

## Comunicação em Vendas - A Base do Sucesso

Por Gustavo Carrer Azevedo

Sempre ouvimos falar que vendedores falam muito, ou que pessoas que possuem o hábito de falar bastante deveriam tentar ser vendedoras. Embora exista uma relação entre saber falar bem e possuir potencial para se tornar um vendedor de sucesso, a quantidade que se fala não é, e nunca foi, sinônimo de vender bem, o que importa na verdade é a capacidade de comunicação.

O dicionário Aurélio define muito bem a diferença entre FALAR: dizer palavras; expressar-se através de palavras. COMUNICAR: fazer saber; tornar comum; conceitos muitas vezes confundidos. Porém, COMUNICAR considera o entendimento da mensagem, enquanto FALAR só considera a emissão da mensagem.

Quando tratamos de vendas precisamos COMUNICAR benefícios, vantagens e as características diferenciadoras dos nossos produtos e serviços aos nossos clientes, não apenas FALAR sobre tudo isso. Se nossos clientes apenas ouvirem e não entenderem nada ou apenas parcialmente o que foi dito pelo vendedor, eles não estarão, na maior parte das vezes, convencidos que devem nos escolher.

Comunicar-se bem, ou seja, se fazer entender bem, é fundamental para a formação de um vendedor. Porém, não basta. Para se tornar um profissional de destaque ele ainda precisa:

- conhecer profundamente o produto que irá vender;
- conhecer o mercado que atua. Seus clientes e suas necessidades;
- ser criativo, auto-motivado e energético.

Um vendedor de sucesso sabe lidar com os desejos e angústias dos clientes, sabe também a hora certa de agir, pois é na abordagem que ocorre a maior incidência de erros em vendas. Então é preciso ter faro para saber qual a melhor hora para abordar?

Se partirmos do princípio de que os clientes são diferentes, não existe uma regra para a abordagem. Mas, algumas técnicas ajudam a reduzir o risco de falhas:

- sempre procure observar o comportamento do cliente desde quando ele entra na loja, não fique esperando que ele chegue ao balcão para dar-lhe atenção;
- observe os olhos do cliente, num determinado momento ele ficará fixo em algo e este é um bom momento para a abordagem;
- evite frases como: "Posso lhe ser útil?", "Em que posso te ajudar?", etc.;
- cumprimente o cliente ao entrar (bom dia, boa tarde, noite, etc).;
- chame o cliente pelo nome (quando souber) ou pelo tratamento mais formal: senhor ou senhora (para adultos) e jovem (para crianças e adolescentes);
- nunca use os tratamentos informais: querido, bem, lindo etc., e seus diminutivos.

Para manter a equipe de atendimento afiada não só na abordagem como em todo processo da venda, as empresas devem investir constantemente em programas de treinamento. Entretanto, possuir vendedores treinados basta para uma empresa garantir a qualidade no atendimento ao cliente?

A resposta é não. Muitas vezes as falhas são originadas em deficiências operacionais e tecnológicas da empresa. Como exemplo, o telefone no balcão da farmácia. Percebemos que toda vez que o telefone toca, na presença de um cliente, dá-se início a uma disputa pela atenção do balconista. Se ele atender ao telefone, e deixar o cliente à sua frente esperando, este se sentirá mal atendido. Se o balconista não atender ao telefone, aquele que chama será mal atendido e mais, depois de certo tempo, o cliente que está na loja começa a se colocar no lugar de quem está ligando, ficando incomodado pelo fato de ninguém atendê-lo. Enfim, nesta situação a empresa pode ter o melhor vendedor do mundo que, mesmo assim, terá atendido mal os dois clientes. Uma solução seria separar o atendimento telefônico do balcão. Montando uma pequena central de telemarketing receptivo na qual pedidos fossem recebidos, independentes da loja. Os balconistas só teriam que se preocupar com os clientes na loja e o pessoal do telemarketing só com chamadas e entregas. Nem todas as empresas precisam implantar este sistema, apenas aquelas em quais as vendas por telefone são muito intensas, e estão perdendo clientes, devido a deficiências no atendimento da loja. Como vimos, uma estrutura de atendimento depende de investimentos em tecnologia, em mudanças de processos e até mesmo na contratação de pessoas com perfil adequado à função que exercerá. Observe as principais características do "novo

