos consumidores reclamam que a grande maioria dos vendedores sequer pergunta seus nomes e muitas vezes não conseguem fazer algum contato telefônico para resolver um problema.

1.3 O famoso "Boca-a-Boca" (ou Word of Mouse, na era digital)

Com a facilidade da internet e das redes sociais, o consumidor tem o poder de propagar um elogio ou uma reclamação de forma exponencial. Qualquer falha que a empresa cometa, logo o "acontecimento" estará no twitter, nos stories do Instagram ou através de um "textão desabafo" no Facebook.

· **95%** dos consumidores mencionam experiências negativas de vez em quando e **60%** falam disso o tempo todo. - *American Express*

· **59%** dos consumidores de 25 a 34 anos compartilham experiências de atendimento negativas online - *NewVoice*

· Após uma experiência negativa, **26%** dos consumidores postam um comentário negativo em redes sociais como Facebook ou Twitter - *Kissmetrics*

· Consumidores tem **2 vezes** mais chances de compartilhar experiências ruins do que de falar sobre experiências boas - *American Express*

· Mais de **1 milhão** de pessoas veem tweets sobre atendimento ao cliente toda semana. Aproximadamente **80%** desses tweets são negativos - *Touch Agency*

2. Clientes Satisfeitos x Clientes Insatisfeitos

O cliente é uma peça fundamental para o mercado e precisa ter a melhor experiência de compra possível, para que possa continuar consumindo os produtos da sua loja. **Mas quando as reclamações são recorrentes em relação ao seu negócio isso pode ser um indicativo de que algo não vai bem**.

Antes de mais nada, tenha sempre em mente que é possível aprender com os erros e melhorar aquilo que precisa de atenção extra. **Feedbacks devem ser vistos sempre como ferramenta para melhorar a qualidade dos serviços e produtos ofertados.**

Este tópico tem como objetivo dar dicas para que você transforme um cliente insatisfeito em um advogado da sua loja, aquele que irá indicar a sua empresa para terceiros em virtude de uma experiência positiva.

2.1 Como sei que o cliente está insatisfeito?

Nem sempre o cliente irá verbalizar sua insatisfação. De acordo com a While House Office of Consumer Affairs, **para cada consumidor que reclama, 26 permanecem em silêncio**.

Diante deste cenário, o ideal é ficar sempre atento aos feedbacks que recebem na loja. Seja através das redes sociais, de questionários de satisfação ou perguntando pessoalmente o que acharam da experiência. Fique atento a todos os sinais.

Redes Sociais:
Ferramentas extremamente úteis para qualquer negócio, pois a grande maioria das pessoas já estão conectadas e muitas vezes buscam informações online, mesmo que a loja seja física.

Ao mesmo tempo que as redes sociais criam laços com os clientes e ajudam a levá-los para seu ponto de venda, elas também possuem a capacidade de acabar com a reputação de uma empresa, se esta não souber lidar bem com as críticas e reclamações recebidas. **Uma resposta mal articulada pode ficar exposta para outros potenciais clientes e causar uma péssima impressão.**

Além disso, as redes sociais são ótimas para que você tome conhecimento dos motivos de insatisfação dos seus clientes. Veja como uma oportunidade para colher as informações e depois contornar o problema da melhor forma possível.

Os próprios vendedores e gerentes de loja:
Geralmente, os clientes mais exaltados costumam retornar ao estabelecimento para exigir seus direitos. Nesta hora, é normal que peça para falar com o gerente ou mesmo com o funcionário que o atendeu da última vez.

Prepare seus funcionários para que eles consigam estabelecer um diálogo saudável, para que sejam solícitos e escutem a reclamação com atenção. Se chegarem em um acordo favorável, o cliente provavelmente será fidelizado.

Sites como o Reclame Aqui e avaliações no Google:
Pela facilidade que é fazer uma queixa online, muitos clientes buscam um posicionamento da empresa em sites como o Reclame Aqui ou mesmo através de avaliações no Google, dando 1 ou 2 estrelas para o estabelecimento e relatando a queixa.

2.2 Onde está o erro?

Agora que você já sabe que o cliente está insatisfeito, chegou a hora de entender a fundo o motivo.

Às vezes a razão pode ser óbvia, mas nem sempre a insatisfação fica clara para os vendedores, uma vez que a experiência pode ser subjetiva e oscilar de cliente para cliente em virtude de diversas situações.

Listamos os principais erros cometidos pela equipe de vendas:

1. Apressar a decisão do consumidor
Focar 100% na venda em si e passar a impressão de que quer vender a todo custo. O cliente sabe quando o vendedor está sendo chato.

2. Não escutar o cliente
Dê atenção ao que o cliente diz. É uma oportunidade de entender as demandas dele e, consequentemente, de atendê-lo de maneira acertada.

3. Não conhecer o produto
Se o vendedor não conhece bem o produto, o cliente pode sair com a solução errada. Além de ficar insatisfeito com a compra, a confiança na sua loja pode ser prejudicada.

4. Oferecer uma experiência de compra pouco estimulante
É fundamental analisar cada detalhe. Desde a forma de abordagem do vendedor, a simpatia da equipe, o café servido até a decoração do ambiente, tudo é capaz de melhorar a experiência do seu consumidor.

5. Esquecer do pós venda
A venda não termina após o cliente sair da loja. O pós-venda diz respeito ao relacionamento com o cliente e é uma etapa primordial para a resolução de eventuais falhas.

6. Dificultar a troca de produtos e excesso de burocracias
Uma política de trocas e devoluções simplificada e transparente gera sensação de confiança no consumidor.

2.3 Como deixar o cliente satisfeito?
Existem várias formas de cativar seu cliente e fazer com que ele escolha voltar para realizar novas compras ou mesmo indicar para os amigos e familiares. Trabalhe duro para transformá-los em fãs e advogados da sua empresa.

1. Passe credibilidade e confiança
Atender bem é o primeiro passo para abrir muitas portas. O trato individual, a simpatia e o respeito deixam uma boa impressão. Outra dica é realizar um atendimento consultivo (tema do nosso último e-book) para conseguir passar a credibilidade sobre o assunto.

2. Personalize, sempre!
Cada cliente tem suas características e prefere determinado tipo de tratamento. Seja um bom ouvinte e busque sempre resolver os problemas dele de forma individualizada.

3. Mantenha a comunicação e o relacionamento no pós venda
O Whatsapp é uma poderosa ferramenta de relacionamento e pode ser usado para fechar novas vendas. Mas tenha sempre cautela para não colocar tudo a perder.

– **periodicidade dos envios:**
a frequência exagerada de mensagens gera o efeito contrário e o cliente se irrita fácil. O ideal é enviar mensagens esporádicas e estratégicas. (quando tiver um lançamento ou evento na loja, em datas comemorativas ou mesmo para avisar que aquele produto que ele queria muito e estava esgotado chegou.)

– **clareza e objetividade:**
as mensagens devem ser as mais diretas e claras possíveis. Nada de fazer spam!

3. Só estou dando uma olhadinha

Qual vendedor nunca ouviu a frase "estou dando só uma olhadinha"? Quem trabalha no comércio sabe o quanto essa expressão pode ser desafiante e muitas vezes frustrante. É a forma que o potencial cliente encontra para dizer "não perturbe" ou "não venha me oferecer aquilo que não preciso."

Embora o cliente não queira dar abertura para o vendedor, ele entrou na sua loja por algum motivo. Pode ser para pesquisar o preço de algo que viu na vitrine, talvez queria saber se tinha o produto disponível em outra cor, ou estava pensando em possibilidades para comprar algum presente. O fato é que se ele entrou na loja, alguma motivação ele teve. Mas qual? Como saber o que ele queria?

Anote essa dica e coloque em prática hoje mesmo!

Quebre o gelo e ganhe a confiança do seu cliente sem falar em vendas! Converse sobre qualquer assunto leve e divertido! Comente sobre algum evento que está acontecendo (copa do mundo), fale sobre o clima (da chuva de ontem), trate-o como se fosse um conhecido! Mas não vá entrar em assunto polêmico! Nada de criticar religião, falar de política, fazer comentários ofensivos, né?

A ideia desta estratégia é simplesmente mostrar para ele que você é mais que um vendedor. É uma pessoa que está ali sem fazer pressão, sem querer vender logo de cara. Naturalmente seu cliente vai acabar perguntando sobre o preço de algo, ou se tem em outra cor, por exemplo.

Agora que ele te deu liberdade para falar de vendas, faça o seu melhor!

4. Manual prático do bom vendedor

Cada vez mais os vendedores precisam se preocupar com o atendimento em todas as suas nuances, desde a aparência pessoal, a forma de falar, o jeito de se relacionar com o cliente e com sua equipe. Tudo irá refletir no objetivo final: gerar vendas, fidelização e consequentemente retorno financeiro.

PARA FAZER A DIFERENÇA:
O QUE EVITAR x O QUE FAZER

ERRADO	CERTO
1. Não se preocupa com a apresentação pessoal. Às vezes demora a se aproximar porque está com o celular na mão ou fazendo outra coisa.	**1.** Atende com seriedade, demonstra interesse e sabe que a apresentação pessoal é importante.
2. Má vontade, cara fechada e frieza: parece que está fazendo um favor para o cliente.	**2.** Recebe o cliente com um sorriso. É simpático e mantém uma postura comportamental adequada. Demonstra disposição em ajudar.
3. Os clientes estão do lado de fora da loja olhando vitrines e você se movimenta em direção a eles. Claro, eles vão embora, porque não querem ninguém os atormentando.	**3.** Para trazer clientes que estão do lado de fora da loja olhando a vitrine é não fazer nenhum movimento em direção a eles neste momento. Na mesma posição em que se encontra no salão de vendas, olhar para eles, sorrir sem tom de abordagem de venda.
4. Não pergunta o nome do cliente.	**4.** Pergunta o nome e, em seguida, diz o seu próprio.

ERRADO	CERTO
5. Oferece qualquer produto, sem conhecer as necessidades do cliente antes.	**5.** Procura entender o que o cliente quer, pergunta se prefere alguma cor, algum modelo, se é para presentear ou não. Abra um diálogo.
6. Faz julgamentos. Olha a aparência do cliente e já define se ele tem dinheiro ou não para comprar. E muitas vezes acaba perdendo a venda por achar que aquele cliente só está procurando promoção.	**6.** Não faz acepção de pessoas. Trata todos de forma igual e sempre com simpatia, independente das vestimentas do cliente.
7. Você fala sobre o produto depois que o cliente disse que ia levar. Isso não contribui em nada e a única coisa que pode acontecer é você dizer alguma bobagem que pode induzir o cliente a desistir de levar.	**7.** Depois que o cliente concorda em levar, você tenta fazer vendas adicionais e não fala mais sobre o produto que o cliente já decidiu; ou muda a conversa, se realmente for um encerramento.
8. Pergunta "E aí, vai levar?" Por tratar-se de uma pergunta fechada, que só permite dois tipos de resposta, sim ou não, a possibilidade de você ouvir um NÃO é enorme, pelo menos 50%. Então, não faça esta pergunta, aplique outras técnicas.	**8.** Começar a fazer vendas adicionais considerando como se aquela venda já estivesse fechada. Neste momento o cliente vai aceitar a demonstração de um produto adicional, ou vai dizer que não precisa, que "vai levar somente aquilo que já tinha escolhido".
9. Olha para a meta do mês e tenta empurrar produtos a todo custo. Esquece que os passos podem ser dados aos poucos.	**9.** Sabe que só precisa vender um produto de cada vez. Reconhece que ninguém percorre 100 km em um dia. E com foco e muito treino, consegue bater a meta no final do mês sem ser chato com os clientes.

REFERÊNCIAS:

Accenture - Global Consumer Pulse Research Study

Bain & Co.

Glace - Counting The Customer

Harvard Business Review - Stop Trying to Delight Your Customers

Kissmetrics - Atendimento ao Cliente

New Voice - The Multibillion Dollar Cost of Poor Customer Service Infographic

RightNow - 2010 Customer Experience Impact

Touch Agency - Twitter Facts and Figures

PATOGÊ

patogeoficial

Patogê Jeans

patoge.com.br