

TÉCNICAS DE VENDAS VAREJO

Sumário:

MARKETING	2
1.1 - INTRODUÇÃO	2
1.2 - COMPOSTO DE MARKETING	4
1.3 - 5 FORÇAS	5
1.4 - AS TRÊS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO	7
1.5 - QUALIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES	8
As 5 Perguntas Essenciais	8
SUA ATITUDE DETERMINA A SUA ALTITUDE!	11
2.1 - CONCEITOS	11
2.2 - AUTOCONHECIMENTO	11
2.3 - SUCESSO	13
A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO A CLIENTES	13
Analisando a excelência de um atendimento	14
Os aspectos essenciais	16
A comunicação no atendimento a clientes	16
A percepção e a empatia	17
O treinamento	18
Cuidados no atendimento	18
COMO MELHORAR A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE	19
O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO?	19
O que evitar diante do cliente:	20
Para ser um bom vendedor você vai precisar de:	21
CARACTERÍSTICAS DE UM VENDEDOR.	22
VENDAS E SUAS PRINCIPAIS FASES	22
O que é uma venda?	22
Você conhece duas pessoas iguais?	22
Mas, o que é um processo de venda?	23
Conhecer o cliente	24
Quando tem início uma venda?	24
Ouvir é estar à disposição e servir.	26
Interagir com o cliente	27
O cliente fala com o corpo;	27
Realizar a venda	29
AS FASES DA VENDA	34

MARKETING

Neste capítulo, você poderá avaliar o posicionamento de sua solução diante do mercado no qual atua e estabelecer as táticas para tirar o melhor proveito da estratégia que você estabeleceu para seu negócio ou para sua profissão.

1.1 - Introdução

1.2 - Composto de Marketing

1.3 - 5 forças

1.4 - As Três Estratégias de Posicionamento

1.5 - Qualificação de Oportunidades

1.1 - INTRODUÇÃO

Este curso está estruturado em três fatores-chave que, utilizados simultaneamente, produz resultados espetaculares no aumento das vendas e da rede de relacionamentos de todo vendedor profissional.

Essas 3 chaves estão assim estruturadas:

O que significa marketing?

Marketing é o conjunto de atividades e recursos que, direcionados para o desejo do cliente, facilitam e concretizam as relações de troca.

Normalmente, quando falamos em marketing, imediatamente pensamos em propaganda. Propaganda também é marketing. Assim como definir o preço mais adequado, selecionar onde vender, qual a aparência do produto ou características do serviço que vamos oferecer.

No mercado atual, caracterizado pela oferta excessiva e diversificada, despertar a atenção do cliente requer a habilidade de bem administrar todas as variáveis relacionadas ao processo de troca de dinheiro por alguma coisa.

O primeiro esforço consiste em saber:

Que coisa é esta que interessa ao cliente (são as necessidades, desejos e valores das pessoas).

Quanto estão dispostos a pagar pelo benefício que um produto possa lhes trazer (se a elas importa mais a utilidade do produto ou o status que ele lhe trará, por exemplo).

Conhecer o cliente é fundamental, mas saber atender às suas necessidades, por meio da administração coerente dos recursos de marketing, é vital para a empresa.

As variáveis seguintes consistem em, efetivamente, levar ao cliente o que ele quer.

Basicamente, o Marketing atua em quatro segmentos (Composto de Marketing ou Marketing Mix), quais sejam: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

Qual é a diferença entre produto e serviço?

O que é um produto?

Em geral, pensamos em produto como algo físico, com características tangíveis, como embalagem, estilo e especificações técnicas de produção. No entanto, produto é tudo aquilo que é oferecido ao mercado consumidor, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Técnicas de Vendas

Nesta perspectiva, um serviço, como um show dos três tenores ou de uma dupla sertaneja, também é considerado produto, portanto, passível de comercialização.

O que diferencia um bem físico de um serviço é que o serviço não pode ser estocado, já que não é palpável; é produzido e consumido ao mesmo tempo e depende de quem o executa.

Por ser um componente fundamental do composto de Marketing, é essencial que você, vendedor profissional, conheça profundamente o produto que comercializa, pois, se estiver vendendo um produto físico, precisará ressaltar, além dos aspectos técnicos, todos os benefícios que o cliente irá conseguir com a compra do mesmo. E se, por outro lado, estiver vendendo um serviço, precisará ter habilidade para fazer com que o cliente visualize o produto, o que você conseguirá por meio de uma apresentação impecável e material de alta qualidade. No contexto de vendas, dizemos que é preciso tangibilizar o intangível (tornar o serviço “palpável” ao cliente, como, por exemplo, mostrar fotos de um lugar turístico encantador) e intangibilizar o tangível (enaltecer as vantagens e benefícios de um bem físico, como, por exemplo, evidenciar a qualidade da imagem de um televisor de tela plana).

Para fins deste curso, optamos por uma simplificação. Utilizaremos produtos para bens palpáveis ou tangíveis, e serviços para os intangíveis.

Para muitos “marketeiros”, tudo é produto. Imagine um treinamento de vendas ou uma pesquisa de cargos e salários. Ambos, embora sejam serviços, são entendidos como produtos. Eles têm uma embalagem, eles têm um resultado concreto, eles têm contornos claros. Para outros “marketeiros”, entretanto, tudo é serviço. Imagine a venda de um computador: há uma série de serviços envolvidos (orientação sobre uso, cuidados, softwares, benefícios, manutenção etc.). Imagine um medicamento. Ele também tem diversos serviços agregados (orientação sobre o uso, armazenamento, crédito ou forma de pagamento, embalagem, entrega etc.), sendo que a mercadoria é um item dentro do processo de venda.

A orientação clássica, entretanto, vê o produto como algo tangível, concreto e o serviço como algo intangível, não palpável e não estocável. Como tangibilizar o intangível e a intangibilizar o tangível?

Como evidenciar qualidades concretas de um serviço?

Quando falamos de Internet, trabalhos escolares, pesquisas, PowerPoint, Excel, ilustrações, serviços bancários dentro de casa (home banking), rapidez no processamento de informações, orçamento doméstico, vagas de emprego on-line, nós permitimos que o cliente potencial desenhe quadros mentais dos benefícios e vantagens.

Nós o colocamos para sonhar. Realizamos um processo de “salivação”. Esse processo de sensibilização é multiplicado quando reforçado por palavras como: fantástico, muito interessante, genial, espetacular etc.

1.2 - COMPOSTO DE MARKETING

Do foco no produto para o foco no cliente

Há ainda inúmeras empresas que são focadas no produto, mas estudiosos de marketing acreditam que o mercado tende a cada vez mais ser estruturado por tipo de cliente, oferecendo-lhes soluções específicas.

A tendência crescente é de um consumidor consciente, de um cliente exigente, que demandará soluções específicas!

Do foco no preço para o foco no custo.

A tendência atual de otimização de processo administrativo, logístico, de produção, de comercialização etc., para reduzir custos e permitir maior rentabilidade e sobrevivência das empresas que atuam com produtos e serviços mais convencionais. Muitas empresas buscam ser competitivas em preço, mas, a cada dia, a margem diminui e a saúde financeira das empresas vai ficando comprometida. Para sobreviver aqui, é preciso ter muito volume e excelente cadeia de fornecedores, no mínimo! A empresa em questão buscou otimizar seu sistema de logística para reduzir estoques locais, eliminar ou reduzir despesas com fretes e atender mais rapidamente o cliente. Para sobreviver num mundo competitivo, no qual o mercado estabelece o preço, você tem de ter processos gerenciais, mercadológicos e logísticos sofisticados e inteligentes.

Nas commodities (mercadorias), como grãos em geral, remédios de uso geral, combustíveis, bares e lanchonetes, alguns eletrônicos e eletrodomésticos, a competição por preço é acirrada, e muitas vezes, predatória! Quando você estabelece diferenciais, tem melhores condições de estabelecer o preço. Em serviços de conhecimento e tecnologia agregados, suas chances de dizer o preço crescem exponencialmente! Se você vende computadores (está na categoria de commodities), como diferenciar-se? Pelo serviço! Pelo valor agregado: ofereça algum software gratuito, uma orientação gratuita, um serviço tira-dúvidas 24 horas. Coloque-se à disposição! Há farmácias com serviço de entrega imediato.

Os remédios estão entre os commodities, mas o atendimento rápido e a entrega podem ser os diferenciais.

O diferencial dos diferenciais é o serviço, e serviço é afetividade, interesse, atenção, carinho, apreço.

Do foco na promoção para o foco na comunicação

A tendência atual é de marketing de relacionamento (foco mais na comunicação do que na promoção).

Promoções são uma saída comum para o comércio. Elas são úteis, ajudam a desovar estoques, a atrair clientes por meio de um produto chamariz. Mas o mercado caminha para diferenciar mais do que utilizar apenas táticas de preço. Quando você consegue diferenciar, você se torna mais atrativo e ganha mais dinheiro!

Quando você se comunica com seu cliente, quando você cria um relacionamento mais duradouro, você tem mais chance de fidelizar o cliente, de ganhar sua lealdade! Um investimento de alto retorno, em um mundo competitivo como o que vivemos hoje!

Confira como ocorrem, na prática, as correlações entre os 4Cs e os 4Ps:

1.3 - 5 FORÇAS

Um famoso pensador de Harvard, Michael Porter, nos oferece um modelo interessante para avaliar forças e fraquezas de minhas soluções:

1. Entretantes Potenciais

Os novos concorrentes representam à ameaça de novas estratégias, respaldadas no interesse de ganhar mercado, normalmente com investimentos consideráveis para atingir seus objetivos.

Sua entrada é dificultada, ou não, pela reação dos concorrentes existentes e por barreiras à entrada como, por exemplo, tecnologia especializada, aspectos governamentais e diferenciação de produto (características que chamam a atenção do cliente para determinado aspecto, característica, vantagem ou benefício do produto).

Exemplo típico e bastante atual é a chegada dos bancos estrangeiros ao mercado brasileiro. Bancos de varejo, como Itaú e Bradesco, tiveram que investir pesado em automação e qualificação de mão de obra para enfrentar novos e competentes concorrentes.

2. Fornecedores

A força dos fornecedores, ou seu poder de barganha, está associada à importância de sua participação em uma indústria, ou seja, quanto menor o número de fornecedores, mais forte é o seu poder de estabelecer as regras para as empresas que usam seus insumos. Se o fornecedor detém uma tecnologia exclusiva, sua capacidade de ditar as regras cresce significativamente. Era o caso da Xerox, quando dominava o mercado de copiadoras, nem sempre prestando um serviço de assistência técnica e de apoio razoáveis. Com a chegada de concorrentes melhor preparados, a Xerox teve de rever sua política de comercialização, melhorar a prestação de serviços ao cliente etc.

3. Compradores

Na outra ponta, os compradores exercem forte influência por exigirem, sempre, mais qualidade por um preço menor. Também a grande concentração em vendas para poucos compradores permite a eles estabelecerem as regras de negociação. Os movimentos da qualidade, comuns nos últimos dez anos, mostram a força dos detentores da procura, assim como o código de defesa do consumidor. Tipicamente é o caso das montadoras de automóveis em relação à indústria de autopeças.

Há possibilidade de se vender para lojas de autopeças, mas algumas peças de maior durabilidade são vendidas de forma concentrada para as montadoras. Assim, estas detêm um poder enorme sobre os fornecedores. Somente um regime de parceria e de interdependência pode garantir a sobrevivência do fornecedor neste caso.

4. Produtos Substitutos

Novas alternativas de produção, novas tecnologias e a descoberta de novos usos para os produtos existentes melhoram a relação entre preço e desempenho em comparação a um produto da indústria atual. Neste sentido, podemos citar o uso da fibra ótica para transmissão de dados e a tecnologia digital em telecomunicações. O telefone da linha STARTAC, da Motorola, fez

com que os outros equipamentos da própria empresa parecessem verdadeiros dinossauros.

5. Concorrentes

Quando falamos em concorrentes, pensamos em rivalidade, competição. Desta forma, todas as manobras realizadas pelas empresas objetivam conseguir uma posição mais favorável para a manutenção de um mercado ou sua ampliação, seja pela competição de preço, valor agregado, qualidade ou introdução de novos produtos ou, ainda, pelas guerras de propaganda. Neste último caso, é notória a rivalidade entre os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. A Motorola, por exemplo, tem as barbas de molho, em face do acelerado avanço da Nokia, uma empresa finlandesa. A Volkswagen, que detinha a maior fatia do mercado nacional de automóveis, demorou para reagir, e suas concorrentes aqui instaladas, bem como a maciça chegada dos importados, impôs grandes perdas à montadora alemã. A IBM jogou todas as suas fichas no computador mainframe, mas o mercado, povoado por pequenas e médias empresas, optou pelos microcomputadores e suas redes. Esse erro estratégico custou à IBM mais de cem mil empregos em todo o mundo.

Toda empresa com maior flexibilidade para responder aos ataques da concorrência possui mais chances de sobrevivência ou crescimento. Estas cinco forças, em conjunto, determinam a lucratividade de uma indústria (entrantes potenciais, fornecedores, compradores, produtos substitutos e concorrentes). A chave é definir uma posição menos vulnerável a estas forças que pode ser conseguida pelo fortalecimento do relacionamento com os clientes, pela diferenciação do produto (seja em suas características ou na forma como é comunicado ao cliente), pela pulverização da carteira de clientes e fornecedores (menor concentração de negócios nas mãos de poucos), pelo desenvolvimento de novas tecnologias ou, o que é vital, pelo desenvolvimento da capacidade de responder rapidamente a uma estratégia do concorrente.

Senhor vendedor, conceitos e exemplos estão postos. Como você classifica sua indústria, sua empresa, seu produto ou serviço e respectiva estratégia de marketing?

Como sobreviver num mundo tão incerto como o nosso, tão competitivo, tão seletivo, tão estressante?

Sua profissionalização é a solução. Quando você e sua empresa dominam o estado da arte em uma especialidade, sua capacidade competitiva cresce.

Vamos ver mais alguns pontos.

Para se sobressair, uma empresa deve definir a posição menos vulnerável possível em relação a estas forças, o que pode ser conseguido por meio de: Fortalecimento do relacionamento com os clientes.

Diferenciação do produto (seja em suas características ou na forma como é comunicado ao cliente).

Pulverização da carteira de clientes e fornecedores (menor concentração de negócios nas mãos de poucos).

Desenvolvimento de novas tecnologias ou, o que é vital, pelo desenvolvimento da capacidade de responder rapidamente a uma estratégia do concorrente.

Investir no seu maior patrimônio: seus profissionais!

Criar um clima favorável à crítica responsável, à inovação e à criatividade!

1.4 - AS TRÊS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

1 - Soluções Inovadoras

Inédito! Revolucionário! Novidade!

Se sua estratégia for inovação, você estará fazendo o que ninguém fez ainda, o que é inédito. Pessoas e organizações são atraídas por novidades, por algo que esteja na moda, que seja moderno, high-tec, que represente o estado da arte.

Exemplo

A Samsung lançou um aparelho de telefonia celular com comando de voz. A IBM lançou um decodificador de voz que substitui o teclado do computador. O sistema MP3 consegue armazenar músicas utilizando cerca de 30 vezes menos espaço em disco. Essas soluções inéditas exigem pioneirismo e um bom investimento, na maioria das vezes. A maior dificuldade, entretanto, é encontrar quem acredite no projeto e esteja disposto a financiá-lo.

2 - Soluções com excelência operacional

Mais barato! Entrega Imediata!

Três vezes sem juro! Pegar ou largar! Se sua estratégia for excelência operacional, a ênfase será em funcionalidade da sua solução, na acessibilidade e no preço. Assim, a empresa faz o que muita gente faz, mas de uma forma conveniente e mais barata.

Exemplo

McDonald's, Americanas, Wall-Mart, por exemplo, se enquadram nessas categorias. Vendas por Internet, normalmente mais baratas, também se enquadram aqui. Um outro exemplo. Se você passar um DOC utilizando o Bankline, do Itaú, paga menos de US\$ 2.00. Se for a uma agência, isso pode custar o dobro.

Um exemplo no ramo da hotelaria é do hotel Formule 1, da rede Accor, que oferece boas condições de hospedagem, sem telefone no quarto, sem serviços de garçom (auto-serviço), sem café da manhã incluído na diária, mas por um preço convidativo, na faixa de US\$ 20.00 a diária. São soluções que visam a ser:

1. funcionais,
2. convenientes,
3. baratas.

3 - Soluções Diferenciadas

Você é único! É nosso cliente preferencial!

A idéia central desta estratégia é de que cada cliente se sinta único. O atendimento e as soluções são personalizados. A idéia é que o cliente é rei. Tudo é feito com base em um diagnóstico preciso e num espírito de serviço de altíssimo nível.

Exemplo

Uma das maiores gráficas do país faz um trabalho absolutamente diferenciado para uma escola de inglês. Ela gerencia a produção, a montagem e a distribuição dos kits (livros, apostilas, fitas k-7, CDs, camisetas, canetas etc.) para todo o Brasil, de modo que a escola pode se concentrar na sua atividade principal. Quando a TAM lançou o tapete vermelho para receber os clientes nos seus aviões, colocou piano nas salas de espera de alguns aeroportos, introduziu

o plano de fidelidade no Brasil e, às duras penas, convenceu o comandante a ficar ao pé da escada, visando a receber os passageiros, estava adotando uma estratégia de diferenciação. Essas medidas simples garantiram à TAM enorme diferencial e a caracterização da empresa para executivos de negócios, um excelente filão de mercado!

Juntando as três estratégias!

Importante

Se você não tem diferencial competitivo, não entre numa competição, afirma Jack Welch, ex-chairman da G.E.

As três estratégias podem ser combinadas, mas deve-se optar pela que permite melhor grau de competitividade.

Ao se optar por uma, não se deve abandonar as demais. Suponha que uma padaria se enquadre em excelência operacional. Ela pode ser criativa (estratégia 1, inovação), colocando um caixa eletrônico na padaria, redesenhando o layout, criando um sistema de self-service etc. Também pode valer-se das idéias de diferenciação (estratégia).

Estratégia 3 adotando, por exemplo, um atendimento afetivo e de bom nível. Pode, também, oferecer uma embalagem especial, com bom sistema de isolamento térmico, para que o pãozinho chegue quentinho na casa do freguês.

1.5 - QUALIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES

Qualificar potenciais clientes é vital. Seu tempo é precioso! É seu capital mais precioso! Você precisa se preparar!

Estamos num mundo muito competitivo!

Você precisa ter informações precisas do potencial cliente e dos concorrentes.

Você precisa saber se tem chance, para avaliar se pára ou continua!

Faça sempre as seguintes perguntas:

Eles são líderes de mercado?

Qual seu principal concorrente?

Qual é o produto principal deles?

Quais ações eles têm planejadas?

As 5 Perguntas Essenciais

1: Perguntar é preciso! Ouvir atentamente é mais do que preciso!

Um vencedor campeão precisa saber:

Posicionamento do cliente no mercado.

Tipos de soluções do cliente potencial.

Estrutura organizacional e operacional do cliente potencial.

Principais desafios e planos do cliente.

Principais produtos, serviços e soluções do cliente.

Quais são os clientes do cliente.

O cliente enfrenta alguma ameaça mais séria?

O cliente enfrenta alguma oportunidade que pode alavancar seus negócios?

Qual é a posição do cliente no mercado onde atua? Ele é mais um "player" ou ele dita as regras?

Para ter sucesso em vendas, elimine a palavra ACHO.

Busque respostas claras, precisas. A qualificação do cliente é fundamental para caminhar rumo à vitória, e entender o cliente e por que ele deseja fazer

negócios com você é essencial. Aprenda, também, a qualificar seus concorrentes.

2: O cliente precisa comprar?

Ingenuidade no campo dos negócios é fatal. Nem sempre clientes potenciais estão interessados em comprar.

Pergunte tudo o que for preciso para verificar:

1. Onde sua solução se encaixa nos objetivos mais prioritários do interessado.
2. O senso de urgência do cliente.
3. Se ele tem dinheiro para pagar.

É comum empresas telefonarem apenas para fazer pesquisa de preço. O vendedor, sem saber que o potencial cliente não tem intenção de comprar, investe horas ou dias preparando uma proposta.

Qual o antídoto? Pergunte, pergunte, pergunte. Verifique o que exatamente ele precisa, onde, como e por que vai usar sua solução, se tem urgência, como pretende pagar. Faça o potencial cliente trabalhar, se ele não estiver interessado, desistirá logo. Peça-lhe algo por fax ou e-mail. Quanto mais ele escreve, mais se compromete. Esse procedimento não é infalível, mas ajuda!

3: Somos o fornecedor preferencial?

Aprendendo a se qualificar: Vocês são atendidos por quem atualmente? Em que você ainda não está satisfeito com o seu fornecedor atual? Por que você nos procurou? Você tem alguma referência a respeito das nossas soluções diferenciadas? Você conhece os nossos diferenciais? O que faria você e a sua empresa optar por sermos o seu fornecedor?

O que precisamos fazer para nos tornarmos o seu fornecedor preferencial? O que o senhor espera de nós? O que podemos fazer para que o senhor trabalhe sempre conosco? O que está faltando para que o senhor seja um cliente da nossa empresa?

4: Possuímos diferenciais competitivos?

Sem diferenciais, você habita a zona da mediocridade: Você é mais um!

Diferenciais são essenciais para se ganhar um negócio. Existem diferenciais operacionais e funcionais, ligados ao produto ou serviço, diferenciais negociais, como tabela progressiva de descontos, financiamentos especiais, formas de pagamento mais elásticas, algum benefício fiscal.

Mas há outros diferenciais menos tangíveis e, na maior parte das vezes, mais importantes. São eles:

A imagem do vendedor; a imagem da empresa; a força da marca e da tecnologia; a experiência naquela solução; a qualidade do pós-venda.

Entretanto, o diferencial dos diferenciais é a maneira afetiva, carinhosa, gentil e interessada como o cliente é tratado.

Vejam um exemplo. Quando vendo uma apostila via e-mail, ofereço mesmo com o negócio já fechado outra apostila, a escolha do cliente como brinde.

Funciona muito mais do que redução de preços.

5: É um bom negócio para nós?

Negócios são feitos para ser rentáveis.

Ao avaliar uma oportunidade de negócios, avalie o tempo que você investirá e o inclua na composição do preço.

Há algumas raras situações nas quais vale a pena empatar ou até perder algum dinheiro. Nesses casos, você paga para ganhar experiência, para ter um

sobrenome (quando você precisa citar um cliente que seja conhecido e que lhe empreste credibilidade, algo como: Presto serviços à Petrobrás!), ou por alguma outra razão estratégica. Mas esses casos são raros!

Lembre-se, você está no mundo dos negócios para ganhar dinheiro!

Você especificou a exata solução para o cliente? Há adicionais? Há pontos mal esclarecidos? Confira, detalhadamente, se o valor que você pede pela sua solução paga as contas e ainda lhe sobra algum dinheiro.

Inúmeras propostas, ainda na fase de venda, incluem viagens para negociação, pré-projetos, estudos especiais. Há propostas para quais é necessário contratar especialistas para algum diagnóstico ou trabalho específico.

Tudo isso está sendo considerado?

Uma sugestão é procurar um especialista em custos. Você poderá constatar que está perdendo dinheiro!

RESUMO

1. As ferramentas e conceitos de marketing podem ajudar a vender mais.

Podem ajudar a escolher o foco, a direção, a “embalagem”, as estratégias de abordagem e as estratégias de posicionamento.

2. Todo serviço pode ser transformado em produto, à medida que você “tangibilizar” o intangível. Da mesma forma, sua argumentação fica mais efetiva se você “intangibiliza” o tangível.

3. O composto tradicional de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), tende a mudar para Cliente, Conveniência, Custo e Comunicação.

4. O modelo das cinco forças nos ajuda a avaliar ameaças e nos preparar para enfrentá-las.

As cinco forças para as quais devemos estar sempre alertas são:

1. entrantes potenciais,
2. Competidores atuais;
3. fornecedores;
4. clientes atuais;
- 5 produtos substitutos.

5. São 3 as estratégias de posicionamento: inovação, excelência operacional/preço e diferenciação.

Embora a escolha de uma estratégia seja fundamental, as outras não podem ser descartadas e devem ser complementares à estratégia principal.

6. Preparação é tudo! Muitos vendedores ainda são ingênuos e mal-preparados.

Cinco perguntas essenciais antes de bater à porta do cliente requerem respostas bem qualificadas: Conhecemos bem o cliente e seus desafios? O cliente precisa comprar? Somos o fornecedor preferencial? Possuímos diferenciais competitivos? É um bom negócio para nós? Sem responder com precisão a essas questões, você gasta muita sola de sapato e tira pouco pedido.

SUA ATITUDE DETERMINA A SUA ALTITUDE!

Mostrar o significado e a importância de posturas, hábitos e atitudes produtivas para tornar-se um Campeão de Vendas.

2.1 - Conceitos

2.2 - Auto conhecimento

2.3 - Sucesso

2.1 - CONCEITOS

Estes são os conceitos e a respectiva definição. Estes conceitos serão utilizados ao longo do curso.

Conceito sobre	Definição
Hábito	Tendência a ação, baseada em algo que se faz repetidamente.
Atitude	Vem dos hábitos de pensamento e representa uma pré-disposição para agir, algo que está internalizado e sedimentado em crenças e valores, mas que pode ser mudada pela repetição consciente e programada.
Comportamento	Decisão ou ação.
Resultado	Efeitos do comportamento (decisão ou ação) que podem levar a um objetivo.
Repetição	Forma pela qual os hábitos se formam.
Postura	Expressão exterior que pode revelar as atitudes e, em consequência, as crenças da pessoa.

2.2 - AUTOCONHECIMENTO

“Conheça-te a ti mesmo. A vida não examinada, não vale a pena ser vivida”.
Sócrates

Faça o teste abaixo para verificar o seu autoconhecimento.

Considere cada questão cuidadosamente. Coloque um X na coluna “sim” ou “não”, indicando a resposta mais honesta que você puder dar. Este exercício poderá ser útil somente se você for completamente sincero consigo mesmo.

1. Atitudes de Gestão da Própria Vida

Atitude	Sim	Não
1- Eu tenho um propósito de vida por escrito. Ele me dá significado e eu o sigo criteriosamente.		
2- Eu tenho valores pessoais firmes que guiam minhas atitudes de ações.		
3- Eu estou no controle de minhas emoções, mesmo em situações tensas e desafiadoras.		
4- Eu me cuido fisicamente para manter um alto nível de energia. Tenho uma boa noite de sono, alimento-me bem e faço exercícios físicos diariamente.		
5- Eu acredito que minhas soluções ajudam as pessoas, agregando valor as suas vidas e aos seus negócios.		

2. Atitudes Relativas à Minha Carreira em Vendas

Atitude	Sim	Não
1- Eu me orgulho de ser um vendedor profissional. Amo o meu trabalho!		
2- Eu me atualizo regularmente, faço cursos, participo de palestras, leio livros		

Técnicas de Vendas

e artigos sobre vendas e negócios em geral.		
3- Eu sei utilizar as principais ferramentas de informática necessárias ao meu trabalho.		
4- Eu tenho uma imagem positiva de mim mesmo. Acredito sinceramente que sou capaz de dar vida as minhas potencialidades e de resolver problemas com determinação.		
5- Eu ajudo outras pessoas sem que elas precisem me pedir. Faço parte de um time. Cooperar, colaborar, apoiar são verbos que fazem parte do meu comportamento cotidiano.		

3. Hábitos Produtivos de Trabalho

Atitude	Sim	Não
1- Eu estabeleço metas diárias para minha atividade em vendas. Eu sei claramente como fazer, o que fazer e quando fazer.		
2- Eu começo meu dia com uma lista de prioridades.		
3- Eu telefono ou visito meus clientes regularmente. Faço visitas sociais apenas para cumprimenta-los e saber como andam seus negócios.		
4- Eu conheço minha média de telefonemas, de atendimentos e de fechamento de vendas, por semana, por mês e por trimestre.		
5- Eu reservo uma hora por semana, pelo menos, para planejar a semana seguinte. Separo um tempo diariamente para agendar entrevistas com potenciais clientes. Tenho o hábito de avaliar minha performance para melhorar sempre, para reforçar posturas produtivas ou para comemorar o sucesso.		

Cada "sim" equivale a 1 ponto. Some a quantidade de pontos e confira o resultado abaixo:

Até 9 pontos:

Parabéns pela sua sinceridade. Reconhecer um problema, dizem os mais experientes, é metade da solução.

Você reconhece que sua disciplina, sua determinação e seu desejo não são fortes. O que fazer? Lamentar? Isso seria pouco produtivo. Uma boa alternativa é clarear o pensamento. Quando você tiver certeza do que quer, você será mais persistente e terá hábitos mais rigorosos.

Comece a escrever objetivos. Comece seu dia com uma lista de prioridades que reflitam seus objetivos. Eles vão clarear sua mente e lhe dizer para onde ir. Se você desatar esse nó, seu sucesso está garantido!

De 10 a 12 pontos:

Muito bom! Você já começa a sedimentar um conjunto de hábitos e posturas para o sucesso em vendas. E você tem clareza, também, que sua energia mental não tem sido suficiente para obter o sucesso que você merece. Você se situa numa faixa que nem é uma zona de alto risco, nem é uma faixa destinada a Campeões.

Aí reside o perigo, pois essa faixa (10 a 12 pontos) é considerada de acomodação. Um referencial vem da escola.

Em regra, quem tira nota 7 é aprovado. Mas na escola da vida a exigência está por volta dos 9,5! O que podemos tirar de lição? Você está numa faixa adequada, mas ela ainda é a faixa intermediária, do "mais ou menos". E profissional mediano não chega ao sucesso. No seu caso, falta pouco: comece clareando seu pensamento.

Escreva o que quer da vida, aonde quer chegar e o que fazer para chegar lá. Escreva de uma forma simples e intuitiva. Mas escreva! Seu sucesso estará dando os primeiros passos. E, você sabe, dar os primeiros passos é a parte mais difícil. Para se conhecer o básico em piano, por exemplo, são nove anos. Mas é preciso dar o primeiro passo!

De 13 a 15 pontos:

Parabéns! Você tem atitudes de um Campeão de Vendas. Se você foi completamente sincero ao responder o inventário, o sucesso já é seu. Minha experiência com treinamento em vendas

mostra que muitos vendedores tinham técnicas incipientes; muitos morriam de medo de objeções; outros eram fracos em fechamento.

Mas todos, inevitavelmente, tinham hábitos produtivos de trabalho e sabiam – claramente – o que queriam da vida e dos negócios. Comemore! Mas saiba que manter hábitos produtivos é mais difícil do que adquiri-los. Esteja sempre atento. E mãos à obra! Boas vendas!

2.3 - SUCESSO

Quando você começa a trabalhar seus sonhos, eles se transformam em objetivos, que podem ser divididos em metas e, em seguida, em passos específicos de ação, com prazos determinados e acompanhados diariamente! Então, seus sonhos se tornam realidade! Isto é ser bem-sucedido! Por isso, sucesso é REALIZAR OBJETIVOS!

Como começar? Qual é o passo inicial? Clarear o pensamento!

Isso mesmo! Você precisa enunciar, de uma maneira clara e objetiva (30 palavras, no máximo), qual é o seu propósito de vida. Nele deve constar o que você deseja obter, de modo a dar significado a sua vida. Algo pelo qual valha a pena lutar até o fim! Algo que seja sua razão e existir! Escreva! Escrever ajuda a clarear o pensamento! No Plano de Ação você começará a clarear seu pensamento! E muitas bênçãos vão se disponibilizar para você. Seu sucesso está chegando! Faça a sua parte, com total dedicação! Trabalhe com amor!

Sucesso

É a realização progressiva de objetivos pessoais valiosos e pré-determinados.

Sucesso	
Realização	Não existe sucesso sem ação. Sucesso é reservado a aqueles que agem!
Progressiva	Os objetivos são uma jornada, não um destino. São obtidos gradativamente, um passo por vez. Cada passo é uma vitória.
De objetivos pessoais	São decorrentes dos sonhos, dos valores da missão de vida. Eles indicam o que é importante e prioritário. Eles são sempre pessoais. Mesmo objetivos de outros, inclusive profissionais, só são realizados quando se tornam pessoais.
Valiosa	Indicam que o foco escolhido tem significado, tem propósito, é motivante e desafiador.
Pré-determinados	Conjunto de ações específicas, previamente estabelecidas e com prazo definido.

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO A CLIENTES

Nos dias de hoje o mercado é bastante competitivo e as empresas precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes.

Inicialmente vamos entender por que atender bem os clientes é tão importante. Quando um cliente sai de casa para comprar algo, espera receber o melhor pelo dinheiro que irá gastar. Isso significa que estará analisando o mercado com bastante atenção, procurando identificar e escolher a empresa que oferecer as melhores condições para a realização do negócio.

Para ilustrar esse processo, vamos acompanhar dona Francisca na compra de um livro.

Ela sai de casa de carro em direção ao centro da cidade, procurando uma livraria. Passa na frente de várias, mas por causa do horário não consegue estacionar seu veículo. Um pouco nervosa, desiste daquela região e vai até

outra mais distante, pois sabe que lá não terá problemas de estacionamento. Após parar seu carro, entra na loja e percebe um agradável ambiente, composto por uma decoração leve, iluminação, climatização e, principalmente, o sorriso de atenção de um atendente chamado Daniel, que, vindo em sua direção, se coloca à disposição para auxiliá-la.

Apaixonada por livros, dona Francisca faz várias perguntas sobre um determinado autor, e o atendente, demonstrando pleno conhecimento dos produtos, explica com detalhes os aspectos das obras disponíveis daquele autor. Durante a conversa, procura compreender algumas características da cliente. Itens simples como, por exemplo, outros autores pelos quais dona Francisca se interessa, por que ela gosta daquelas obras, quando normalmente lê os livros e outras questões relacionadas ao assunto.

O que Daniel está fazendo é escutando o cliente, para aprender sobre suas necessidades.

Dessa forma, poderá comunicar-se melhor com dona Francisca, ampliar suas sugestões e efetivamente garantir que o produto atenda às suas necessidades. Muito contente com as explicações, dona Francisca não só fica com o livro que a motivou ir às compras como também com um outro título que despertou sua atenção durante a conversa com o atendente.

Em seguida, dirigindo-se ao caixa para efetuar o pagamento, Daniel a acompanha e apresenta a ela a possibilidade de associar-se ao clube de leitores da livraria. Como sócia ela terá vários benefícios, receberá informações sobre lançamentos e poderá participar de eventos e promoções da loja.

Dona Francisca se interessa pela proposta e preenche uma ficha de inscrição do clube. Nessa ficha, insere várias informações, como, por exemplo, quem são as pessoas de sua família, faixas etárias, hábitos, interesses, hobbies etc. Após o preenchimento, feito em uma mesinha especialmente destinada para esse fim, ela vai ao caixa e percebe que a livraria oferece várias opções de pagamento: cartões de crédito, cheque e também dinheiro. Realizado o pagamento, a cliente é acompanhada pelo atendente até a saída, que agradece sua visita e se despede.

Durante o trajeto de volta para casa, ela pensa no excelente negócio que fez, apesar de ter tido que andar um pouco mais. "Puxa vida, encontrei o que eu precisava, fui muito bem atendida e agora estou participando de um clube de leitores! Além disso pude pagar da melhor maneira. Nossa! Nem pensei em pedir aquele descontinho como normalmente faço em todas as lojas. Mas isso não importa, estou contente e fiz um bom negócio...", pensou dona Francisca, já imaginando os momentos de leitura de seu autor preferido.

À noite, em uma festa de aniversário, ela comentou com vários amigos sobre a livraria, criando uma imagem positiva da empresa e com certeza influenciando na decisão futura de compra de outras pessoas.

Analisando a excelência de um atendimento.

Vamos agora destacar alguns pontos importantes sobre atendimento a clientes que essa loja realizou. Tudo começou muito antes da compra de dona Francisca, quando sua localização foi definida a partir da compreensão do perfil dos clientes que seriam atendidos.

Técnicas de Vendas

Como havia grande possibilidade de eles terem carros, optou-se por um local um pouco mais distante, mas com fácil estacionamento. Sabia-se também que o cliente de uma livraria aprecia um ambiente propício para a escolha dos livros e, dessa maneira, foi criado um local bem decorado e agradável, com a sinalização necessária. O empresário também sabia que os clientes têm vários tipos de personalidade e treinou a equipe de atendimento para proceder de acordo com essas variações. Um cliente comunicativo significava que o atendente poderia buscar uma aproximação dialogada com maior intensidade. Já no caso de um cliente introspectivo o atendente simplesmente se colocaria à disposição para orientações caso solicitado.

Além disso, em vários momentos do dia-a-dia, o próprio empresário procura estar na loja em contato com sua equipe e com os clientes, percebendo virtudes e necessidades de melhoria em vários aspectos do negócio. As questões percebidas são tratadas em reuniões semanais.

Tudo isso porque o empresário dessa livraria tem a consciência de que um atendimento de excelência geralmente tem início nos exemplos, na atenção e nas atitudes das pessoas que dirigem a empresa, especialmente no que diz respeito à criação de um ambiente interno motivador e de satisfação.

Assim, no caso de dona Francisca, o atendente percebeu de imediato algumas de suas características de interesse e de seu perfil e assim pôde aproximar-se e conversar um pouco sobre seu autor preferido. Note que para fazer isso o próprio atendente precisou conhecer anteriormente os produtos da livraria, para prestar um excelente serviço de informações. Sua afinidade com livros foi identificada no processo de seleção, e essa foi uma das principais razões de ter sido contratado. Perceba como essa seqüência de fatores contribuiu para a excelência no atendimento de dona Francisca. Esse efeito de encantamento foi imediatamente transformado em satisfação e em negócios, pois a cliente acabou comprando dois livros.

Mas a coisa não pára por aí. A empresa, ciente da importância de conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes, criou um dispositivo chamado clube de leitores e convidou dona Francisca para participar. Quando ela preencheu ficha de inscrição, estava transferindo preciosas informações para a empresa, que as utilizará para fazer relacionamento e assim tornar-se a referência entre as livrarias da cidade. Ou seja, sempre que precisarem de uma livraria, clientes satisfeitos estarão associando imediatamente sua necessidade com a imagem da empresa. E, o que é melhor, comentando com outras pessoas.

Portanto, dona Francisca irá receber notícias da livraria através de mala direta e também informações via internet ou por telefone, podendo participar de campanhas promocionais e recebendo incentivos para novas compras.

Imagine quantos negócios essa empresa poderá fazer nos próximos dez anos somente com a família dessa cliente.

Completando o processo de atendimento, a empresa ofereceu várias formas de pagamento a dona Francisca.

Podemos dizer que essa livraria está atuando de uma forma muito competente na sua relação com o cliente, pois, de várias maneiras, ela procura entender as necessidades dele, direcionando seus processos para oferecer soluções.

Tudo isso de um jeito agradavelmente interessante.

Os aspectos essenciais

Cada empresa tem suas características específicas e, com certeza, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças. No entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento. Vamos agora detalhar cada um desses aspectos:

-A compreensão das necessidades dos clientes

Compreender o cliente significa entender suas necessidades e as formas como ele se relaciona com o mundo.

Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido. Essas informações podem ser conseguidas de diversas maneiras: através de pesquisas formais, do contato diário, de literatura e também de informações disponíveis em entidades relacionadas ao setor, como associações, sindicatos etc., assim como na internet.

Dessa maneira, conhecer o cliente é a base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas. Ou seja, essas informações são tão importantes que influenciam a escolha de fornecedores, os tipos e as quantidades de produtos e serviços oferecidos, os canais de comunicação com o mercado, a formação do preço, as instalações da loja e muitos outros fatores. Portanto, esta deve ser uma atividade incessante da empresa, envolvendo todos os empregados, especialmente a equipe de vendas. Mas não basta somente obter informações, é preciso refletir sobre elas para tomar decisões conscientes e coerentes com os aspectos percebidos.

Muitos exemplos podem ser citados, como o caso de uma lanchonete localizada próxima de várias empresas que não aceitava os chamados vales-alimentação, a principal moeda utilizada pelas pessoas que trabalhavam na região e que procuravam um local para almoçar. O resultado dessa política foi a perda de clientes, que somente retornaram após a mudança na forma de pagamento. Mas essa mudança só ocorreu vários meses depois, o que acarretou um período de prejuízos que poderia ter sido evitado.

Já um exemplo a ser seguido é o de um empresário que todos os dias ligava para quatro pessoas: um cliente atual, um ex-cliente, um potencial cliente e um fornecedor. Assim, ao final de um ano, teve contato direto com centenas de pessoas ligadas diretamente ao seu negócio, entendendo necessidades e identificando eventuais oportunidades e problemas. Dessa forma pôde tomar decisões com maior chance de acertos. Assim, se você está pensando em abrir um negócio ou já tem uma empresa estabelecida, deve procurar caminhos para compreender cada vez mais os seus clientes. Lembre-se que os desejos deles mudam muito rapidamente, o que faz com que essa atividade seja constante.

A comunicação no atendimento a clientes

A comunicação é um processo inerente ao ser humano. É através dela que o indivíduo ou grupo interage com outros indivíduos ou grupos, recebendo suas

impressões sobre o que foi comunicado. É algo como um professor perguntar para sua sala se a matéria que acabou de ensinar foi compreendida.

Portanto, o processo de comunicação é composto de quatro elementos: emissor, receptor, mensagem e retorno, também conhecido como feed-back.

Além disso, o processo de comunicação realiza-se por vários meios, principalmente através da fala, da escrita e da expressão corporal. Através desses meios os seres humanos interagem com o mundo.

É importante perceber que os meios de comunicação influenciam uns aos outros. Assim, não basta simplesmente a comunicação verbal ocorrer, pois outros meios podem fazer com que a mensagem seja compreendida de forma diferente daquela que se deseja transmitir.

Você pode fazer um teste simples: experimente dizer a palavra sim e ao mesmo tempo balançar a cabeça para a esquerda e para a direita. Se você estiver se comunicando como neste exercício, a pessoa receptora ficará em dúvida a respeito do que você está querendo transmitir. Ela não irá saber se a mensagem significa sim ou não.

É também bastante conhecida aquela frase de um vendedor de geléias que, ao abordar seus clientes dizia, "Senhor, não quer nada hoje, não?". Se observarmos a frase detalhadamente, iremos notar que existem três palavras negativas: a palavra "não", citada duas vezes, e a palavra "nada". Dessa forma, as palavras utilizadas na frase são contrárias à intenção da mensagem, o que facilita ao cliente a resposta "não, realmente não quero".

Dessa forma, para que o processo de comunicação ocorra de forma perfeita, é preciso completa integração entre os vários meios de comunicação. Uma equipe de vendas deve saber muito bem esses princípios, no sentido de adotar os melhores meios para cada situação e assim poder se comunicar bem com seus clientes.

Outro fator importante é a maneira como o ser humano se apresenta ao mundo. Assim, uma impecável apresentação, traduzida pela utilização de uniformes, crachás, cabelos penteados e barba aparada para os homens e maquiagem para mulheres, também influencia o processo de comunicação. Portanto, comunicação é um assunto a ser tratado freqüentemente com a equipe de vendas e também com todos os empregados, ressaltando sempre que um bom negócio começa com uma boa comunicação.

A percepção e a empatia

Outros dois aspectos muito importantes na questão do atendimento ao cliente são a percepção e a empatia. De forma bastante simples podemos dizer que a percepção é a maneira como avaliamos uma pessoa, e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e os preconceitos. Caso isso não ocorra, é provável que uma pessoa seja julgada pela maneira como está vestida e assim caracterizada pelo atendente que a julgou, que decide que ela não é cliente para os produtos da loja. Com certeza esse julgamento inicial irá influenciar na comunicação que será realizada, muitas vezes prejudicando um excelente negócio.

Já a empatia é a capacidade de colocar-se no lugar da outra pessoa e de ver o mundo sob seu ponto de vista. Ao colocar-se nessa posição, passa a ser possível identificar vários fatores que podem ser considerados na realização de

uma negociação positiva.

Outro aspecto importante nessa questão da empatia é a capacidade de escutar. Escutar significa prestar atenção ao que o outro diz, e não simplesmente ouvir. Se um atendente de uma loja não escuta o que o cliente diz, como poderá então captar as informações necessárias ao atendimento de suas necessidades? Esse fator é fundamental, principalmente nos atendimentos feitos pelo telefone.

O treinamento

Uma pessoa só se torna excelente profissional de vendas se conseguir combinar experiência e capacitação. Dessa maneira, é preciso debater a questão "atendimento" com muita frequência, pois muitas vezes, mesmo inconscientemente, nos acostumamos com procedimentos que não são os mais adequados para atender aos clientes.

Falhas não podem ocorrer. Pode até ser o décimo cliente do dia para um atendente, mas para o cliente é a primeira experiência na loja e ela tem que ser perfeita. Isso significa preparo em vários fatores.

Assim, o treinamento para atendimento a clientes deve abordar aspectos de comunicação e também de produtos e serviços. Se a loja apresenta uma variedade de produtos que mudam com o passar do ano, como, por exemplo, uma loja de confecções, sempre que um novo produto estiver sendo incorporado ao estoque, essa informação deverá ser passada para toda a equipe de vendas. Isso pode ser realizado de forma oral ou por escrito, mas tem que ser feito. É inconcebível que nos dias competitivos de hoje alguém tente vender algo sem conhecer o que está comercializando. Pode parecer óbvio, mas essa é uma dificuldade presente em muitas empresas.

O importante é prestar ao cliente todas as informações necessárias para que a sua decisão de compra seja feita de forma consciente. Além de conhecer os produtos e serviços oferecidos, a equipe de vendas deve inteirar-se também das promoções existentes, das formas de divulgação adotadas pela empresa e das opções de negociação, sempre no sentido de oferecer o melhor negócio ao cliente que está sendo atendido naquele momento.

Lembre-se que o profissional de vendas contemporâneo não é um tirador de pedidos, não é alguém que está ali somente para pegar o produto na prateleira, mas sim uma pessoa importantíssima para auxiliar o cliente em sua decisão de compra e contribuir para sua satisfação.

Mas para que isso ocorra a empresa deve também desenvolver maneiras de estimular e motivar seus empregados. Assim, fatores como remuneração, premiação, incentivos, benefícios, reconhecimento e um ambiente de satisfação devem ser tratados com muita atenção e zelo, pois contribuem muito para o desempenho de todos, especialmente daqueles que têm contato com os clientes.

Cuidados no atendimento

Como notamos durante a leitura deste Saiba Mais, o atendimento a clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa. Podemos então listar algumas perguntas que devem receber a atenção dos dirigentes e também dos empregados, especialmente a equipe de vendas, para que o atendimento supere as expectativas dos clientes e seja excelente:

Técnicas de Vendas

- As necessidades e os desejos dos clientes são claros para os integrantes da empresa?
- Quais são os processos de comunicação da loja com o cliente que permitem a compreensão desses desejos e necessidades? Com que frequência são realizados?
- Os produtos e serviços oferecidos, bem como a estrutura da loja e as formas de pagamento, estão adequados aos clientes?
- A equipe de vendas conhece os produtos, serviços, promoções e propagandas em detalhes? E os outros empregados?
- A equipe de vendas recebe treinamento constante sobre novos produtos e serviços e técnicas de atendimento?
- Os empregados da empresa trocam informações entre si no sentido de melhorar cada vez mais o atendimento aos clientes?
- Os empregados estão satisfeitos em trabalhar na empresa?
- Existem procedimentos e atitudes que estimulam os empregados a ser excelentes (benefícios, incentivos, reconhecimento, remuneração etc.)?

Essas e outras questões devem ser objeto de freqüentes debates e aprendizado. As respostas a elas, obtidas pelo talento das pessoas segundo as características de cada negócio, significam passos decisivos para o aumento da competitividade empresarial, ampliando consideravelmente as chances de sucesso.

COMO MELHORAR A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Torna-se cada vez mais difícil fazer vendas, e não vender por causa de falta de informação ou falta de preparação é inaceitável !

A DECISÃO DO CLIENTE É

80% da decisão da compra se deve a fatores emocionais e psicológicos.

20% restantes se baseiam em informações técnicas.

O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO?

Quando você está atendendo um cliente, tenha sempre em mente que, para ele, você é o representante da empresa.

Neste momento especial, devemos atender às suas reais necessidades e não usar alguma norma interna da empresa para nos vermos livres dele

Lembre-se de que o cliente que reclama quer continuar a fazer negócios com você e supõe que você queira estar a par do problema para tomar alguma providência.

Manifestar respeito pelos problemas dos clientes poupa tempo e frustrações, uma vez que é muito difícil ficar ou continuar irritado com alguém que mostra respeito.

No processo de satisfação do cliente, é fundamental OUVIR para ENTENDER.

É por isso que temos somente uma boca e dois ouvidos ...

É importante estar atento para perceber o que o cliente está sentindo, querendo, pensando.

Em seguida, repita os detalhes específicos para descobrir se você realmente captou o que ele quer.

Técnicas de Vendas

Lidar com um cliente furioso é fácil quando você tem a solução e pode solucionar o problema.

Difícil é quando você não pode dar às pessoas exatamente o que elas querem. Neste caso descreva, em linhas gerais, as alternativas.

Estabeleça com o seu cliente uma solução e comece, imediatamente, a agir para resolver o problema.

- 1 - Obtenha o máximo possível de informações a respeito do problema.
- 2 - Mantenha-se calmo e demonstre uma atitude positiva e respeitosa.
- 3 - Deixe seu cliente extravasar, não o interrompa até que ele termine.
- 4 - Faça perguntas e ouça com atenção para obter o máximo de detalhamento.
- 5 - Dê um retorno para o cliente com possíveis soluções.
- 6 - Desenvolva uma solução em comum com o cliente.
- 7 - Determine uma linha de ação e efetue, imediatamente, as devidas providências.
- 8 - Caso a solução não seja imediata, mantenha o cliente informado sobre cada passo dado para a solução.
- 9 - Certifique-se de que o problema foi solucionado e verifique se o cliente está satisfeito.
- 10 - Faça o acompanhamento. Entre em contato com o cliente após um determinado tempo, identifique-se e pergunte se está satisfeito com o produto ou serviço.

Aproveite para convidá-lo a voltar a loja.

- 1 - Tenha sensibilidade para perceber e atender as suas expectativas. Faça perguntas, ouça com atenção. Mostre o seu interesse em ajudá-lo; seja útil.
- 2 - Jamais cometa o pecado de discordar do cliente, dizendo que ele está enganado. De imediato, uma grande muralha será erguida entre vocês, o diálogo poderá acabar e..... as vendas também.
- 3 - Cada cliente é um caso. Sua sensibilidade diante de suas reações o ajudará no fechamento da venda.
- 4 - Todo vendedor depende MUITO do seu próprio senso crítico. Não se acomode.
- 5 - Tenha sensibilidade para identificar, aceitar e corrigir seus próprios erros.
- 6 - Sua sensibilidade deve ser apurada no sentido de entender e satisfazer as pessoas.
- 7 - Não espere que seu patrão, seu gerente, seus colegas ou até mesmo seus clientes o alertem sobre suas deficiências. Conte com a sua própria sensibilidade. Pratique a auto-avaliação, busque sempre melhorar. Pense positivo e você será um VENCEDOR.
- 8 - Jamais tente sensibilizar um cliente fazendo-se de "pobre coitado" ou mesmo pressionando-o para que ele o ajude comprando. Com esse tipo de apelação você pode perder vendas e clientes. O bom vendedor deve ter, acima de tudo, dignidade e não deve usar o artifício de apelações espúrias.

O que evitar diante do cliente:

- 1 - Bocejar - Se o serviço ou produto tiver alguma falha, ele terá motivos de sobra para justificar sua insatisfação.
- 2 - Mascar chicletes - Nada mais monótono do que o movimento contínuo do maxilar.

Técnicas de Vendas

3 – Debruçar-se sobre a mesa ou balcão ou, o que seria ainda pior, encostar-se numa parede como se fosse um quadro decorativo.

4 – Ler revistas ou jornais na loja – Para o cliente isso é coisa de funcionário que não tem o que fazer.

5 – Lixar as unhas. Se for absolutamente necessário, faça-o em lugar fechado, longe dos olhares do público.

6 – Chegar atrasado – Nunca se esqueça de que a pontualidade é uma das melhores demonstrações de respeito.

7 – Mau humor – Indiscutivelmente, o pior defeito do ser humano e um erro gravíssimo na vida de um profissional. O mau humor é notado e percebido não só na expressão do contaminado, mas na atitude negativa, na indisposição, na postura, nos gestos e atitudes.

8 – Poluição verbal – Ocorre quando tratamos os colegas de trabalho por apelidos irônicos ou pejorativos como “gordo”, “popozuda”. “magrela”, “careca” etc. Quem trata um colega assim, não terá muito respeito pelo cliente. Afinal, colega de trabalho também é cliente Cliente interno !

9 – Poluição visual – Evite os “modelitos” que comprometem a sua imagem profissional e da sua empresa. Deve-se evitar jóias e bijuterias grandes ou barulhentas, cores berrantes, decotes extravagantes ou acessórios que desviam a atenção do cliente.

10 – Nunca fale mal, nem da empresa em que trabalha, do chefe, dos colegas de trabalho, nem de outros clientes. Agindo dessa forma, o cliente pensará que você também poderá criticá-lo assim que ele virar as costas ou sair da loja. Comentários maliciosos ou maldosos sobre alguém ou alguma coisa estão vetados e não devem ser feitos no ambiente de trabalho.

11 – Reclamar do salário, da vida, da família e do mundo – Reclamações, definitivamente, minam a paciência do cliente e dos colegas.....

12 – Excesso de intimidade – Também deve ser abolido. Nada de chamar o cliente de “fofo”, “meu amor”, “paixão”, “querido”, “meu bem”, “aí grande”, “tá pronto sim chefia”, “gato”

Para ser um bom vendedor você vai precisar de:

Aptidão para vender - Sim, aptidão nata ou aprendida continua sendo fundamental. Você tem que ser o cara que produz receita para a empresa. E não vai conseguir isso reclamando do tempo, da crise, do trânsito e da alta do petróleo, não vende nem mel para abelha. Lembre-se: mais do que um produto, você vende um sonho, uma solução.

Conhecer bem o produto - O seu e também o dos concorrentes. Terá de saber quais as vantagens e desvantagens de cada um, a ponto de poder discorrer sobre suas particularidades e tendências do setor. Assim, você se torna uma peça valiosa, um consultor do cliente na tomada de decisões.

Conhecer o cliente - Coloque-se no lugar dele. Arregace as mangas por ele. Saiba o que ele precisa e o que pode agregar valor. Para isso, você precisa saber quais são as reais necessidades de quem compra.

Ser parceiro do cliente - Faça um teste com cada transação: se o negócio for bom para você e para o cliente, esse é um bom negócio. Se não for bom para um dos dois, esqueça. Fazer a coisa certa, mesmo quando isso se traduz em perder vendas, significa preocupar-se mais com o relacionamento do que com a

venda. O resultado disso é que você ganhará a confiança do cliente, e portanto o terá como parceiro no longo prazo.

Facilitar a vida do cliente - Como? Seja parte da solução e não dos problemas dele. Cumpra os prazos de entrega prometidos, acompanhe as informações de entrega e montagem quando houver, tenha sempre um novo produto que agregue valor as necessidades do cliente.

Vender valores - Mais do que vender apenas um valor, é preciso vender um conjunto de qualidades. Para isso, o vendedor tem de agir com honestidade, com responsabilidade, com boa educação. Não se comporte como alguém que deseja fechar o negócio o mais rápido possível. Esse comportamento é inimigo da honestidade.

CARACTERÍSTICAS DE UM VENDEDOR.

As características pessoais (não esqueça das exigências ligadas à formação acadêmica e profissional) de um bom vendedor estão na seguinte receita:

- 1. Saiba fazer relacionamentos.** Goste de pessoas, de estar com elas, de conhecê-las.
- 2. Ame o desafio, seja movido por metas.** Não volte para casa antes de cumprir sua meta do dia.
- 3. Admire, goste e tenha paixão pelo seu produto.**
- 4. Seja fiel ao seu cliente.** Não atrase na entrega e, quando possível, não deixe de agradá-lo.
- 5. Considere-se o dono do negócio.**
- 6. Mantenha-se antenado e disponível 24 horas por dia.** O vendedor não tem expediente fixo.
- 7. Tenha visão do negócio.** Saiba o que gera lucro para sua empresa.

VENDAS E SUAS PRINCIPAIS FASES.

O que é uma venda?

Existem milhares de afirmações tais como: vender é dar uma mercadoria e receber dinheiro em troca; ou, é passar para alguém algo que temos; ou, é deixar uma pessoa satisfeita; ou ainda, vender é uma troca.

Tudo bem, nenhuma das respostas acima está errada, mas vamos fazer uma reflexão a partir de uma situação comum:

Quando conquistamos uma namorada ou namorado, no nosso primeiro encontro, o que "vendemos" para a outra pessoa?

Muitas afirmações podem ser feitas: ela ou ele sente-se seguro comigo; minha simpatia conquistou-a; meu jeito de ser; meu aspecto pessoal, enfim, há centenas de razões possíveis.

Porém, uma coisa deve ficar clara, é que, no fundo, houve uma venda.

Podemos concluir, então, que tudo em nossa vida é um ato de venda, ou seja, "a venda é um ato de relações humanas entre alguém que possui um produto, presta um serviço, tem uma idéia ou ainda uma imagem que transmite algo e atende às necessidades, aos desejos ou a vontade de outra pessoa".

Portanto, sempre realizamos uma venda, consciente ou inconscientemente.

Ao andar pelas ruas estamos fazendo uma venda.

Você conhece duas pessoas iguais?

Dois gêmeos univitelinos são iguais?

Técnicas de Vendas

Será que, no futuro, a clonagem poderá “fazer” duas pessoas iguais?

Após uma boa reflexão, você chegará à conclusão de que isso é impossível de acontecer.

Assim é o ato da venda, nunca houve e jamais haverá duas vendas iguais.

Uma venda é um ato único e original. Cada venda é uma história à parte.

Por isso podemos afirmar que não existe uma fórmula ou uma técnica de venda que possa ser aplicada como receita de sucesso.

Como entender, então, os processos ou mecanismos das vendas?

Vender tem começo, meio e fim? É possível explicar este mecanismo?

Vamos dissecar uma venda, dividi-la em pedaços e entender o seu processo.

Mas, o que é um processo de venda?

Primeiro, é preciso saber o que é um processo!

Processo é a transformação de alguma coisa de que dispomos inicialmente – uma informação ou uma matéria-prima, por exemplo – em uma coisa nova, um conhecimento ou um produto final do processo.

Para ficar mais claro, quando se pega o leite (matéria -prima) podemos transformá-lo em vários subprodutos, como manteiga, queijos, iogurtes etc.

Por meio de diferentes processos se obtém os produtos desejados.

Porém, apenas conhecer o processo não irá nos levar a lugar algum.

É preciso saber medi-lo. Pois, se você não pode medir, não poderá controlar.

Se você não pode controlar, não poderá gerenciar.

Se você não pode gerenciar, não poderá melhorar seu processo de trabalho e, conseqüentemente, seu produto ou serviço.

No processo de vendas, há três objetivos a serem alcançados: eficácia, eficiência e flexibilidade.

Preste atenção:

Eficazes são aqueles nos quais as saídas atendem às necessidades e expectativas do cliente;

Eficientes são aqueles nos quais não há desperdícios e os recursos utilizados estão otimizados; **Flexíveis** são os que geram capacidade para atender às necessidades e expectativas dos clientes, mesmo em situações adversas.

Sempre é bom lembrar: ***uma boa venda é aquela em que o produto não volta, mas o cliente volta. Já, a má venda é aquela em que o produto volta e o cliente não volta.***

Há ainda uma condição essencial para se conseguir uma boa venda e isto precisa estar na consciência de todos nós, vendedores que somos: o conhecimento do produto ou do serviço que estamos oferecendo. O domínio daquilo que fazemos é que nos dá segurança.

Lembre -se:

Ninguém vende o que não comprou (mesmo que você, como vendedor, não tenha ainda poder aquisitivo para adquirir de fato o bem que está vendendo, se você não comprar a idéia de que ele é a melhor solução, você não irá conseguir vendê-lo, mesmo que um ou outro cliente venha a comprá-lo de você);

Ninguém dá aquilo que não tem.

Acredite, nossa segurança está no conhecimento do produto que estamos vendendo, pois nos sentimos seguros quando fazemos alguma coisa que sabemos ou estamos habituados a fazer. E a recíproca é verdadeira, nos sentimos inseguros quando fazemos alguma coisa que não conhecemos ou que não estamos habituados a fazer.

O que é realizar uma venda?

Manter um ato de relações humanas entre duas pessoas.

“venda é um ato de relações humanas entre alguém que possui um produto, presta um serviço, tem uma idéia ou ainda uma imagem que transmite algo e atende às necessidades, desejos ou vontade de outra pessoa”. Ambos ganham e saem satisfeitos. O vendedor ganha o resultado financeiro da venda e a confiança do cliente. Já, o

comprador ganha um parceiro e fornecedor permanente. Mas, lembre-se: estamos sempre vendendo. Tudo é venda!

Existe uma fórmula ou uma técnica de venda definitiva?

Não, vender é um processo, uma ferramenta a ser exercitada e treinada permanentemente.

As Fases da Venda não é um fim em si, mas um meio, uma ferramenta de treinamento diário para uma melhoria constante de desempenho e resultados.

Quais objetivos se alcança com a venda?

O profissional de vendas alcança os objetivos de Eficácia, Eficiência e Flexibilidade por meio de um treinamento permanente, nessa ordem de prioridade.

Conhecer o cliente

Quando tem início uma venda?

O tão desejado e ao mesmo tempo tão temido atendimento ao cliente?

Refleta um pouco. É isto! A relação começa quando o cliente entra no estabelecimento ou, em outra situação, quando o vendedor chega a uma reunião externa pré-programada.

O ato da venda tem início ao vermos o cliente, no primeiro contato.

A partir disso, qual deve ser nossa atitude?

O que devemos fazer primeiro?

Abordar o cliente?

Deixá-lo à vontade?

Oferecer algo?

Perguntar o que ele deseja?

Nossa experiência nos leva à seguinte conclusão: você deve, tão somente, cumprimentar o cliente.

Bom-dia!

O cumprimento é o ato de reconhecimento da outra pessoa. A ausência do cumprimento é o desprezo, a indiferença. Reflita: ao entrar num local e passar mais de 30 segundos sem ser notado, como você se sente? É como se você não existisse.

Não é horrível, quando estamos dentro de um elevador, entra um vizinho, morador do mesmo prédio, e não nos cumprimenta?...

Bom-dia! Como é bonita a decoração da sua sala!

O cumprimento gera o início da relação, gera as pré-condições para se estabelecer um bom vínculo pessoal, aproxima as pessoas e "quebra o gelo" no relacionamento.

Tenha claro, estamos falando do cumprimento em toda a sua amplitude: a palavra; o gesto; a expressão e a postura corporal.

Um cumprimento alegre, um meneio com a cabeça, mesmo que estejamos ocupados, tem o significado de:

Esteja à vontade, logo irei atendê-lo.

Já, **um olhar mecânico**, frio, significa:

Mais um? ou

Não me encha. ou

Essas são horas de chegar?

Há ainda a **abordagem apressada**, quando o vendedor larga um atendimento e dirige-se ao cliente que acaba de entrar:

Fique à vontade, que logo irei atendê-lo.

Ao deixar o outro cliente, mesmo que por alguns segundos, você demonstra ganância, insegurança e falta de profissionalismo. Lembre-se, o início das relações gera as pré-condições para se estabelecer um bom vínculo pessoal.

Técnicas de Vendas

Pois não, o que o senhor, ou a senhora, deseja?

Ao iniciar a abordagem e fazer esta pergunta você está cumprimentando o cliente ou colocando uma barreira no relacionamento?

É claro, você já sabe a resposta que o cliente vai dar: "só estou dando uma olhadinha". Em outra situação, ao realizar uma visita a um cliente e, logo após cumprimentá-lo, mostrar-lhe o catálogo com as novidades, oferecendo-as, qual tipo de reação você irá provocar?

É claro, a reação ao ataque é a defesa.

Nós falamos com o nosso corpo e transmitimos nossos sentimentos por meio dele. Uma postura rígida, uma postura de distanciamento ou distraída, os braços cruzados ou então largados, o apoiar-se em uma mesa, o estar afoito ou ainda preocupado, são formas de comunicação, conscientes ou inconscientes.

Para se criar um bom vínculo, estabelecer o diálogo e gerar um clima de simpatia e confiança mútuas é preciso haver uma comunicação simples, natural, transparente e harmônica.

O estar à disposição e atento se manifesta muito mais na postura e na forma de olhar do que no desejo, na intenção ou na técnica.

Sorria! Esta é a primeira fase da venda, o início de tudo.

Lembre-se, sorria é:

O cumprimento ao cliente;

O estabelecimento de um elo entre cliente e vendedor;

A criação de um ambiente de simpatia e confiança.

Uma vez criado o clima de simpatia e confiança, quando percebemos que o cliente está à vontade, o que devemos fazer?

Pense bem! É chegada a hora de oferecer algo?

De perguntar ao cliente o que ele deseja?

Devo fazer uma pergunta pró-ativa?

Ou então, devo deixar o cliente falar à vontade?

Este é o momento mais importante da venda. É o instante em que o cliente precisa sentir que o vendedor está à sua disposição. O cliente é a pessoa mais importante para o vendedor.

Manter uma postura atenta, calma e paciente transmite ao cliente seu interesse em ouvi-lo, caso ele queira falar, ou então, por meio de perguntas diretas, você irá detectar suas necessidades, seus desejos e expectativas, suas curiosidades e vontade. Fazer perguntas objetivas e diretas é uma forma de pesquisar, é conhecer o cliente.

Por exemplo, se você está vendendo um microcomputador ou um equipamento eletroeletrônico, procure saber:

Este equipamento é para uso profissional ou para lazer?

Ou, na venda de um carro:

Em quais tipos de estrada o senhor vai usar este veículo?

O senhor acredita que este é o modelo mais adequado para seu uso?

Ou, na venda de um serviço:

Qual a frequência com que o senhor usa este serviço?

Ou, se o cliente procura uma nova opção:

Qual produto o senhor tem usado?

Técnicas de Vendas

É fundamental observarmos o cliente, pois ele também fala com o corpo. O que nos leva a concluir que o melhor órgão "auditivo" são nossos olhos.

Durante o atendimento, muitos gestos ou atitudes, que fazemos inconscientemente, nos afastam do cliente ou até o irritam, quebrando o elo estabelecido na fase Sorria, como, por exemplo:

Olhar o relógio;

Ficar observando outras pessoas;

Atender o telefone;

Não olhar nos olhos do cliente;

Interrompê-lo e, principalmente,

Tentar adivinhar suas necessidades.

Ouvir é estar à disposição e servir.

E agora, será que nós estamos preparados para passar para a nova fase da venda?

Há, ainda, um fator essencial para ser descoberto.

Qual será este fator? É isso aí! É preciso descobrir quanto o cliente está disposto a pagar pelo bem ou serviço desejado.

Fique atento: isso não se mede pelo potencial financeiro do cliente, pois, muitas vezes, uma pessoa de alto poder aquisitivo não se dispõe a comprar um bem ou serviço sofisticado e caro, e, por outro lado, uma pessoa de menor poder aquisitivo pode querer algo mais caro, que lhe proporcione um certo status.

Oferecer um produto mais caro a uma pessoa com maior potencial financeiro pode passar a sensação de que você quer apenas explorá-la. Enquanto, oferecer um produto mais simples e barato a uma pessoa de menor poder aquisitivo pode passar a sensação de que você a está desprezando.

Estar atento a estes detalhes irá permitir que você detecte e ofereça ao cliente o serviço ou produto que mais se adapte às suas necessidades e atenda suas expectativas.

Ouçá, esta é a segunda fase da venda. É a fase em que, perguntando, caso o cliente não manifeste seu desejo, iremos descobrir suas necessidades, expectativas e desejos. É fundamental que o cliente sinta-se à vontade, o centro de sua atenção.

Todos nós, em algum momento de nossas vidas, já tivemos problemas e, nestes momentos, nós procuramos nos abrir com todo mundo ou com alguns amigos?

É claro, nos abrimos com nossos amigos.

E você sabe o que os nossos amigos têm em comum?

Eles nos ouvem, deixam que falemos e nos queixemos.

Os bons vendedores transmitem confiança aos seus clientes porque estão atentos e sabem ouvir. Lembre-se, é nessa fase que medimos e desvendamos a quantia que o cliente está disposto a gastar.

Qual a melhor forma de abordar um cliente?

Cumprimentá-lo e deixá-lo à vontade.

O cumprimento é o ato de reconhecimento da existência do outro, é a sua valorização.

Fique atento às reações do cliente para poder interagir.

Qual a melhor forma de detectar as necessidades do cliente?

Formular perguntas que despertem seu interesse.

Esteja totalmente à disposição do cliente e demonstre interesse em conhecer suas necessidades e desejos.

O que você entende por disposição de gastos?

É a quantia que o cliente pretende gastar para obter determinado bem ou serviço. Para cada situação, há uma relação custo-benefício. Cada cliente, em cada circunstância, tem seu parâmetro. O que ele paga por um produto, hoje, talvez não pague amanhã. Ou, mesmo tendo poder aquisitivo, o cliente não vê uma boa relação custo-benefício em um produto ou serviço mais caro. Ou ainda, um cliente de menor poder aquisitivo pode estar disposto a se endividar ou abrir mão de outras coisas para obter determinado bem ou serviço.

Interagir com o cliente

Como já sabemos o que o cliente quer, conhecemos suas expectativas e desejos, temos mais dados concretos e está clara a quantia que ele quer gastar, só nos resta mostrar as alternativas que podem atendê-lo.

É neste momento, na fase do **Informe**, que a sua segurança de vendedor se constrói, pois é necessário que você conheça profundamente os produtos ou serviços oferecidos, saiba a posição dos estoques e a disponibilidade para entrega e conheça os preços e também seus concorrentes.

Conhecer o cliente, os serviços e produtos disponíveis, nos dá condições de montar o leque de opções que podemos oferecer-lhe. Lembre-se: oferecer uma única alternativa é não dar opção, oferecer muitas alternativas é confundir o cliente.

Neste momento, o vendedor age, mostrando produtos com paciência, fornecendo informações sobre suas características – numeração, marca, modelo, tipo etc – e observando as reações de aprovação ou desaprovação do cliente. Lembre-se:

O cliente fala com o corpo;

Sua comunicação é expressiva e corporal;

Se ficarmos atentos saberemos qual produto ou serviço mais o agradou;

O cliente sempre exerce o direito de escolha, na maioria das vezes, de forma impulsiva e reflexiva. É chegada a fase **Estimule**.

Ao perceber que o cliente fez sua opção, é hora de aproximá-lo do produto ou do serviço escolhido. Faça-o sentir, experimentar ou perceber o bem oferecido. Vamos a alguns exemplos:

Convide o cliente a realizar um test drive com seu automóvel preferido.

Sirva o vinho escolhido e faça o buquê.

Leve-o a uma visita a outro cliente que use o serviço que lhe interessa.

Deixe que ele toque o instrumento musical de sua preferência.

Para quaisquer situações de vendas existe a possibilidade de um convite que permita ao cliente “vestir” o produto ou sentir o serviço escolhido.

Experimentar a sensação: todos nós, ao sentirmos um carro, dirigindo-o; ao degustarmos um vinho; ao vermos o resultado obtido por um usuário do serviço que nos é proposto; ou ao executarmos uma música num instrumento desejado, nos apossamos do produto ou do serviço.

A sensação de ser dono é muito forte. Neste instante, cabe ao profissional de vendas reforçá-la, realçando os benefícios do produto ou do serviço que atendem às expectativas e necessidades do cliente.

Ao saber bem o que o cliente deseja – e conhecer os produtos e serviços disponíveis – a habilidade do vendedor está na sua objetividade e clareza.

É função do vendedor ser conselheiro e ponto de apoio do cliente.

Coloquemo-nos como consumidores, que somos. Se formos comprar uma roupa e gostamos de estar na moda, nossa expectativa é que o vendedor conheça mais sobre o assunto do que nós. E assim é para quaisquer outras coisas: pneus; seguros; investimentos etc.

Técnicas de Vendas

Nesta fase da venda é fundamental que o vendedor esteja ao lado do cliente. Por exemplo, ao provar uma roupa, o cliente quer um referencial de uma pessoa em quem ele possa confiar. O cliente, após vestir a roupa desejada e abrir a porta do provador, espera encontrar o vendedor à sua disposição.

Esta é a fase da sensação, do sentir, na qual a criança que existe dentro de nós se manifesta. Chamamos esta fase de **Estimule**.

Algumas dicas:

Aproxime a mercadoria do cliente;

Use os pontos de venda ou benefícios que atraíam o cliente;

Saiba ser objetivo e motivador.

Nesta fase, percebemos a satisfação do cliente, sua alegria e prazer ao comprar um objeto de desejo, e abre-se a oportunidade de reforçarmos isto, com frases que realçam características positivas do produto ou serviço, como:

Ficou muito bom!

Esta é uma opção bastante rentável.

É mesmo muito macio!

O sabor e o buquê são agradáveis!

A partir deste momento, surge a oportunidade única na venda para o profissional enriquecê-la, é o início da venda adicional, a fase **Construa**.

Este terno vai ficar melhor ainda com uma gravata Hugo Boss...
Temos um plano especial para o seguro deste veículo...

É preciso que o vendedor seja criativo e tenha foco no potencial financeiro do cliente, já pesquisado. Jamais ofereça algo que vá além das expectativas de gastos do cliente, pois você corre o risco de perder a venda principal.

Lembre-se: atenda primeiro o interesse principal do cliente. Se o cliente está interessado em sapatos, as meias são adicionais. Se o cliente quer meias, sapatos são adicionais.

Ao oferecer ao cliente opções de serviços ou produtos, eu estou pesquisando?

Não, pois as opções só são apresentadas ao cliente após o vendedor ter detectado suas necessidades.

A pesquisa já deve ter sido feita na fase **Ouçã**. O vendedor já sabe as expectativas do cliente e sua disponibilidade de gasto.

A pesquisa precede a apresentação de opções ao cliente.

O que dá segurança ao vendedor?

Ter conhecimento do produto ou do serviço, inquebrantável vontade de acertar e conhecimento de técnicas de venda.

Esta é a fase da segurança, que, com o tempo, levará o vendedor a obter uma boa remuneração e a conquistar o reconhecimento profissional. Conhecer os produtos, a concorrência, os preços e As Fases da Venda faz a diferença.

Quando o cliente sente-se “dono” do produto ou do serviço?

No momento em que ele usa ou experimenta o produto.

A transformação acontece quando o cliente experimenta de fato o produto, ao dirigir um veículo, provar um vinho, vestir uma roupa etc.

Alguém que se decide por um produto ou serviço e traz somente suas dúvidas, só se sentirá realizado após ter o produto em sua casa. Neste caso, se houver o Estímulo, o cliente também se sentirá dono antes de fechar o negócio.

Realizar a venda

Quando o cliente começa a se sentir dono do produto, começam também a surgir dúvidas. Afinal, o próximo passo é pagar!

A reação do cliente é a de procurar defeitos, observar detalhes.

Por que ocorre isto?

Por que os clientes fazem objeções?

Isto ocorre em todas as vendas?

Este é um momento delicado da venda, no qual, infelizmente, os vendedores atuam de forma errada.

A primeira reação do vendedor às reclamações do cliente é a de tentar minimizar, negar ou não considerar a crítica. Trata-se de uma agressão ao cliente. E a negação da crítica, então, é uma ofensa grave.

Por exemplo, se o cliente, ao experimentar uma camisa, reclamar que ela está muito apertada no gancho, obtiver como resposta do vendedor: "Não, nem tanto. Os modelos em moda são mais justos...", certamente, vai ficar contrariado e não levará em consideração o argumento do vendedor, pois ele está sentindo o problema.

Em outra situação: o cliente veste uma camisa e não gosta, o que ele irá fazer?

É claro, tirá-la e vestir outra.

Voltemos ao exemplo anterior, em que o cliente reclama do gancho da camisa.

O que ele está demonstrando ao vendedor?

Ao fazer uma objeção, o que ele está comunicando ao vendedor?

O cliente está querendo dizer que está interessado em comprar a camisa, mas ainda tem dúvidas. Como diz a expressão popular "quem desdenha quer comprar".

Que tal se você, vendedor, disser:

"O senhor tem razão, este modelo é mais justo e, num primeiro momento, causa a sensação de que a camisa está apertada." Após isso, sugira que o cliente movimente os braços e confirme se a camisa está ou não apertada.

Como você acha que o cliente se sentirá após esta intervenção?

É claro, ele se sentirá respeitado e satisfeito com a sua atenção.

Vamos a uma análise mais detalhada desta fase, chamada **Contorne Objeções**.

Nesta fase, muitos vendedores perdem as vendas e os clientes pois, inconscientemente, os agridem. Não existem produtos ou serviços que não tenham pontos fortes e fracos. Por exemplo, uma camisa de voal, com todos seus benefícios de conforto e elegância, é um produto frágil. Esta é uma objeção. Se o usuário não for uma pessoa bastante cuidadosa, a camisa poderá rasgar-se facilmente.

O vendedor que negar isto ou quiser substituí-la por uma camisa de cambraia, um tecido mais resistente e encorpado, perderá a venda. Nesta fase, não diga não.

Contorne as objeções e argumentos com os pontos de venda de interesse do cliente.

Esta camisa precisa de cuidados especiais ao ser lavada e mesmo no seu uso, mas ela é elegante, macia, confortável etc. Os produtos e serviços que você vende também têm pontos fracos, saiba trabalhar com eles. Reforce sempre os pontos positivos e obtenha a confirmação do cliente.

A camisa veste muito bem no senhor!

O senhor sente-se confortável com ela?

Estamos chegando ao **fechamento da venda** e quero que você responda:
Quem fecha a venda, o vendedor ou o comprador?

É um engano pensar que você, vendedor, irá fechar a venda.

O fechamento da venda, geralmente, se dá de forma sutil, que passa quase despercebido pelo vendedor.

O cliente dá um sinal verde. Por exemplo, ele pergunta:

Posso pagar com três cheques?

Vocês podem fazer a instalação esta semana?

Este produto tem pronta entrega?

Isto é um presente. Caso a pessoa não goste, ela pode realizar a troca?

Muitas vezes, o fechamento está na “expressão de contentamento” do cliente, que dá a aprovação. Nestes casos, reforce:

O senhor já pode ficar com este.

Vou programar a entrega para terça-feira!

Esta é a fase do coroamento de todo bom atendimento que, quando bem feito, é natural, simples e rápido. Agora, o vendedor deve apenas dar andamento rápido à execução da nota fiscal e à entrega ou solicitação de entrega em domicílio do produto. Acredite, muitos vendedores não percebem o sinal verde e continuam argumentando e, assim, perdem a venda.

Isto é tão incrível que podemos dizer: o vendedor comprou novamente o produto.

A agilidade e simpatia da recepção, do caixa, do estacionamento etc são partes do bom atendimento.

Encerre com um agradecimento e despeça-se do cliente, acompanhando-o até a saída do estabelecimento.

Quais vantagens e benefícios, do produto ou do serviço, que o vendedor deve ressaltar?

Os de interesse do cliente, e reforçar a satisfação em superar as expectativas ou dar as soluções às necessidades dele, mas tenha em vista outros benefícios como a estratégia para contornar objeções.

O que significa colocar obstáculo, fazer objeção em uma venda?

O cliente já comprou e quer tirar dúvidas antes de se decidir.

Contorne as objeções.

Por que o vendedor nunca deve dizer não às objeções do cliente?

Porque a negação é uma atitude deselegante, mal-educada e destrutiva.

O vendedor profissional deve ser sempre educado e cortês, é uma condição necessária. O grave do não, entretanto, é que ele tira o direito do cliente de colocar sua objeção, o que é uma agressão. Aceite o ponto de vista do cliente e argumente com os pontos de interesse dele.

A venda de satisfação

Em uma boa venda o produto não volta, mas o cliente volta. Já, a má venda é aquela em que o produto volta e o cliente não volta.

Nesta frase há um pensamento embutido: **o principal capital do vendedor é o cliente.**

Técnicas de Vendas

Portanto, o atendimento visa mais a conquista do cliente do que a realização, a qualquer custo, da venda.

Ao término do ato da venda, há uma ação do vendedor que faz a diferença, um segredo que poucos profissionais detêm.

Eu tenho certeza que vocês, assim como eu, são clientes cativos de alguns vendedores que detêm este segredo. Por isso voltam a comprar dele, mesmo que tenham de percorrer um longo caminho para chegar ao local em que ele trabalha.

Mas, afinal, qual é este segredo?

Vários vendedores, ao finalizar o atendimento dizem frases como estas:

Você fez um grande negócio.

Hoje, eu aprendi muito durante a sua escolha.

Tenho certeza que o senhor terá momentos de alegria com este aparelho de som.

Parabéns!

Seu filho vai adorar o presente. Você é um bom pai!

Sua esposa terá muito mais conforto. Parabéns pelo presente escolhido!

Trata-se do elogio! Este é o valor agregado ao atendimento, que confirma o resultado positivo para o cliente. É o estabelecimento de um novo vínculo de confiança profissional. É o reforço positivo, que gera identificação e aproximação entre vendedor e cliente

Imaginem a seguinte situação: o vendedor dá um bom atendimento e obtém dois excelentes resultados, a venda do produto e a conquista do cliente.

Tecnicamente, o atendimento foi feito de forma adequada. Porém, quantos vendedores atuam com boa vontade, alegria e criatividade, mas falham no processo?

Isto acontece pelo desconhecimento do processo das Fases da Venda.

Vamos fazer uma análise sucinta das Fases da Venda, sua filosofia, metodologia e processos.

Começamos pela lógica do processo, com começo, meio e fim.

Como vendas é um relacionamento humano, há outra forma de se dar início a uma venda que não seja com o reconhecimento da existência da outra pessoa, com o cumprimento?

É claro que não. Ao atender o cliente, você não vai conseguir pesquisar suas expectativas e desejos sem estabelecer o diálogo, sem criar um elo na fase **Sorria**

Assim, é impossível oferecer opções ao cliente sem saber o que ele deseja e quanto ele está disposto a gastar. Mas aqui cabe uma observação, no Brasil ainda temos a mania de "empurrar" mercadorias ou serviços. Isto faz parte de nossa cultura, decorrente da carência de quase tudo (produtos e serviços) em que ainda vivemos.

Saber ouvir é uma arte que poucos desenvolvem. A fase **Ouçã**.

Fique atento: ao criar um clima de confiança, colocar-se à disposição do cliente e realizar a pesquisa, fica depois mais fácil e simples oferecer o leque de opções adequadas às necessidades dele. A fase **Informe**.

Pense sobre quantas vezes, ao entrar num estabelecimento comercial, alguém tenta forçar uma venda, tenta forçá-lo a levar algo que não tem nada a ver com você.

A fase **Estimule** ocorre naturalmente, assim que você tiver a percepção do produto que encantou o cliente.

Técnicas de Vendas

A venda do produto adicional, que cria valor agregado, faz sentido quando complementa a venda do produto principal, e cabe ao vendedor perceber se há condições para realizá-la. A fase **Construa**.

As objeções do cliente são naturais e o vendedor deve recorrer aos pontos de interesse do cliente para antagonizá-las. “Dê-me uma alavanca que eu removo o mundo”, disse Arquimedes. Faça objeções, que eu concretizo a venda, deve ser a ação do vendedor: a fase **Contorne Objeções**.

O **Fechamento da Venda** é a conclusão lógica do processo. Ao inverter uma das fases ou algumas delas, o vendedor verá que é impossível alcançar a Eficácia (conquista do cliente), a Eficiência (resultados financeiros e eliminação de desperdícios) e a Flexibilidade (capacidade de criar soluções em situações peculiares).

Tente inverter a ordem. Faça alguns exercícios e verifique.

Conclusão: apesar de não haver duas vendas iguais, As Fases da Venda é um processo lógico, que permite ao vendedor analisar e avaliar seu atendimento, em quaisquer situações.

A filosofia das Fases da Venda é a do servir.

Observe:

Ao reconhecer a presença do outro Eu o valorizo – Sorria

Ao ouvir e estar à disposição do cliente Eu o enalteço – Ouça

Ao lhe dar opções de escolha Eu o oriento – Informe

Ao estimular o contato com serviços e produtos Eu o ajudo na sua transformação – Estimule

Ao oferecer o produto adicional Eu melhora as condições – Construa

Ao contornar objeções Eu o apoio e o deixo seguro – Contorne Objeções

Ao fechar a venda A pessoa está melhor – Feche a Venda

Por isso, podemos concluir que vender é atender às expectativas, solucionar os problemas, ajudar na transformação das pessoas e criar um mundo melhor. Esta é a missão do vendedor.

O que é venda de satisfação?

É um elogio ao cliente, que reforça sua decisão de compra.

Os clientes tendem a procurar novamente os profissionais que valorizam suas compras, e também criam vínculos com estes profissionais.

A venda é um processo?

Sim, o ato da venda tem começo, meio e fim, uma seqüência natural, apesar de não haver duas vendas iguais.

Ela é um ato único e original, mas ao analisarmos o processo que se dá em cada venda podemos observar se houve uma seqüência natural ou não. Portanto, cada venda é uma história, um processo único, mesmo que este processo não tenha sua seqüência natural. Esta é a resposta certa. As Fases da Venda: Sorria; Ouça; Informe ; Estimule ; Construa; Contorne Objeções; e Feche a Venda, é um processo lógico e natural, que pode ser aprendido.

Existe uma missão na profissão do vendedor?

Sim, pois na vida cada um tem aptidões e desejos, e quando estes são desenvolvidos nos trazem alegria, paz e dinheiro. E a nossa missão é a de evoluir sempre, e se completa quando o vendedor não perde de vista que seu objetivo prioritário é o de

superar as expectativas do cliente, tem consciência profissional de que atua para uma organização e sabe da função econômica e social da sua profissão.

O aperfeiçoamento permanente em vendas

O que é ensino e quando ele acontece?

A resposta é clássica, ensinar é transmitir conhecimento.

Porém, só se pode dizer que houve ensino quando houve aprendizado.

Se o aluno não aprendeu, não houve ensino.

Pegue este manual como exemplo, se você não aprendeu é porque não houve ensino.

E treinamento, o que é fazer um treinamento?

Quando ele acontece e como entender o seu processo?

Objetivamente, treinar é se capacitar para realizar uma determinada tarefa.

Da mesma forma, só podemos dizer que houve treinamento se a pessoa que treinou estiver capacitada, pronta para executar sua atividade com perfeição, naturalidade e espontaneidade.

Você se sente apto a correr a maratona de Nova York?

Não? Por que não? A não ser que você tenha impedimentos físicos que causem dificuldades para tal feito, você está apto a participar da prova. Talvez, você não esteja capacitado para correr a maratona. Ou seja, o que você precisa é de um treinamento específico para este fim.

Assim, pode-se concluir:

Aptidão + Treinamento = Capacitação

Agora, vamos aprofundar o conceito de treinamento.

Treinar é criar hábitos ou desenvolver habilidades.

O treinamento irá capacitá-lo a exercer melhor suas funções.

Assim, como você deve usar As Fases da Venda como instrumento de treinamento?

Treinando As Fases da Venda em casa?

Seguindo As Fases da Venda como roteiro durante o atendimento?

Praticando com os colegas de trabalho?

Para todas as perguntas acima, a resposta é não.

Ao tomar tais atitudes, você tende a seguir apenas a técnica e corre o risco de realizar um atendimento técnico, frio e distante.

A força da venda está na espontaneidade, na personalidade de cada um, na naturalidade com que se age.

A aplicação de técnicas "mata" estes aspectos comportamentais. Então, o que fazer com As Fases da Venda?

Você jamais deve segui-la para realizar uma venda.

Vender exige espontaneidade, simplicidade e vontade de fazê-lo. Mas então, para que serve As Fases da Venda?

As Fases da Venda é um roteiro objetivo de auto-avaliação a ser feito a cada atendimento de venda finalizado.

Busque na sua memória cada momento do atendimento, analisando sua seqüência.

Então, você começa a descobrir seus pontos fortes e fracos.

Esqueça tudo no próximo atendimento e retome a auto-avaliação após finalizá-lo.

Transforme cada venda realizada em um caso único e analise o seu processo.

Você sabe o que vai acontecer, agindo assim?

De forma espontânea e natural, você irá reforçar seus pontos fortes e eliminar os pontos fracos.

Com treinamento permanente sua evolução profissional será constante.

A melhoria de desempenho será visível e mensurável.

Vamos voltar à analogia com o maratonista.

Técnicas de Vendas

O atleta profissional deve ir regularmente à pista, seguindo a orientação das técnicas de treinamento ou de seu treinador para se exercitar e se manter capacitado para executar bem suas funções.

O vendedor profissional deve fazer sua auto-avaliação a cada venda finalizada. Aliás, a diferença entre um amador e um profissional está no treinamento.

E você, vendedor, tem realizado seus treinamentos, tem sido profissional?

Minha vivência mostra que os profissionais de vendas bem sucedidos estão em constante treinamento e todos aqueles que incorporam o uso das Fases da Venda habitualmente têm obtido excelentes resultados de desempenho.

É possível aprender a vender?

Venda é um processo que se aprende por meio de treinamento.

As Fases da Venda permitirá, na prática diária, no treinamento e no conhecimento dos produtos, um desempenho profissional sempre crescente.

O que é ser um bom profissional de vendas?

É estar treinando diariamente para melhorar o desempenho e os resultados.

Este é um profissional, mesmo que esteja em início de carreira e ainda não tenha um bom desempenho, uma grande clientela e um bom ganho financeiro. Também faz parte do treinamento melhorar o conhecimento dos produtos e serviços com os quais se trabalha.

O monge faz o hábito?

Vender é uma arte que evolui.

É uma arte que vem do hábito de avaliar o desempenho em cada venda realizada.

Adquirir o hábito de avaliar seu desempenho em cada venda realizada exige esforço, mas leva a um melhor desempenho profissional. Não esqueça de se atualizar em produtos, mercados e concorrência.

AS FASES DA VENDA.

Sorria:

Cumprimente o cliente;

Estabeleça um elo com ele;

Crie um clima de simpatia e confiança.

Ouçã:

Pesquise as necessidades e expectativas do cliente;

Mostre sua disposição em resolvê-las;

Comece a avaliar a disposição de gastos do cliente.

Informe:

Utilize com precisão o conhecimento dos produtos ou dos serviços com os quais você trabalha;

Dê opções de escolha na quantidade adequada;

Reforce sua imagem, mostrando conhecimento, segurança e decisão.

Estimule:

Desperte no cliente interesse e curiosidade pelos serviços e produtos;

Aproxime o produto do cliente;

Use benefícios e pontos de vendas que interessam ao cliente;

Seja objetivo e motivador.

Construa:

Inicie a venda adicional;

Verifique a disponibilidade de gastos do cliente para sugerir o complemento;

Crie o valor agregado à venda.

Técnicas de Vendas

Contorne objeções:

Concorde com o cliente quanto à colocação de objeções;

Nunca responda com um não;

Reforce a argumentação com um ponto de venda relativo à dúvida exposta pelo cliente;

Verifique se o cliente ficou convencido.

Feche a venda:

Fique atento ao sinal verde: o cliente se manifesta;

Pare de mostrar produtos, isto gera dúvidas;

Dê andamento rápido e correto aos procedimentos de entrega da mercadoria adquirida;

Agradeça e acompanhe o cliente até a saída do estabelecimento comercial.

Faça constantemente a análise do atendimento de vendas realizado, verificando se o seu procedimento está correto.

APOSTILAS

VIA E-MAIL

PROMOÇÃO ESPECIAL: Na compra de cada apostila via e-mail, no valor de R\$10,00, você pode escolher qualquer outra para receber grátis.

Para efetuar a compra de cursos, manuais e apostilas digitais, clique aqui.

CÓD.

- 2001-Access XP
- 2002-Administração Crise Financeira
- 2003-Administração Financeira
- 2004-Apicultura (abelha e mel)
- 2005-Astrologia
- 2006-Aves domésticas
- 2007-Avestruz
- 2008-Bolsa de Valores
- 2009-Codornas
- 2010-Compostagem
- 2011-Contabilidade de Custos
- 2012-Contabilidade Geral
- 2013-CorelDraw
- 2014-Churrasco
- 2015-Curso de Alemão
- 2016-Curso de Árabe
- 2017-Curso de Chinês-Mandarim
- 2018-Curso de Espanhol
- 2019-Curso de Francês
- 2020-Curso de Grego
- 2021-Curso de Hebraico
- 2022-Curso de Holandês
- 2023-Curso de Inglês
- 2024-Curso de Italiano
- 2025-Curso de Japonês
- 2026-Curso de Latim
- 2027-Curso de Português
- 2028-Depto Pessoal
- 2029-Dicionário Guarani
- 2030-Dreamweaver
- 2031-Estrelas Fixas
- 2032-Excel XP
- 2033-Fabricação de Licores
- 2034-Fabricação de ovos de Páscoa e Bombons
- 2035-Fabricação de Queijos
- 2036-Fabricação produtos de limpeza
- 2037-Flash
- 2038-Fogão a Lenha (projetos)
- 2039-Futebol
- 2040-Hidroponia (técnicas)
- 2041-Horta orgânica
- 2042-Incubadora (projetos)
- 2043-Informática básica
- 2044-Internet básica
- 2045-Leitura Dinâmica
- 2046-Lógica
- 2047-Linux
- 2048-Montagem e manutenção Computadores
- 2049-Magia
- 2050-Mágicas
- 2051-Marketing de Rede
- 2052-Marketing Pessoal
- 2053-Matemática
- 2054-Memorização
- 2055-Numerologia
- 2056-Oratória
- 2057-Pagemaker
- 2058-Pavão e Faisão
- 2059-Pedras preciosas e joalheria
- 2060-Photoshop
- 2061-Genealogia
- 2062-Powerpoint XP
- 2063-Manutenção Monitor
- 2064-Russo
- 2065-Radiestesia
- 2066-Radiestesia gráficos
- 2067-Radiestesia prática
- 2068-Ranicultura (rãs)
- 2069-Receitas da Vovó Julita

2070-Receitas de doces e Compotas
2071-Receitas de drinks e bebidas
2072-Receitas de Sanduiches e Sucos
2073-Receitas Dietéticas
2074-Receitas variadas
2075-Relações Humanas
2076-Sabonetes Artesanais
2077-Secretariado
2078-Shiatsu
2079-Telemarketing
2080-Velas Artesanais
2081-Vendas
2082-Viticultura (Uvas)
2083-Windows XP
2084-Word XP
2085-Windows Vista
2086-Liderança
2087-Eletronica básica
2088-Esportes Olímpicos
2089-Bateria
2090-DJ e Eventos
2091-Exportação
2092-Matemática Financeira
2093-Visual basic
2094-Enfermagem - Primeiros socorros

DOWNLOADS GRÁTIS

Recomende nosso site e faça o download grátis:

DIETA TIPO SANGUÍNEO
PIMENTAS - CULTIVO E CONSERVA
COMO FAZER OVOS DE PÁSCOA
RECEITAS DE DRINKS FAMOSOS
RECEITAS DE PÃES E BOLOS
RECEITA DE MASSA DE PIZZA
CARTILHA DOMÉSTICA
CARTILHA HIPERTENSO
RECEITAS DE BOLINHOS DE BACALHAU
O QUE FAZER COM O ÓLEO DE FRITURAS?

LINKS DE GRANDE UTILIDADE

[AGRICULTURA E PECUÁRIA](#)
[ÁGUA POTÁVEL](#)
[APOSTILAS DIGITAIS](#)
[APOSTILAS DIGITAIS](#)
[BEBIDAS](#)
[CONTOS E E-BOOKS](#)
[CURSOS DIGITAIS](#)
[CURSOS E APOSTILAS](#)
[ELETRÔNICA E ELETRICIDADE](#)
[ESOTERISMO AO SEU ALCANCE](#)
[ESPORTES](#)
[ESPORTES OLÍMPICOS](#)
[GENEALOGIA](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA BATISTA GEROMEL](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA BERENGUER](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA CLEMENTE PINTO](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA COTRIM](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA FALCÃO DE MENDONÇA](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA GARÓFOLI](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA GEROMEL](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA GEROMEL](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA MARTINS SALDANHA](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA MENDONÇA](#)
[GENEALOGIA DA FAMÍLIA SALDANHA](#)
[INVESTIGAÇÃO PRIVADA E SUAS NUANCES](#)
[LIVROS E VINIL USADOS EM BOM ESTADO](#)
[OS IDIOMAS MAIS FALADOS DO MUNDO](#)
[RECEITAS DE PRATOS DOCE E SALGADOS](#)
[RECEITAS VARIADAS](#)
[RECEITAS VARIADAS DE DOCE E SALGADOS](#)
[SOLIDARIEDADE DE TODAS AS FORMAS](#)
[TEATRO: HISTÓRIA, NOMENCLATURA E ATUALIDADES](#)

<http://br.geocities.com/bonscursos@ymail.com/>
<http://br.geocities.com/esportes@rocketmail.com/>
http://br.geocities.com/geronet_genealogia/
<http://br.geocities.com/jnel66/>
<http://www.agropecuaria.xpg.com.br/>
<http://www.artesbrasil.xpg.com.br/>
<http://www.batistageromel.hpg.com.br/>
<http://www.berenguer.xpg.com.br/>
<http://www.bestlinks.xpg.com.br/>
<http://www.boasorte.xpg.com.br/>
<http://www.bonscursos.com/>
<http://www.comofazertudo.xpg.com.br/>
<http://www.cotrim.xpg.com.br/>
<http://www.cursovirtual.xpg.com.br/>
<http://www.familiagarofoli.hpg.com.br/>
<http://www.familiageromel.hpg.com.br/>
<http://www.familiamendonca.hpg.com.br/>
<http://www.familiasaldanha.hpg.com.br/>
<http://www.geroinfonet.xpg.com.br/>
<http://www.geromel.xpg.com.br/>
<http://www.geronetservices.com/>
<http://www.geronetservices.xpg.com.br/>
<http://www.gerosat.xpg.com.br/>
<http://www.grandesreceitas.xpg.com.br/>
<http://www.idiomas.xpg.com.br/>
<http://www.investigadorprivado.xpg.com.br/>
<http://www.livrosusados.xpg.com.br/>
<http://www.livrovirtual1.hpg.com.br/>
<http://www.mendoncas.xpg.com.br/>
<http://www.newesoteric.xpg.com.br/>
<http://www.potavel.xpg.com.br/>
<http://www.receitasdajulita.hpg.com.br/>
<http://www.receitasdajulita.xpg.com.br/>
<http://www.saldanhas.xpg.com.br/>
<http://www.servicosresidenciais.xpg.com.br/>
<http://www.solidario.xpg.com.br/>
<http://www.sports.xpg.com.br/>
<http://www.teatrodigital.xpg.com.br/>