

# Técnicas para Encantar o seu Cliente





## **2014 - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal - Sebrae no DF**

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no. 9.610)

### **Informações e Contato**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal – Sebrae no DF

SIA Trecho 3, Lt. 1.580 – Brasília/DF – 71200-030

Tel.: (61) 3362-1600

[www.df.sebrae.com.br](http://www.df.sebrae.com.br)

### **Conselho Deliberativo**

Banco de Brasília S/A – BRB;

Banco do Brasil S/A – BB;

Caixa Econômica Federal – CAIXA;

Companhia de Planejamento do Distrito Federal – CODEPLAN;

Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal – FAPE/DF;

Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Distrito Federal – FACIDF;

Federação das Indústrias do Distrito Federal – FIBRA;

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal – FECOMÉRCIO-DF;

Fundação Universidade de Brasília – FUB;

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal – SDE;

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/NA

### **PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL**

José Luiz Díaz Fernandez

### **VICE PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL**

Luis Afonso Bermúdez

### **DIRETORIA EXECUTIVA**

#### **Diretor Superintendente**

Antônio Valdir Oliveira Filho

#### **Diretora de Gestão e Produção**

Maria Eulalia Franco

#### **Diretor de Atendimento**

Rodrigo de Oliveira Sá

#### **Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros - UAM**

Aparecida Vieira Lima

#### **Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo do Comércio - UACC**

Maria Auxiliadora G. França

#### **Gestora do Projeto Inteligência de Mercado - UAM**

Amanda de Souza Oliveira

#### **Gestor do Projeto Comércio Varejista de Acessórios, Calçados e Vestuário - UACC**

Thiago Ângelo de Oliveira dos Santos

## **Coordenação**

Amanda de Souza Oliveira

## **Equipe Técnica**

Amanda de Souza Oliveira

Aparecida Vieira Lima

Isabela Vieira Patrocínio de Araújo - Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia

Thiago Ângelo de Oliveira dos Santos

## **Texto**

Pollyanna Olifer

## **Produção Gráfica e Diagramação**

Pollyanna Olifer

## **Revisão Gramatical**

Célia Curto

## **Co-revisão**

Amanda de Souza Oliveira

Thiago Ângelo de Oliveira dos Santos

## **Versão 2014**

S443g

Sebrae no DF.

Guia prático: processos de venda - técnicas para encantar o seu cliente! / Pollyanna Olifer. -- Brasília: Sebrae no DF, 2014.

32 p.

1. Varejo. 2. Técnicas de venda. 3. Atendimento ao cliente. 4. Mercado Varejista. 5. Vestuário. 6. Calçados. 7. Acessórios. Título.

CDU 658.21



# EDITORIAL

A capacitação das equipes de vendas é fundamental para que todos os rituais de contato inicial, abordagem, sondagem, demonstração e fechamento da venda transcorram com os melhores resultados no alcance das metas das empresas e dos vendedores. Um bom atendimento passa confiança por parte dos vendedores e demonstra que a marca possui uma equipe preparada e capaz de interpretar desejos e necessidades dos clientes.

Para isso, é fundamental que, ao chegar aos estabelecimentos, a clientela seja abordada com cortesia e se sinta à vontade para circular no ponto de venda (PDV). O vendedor deve mostrar disposição para o atendimento e perceber que o cliente tem de se relacionar com a marca de forma única, sendo, assim, capaz de manter um relacionamento duradouro.

Pensando nisso, o Sebrae no DF desenvolveu o “Guia Prático de Técnicas de Vendas”, para ajudar os empresários a entenderem melhor a importância desses aspectos fundamentais que colaboram para o sucesso do negócio. É essencial que o cliente se sinta atraído não só pela marca, mas que veja no atendimento do objeto desejado um cuidado com o seu bem-estar e com a garantia de sua satisfação.

Boa leitura!

Antônio Valdir Oliveira Filho

Diretor Superintendente

# INTRODUÇÃO

O mundo passa por um período de grandes mudanças, que envolvem diversas áreas, como do conhecimento, da economia, das relações humanas e, principalmente, de tecnologia, em que as transformações mecânicas deram espaço ao mundo digital. O varejo também foi modificado por essas mudanças, tornando-se mais ativo e muito mais competitivo. O aumento da oferta atingiu diretamente o consumidor, que, por sua vez, tornou-se mais exigente devido ao conhecimento retido e, também, ao seu poder de compra maior devido às diversas conquistas econômicas ocorridas no país nos últimos anos.

Tais transformações alteraram o cenário varejista. Engana-se quem acha que o produto é o diferencial. Hoje, o atendimento é o que fideliza o cliente a uma marca e tornou-se o grande diferencial competitivo do mercado do século 21. Por muitos anos, os esforços das empresas eram voltados apenas para os produtos. Com o passar do tempo, o consumidor ganhou a atenção principal. Nos dias atuais, com todas as mudanças citadas, o foco do mercado se expandiu e passaram a ter importância as três vertentes fundamentais do varejo: o produto, o consumidor e o ser humano. Não basta a qualidade, agora o relacionamento com o cliente é que dita a personalidade de uma empresa.

Saber lidar com o consumidor no momento da compra, entender suas necessidades, seus anseios, encantá-lo e surpreendê-lo requer conhecimento de produto, estratégias de venda e, principalmente, o entendimento sobre o comportamento humano.

Esta cartilha foi criada com o objetivo de despertar em você o desejo de conquistar esse novo cliente deste novo mundo. Com simples atitudes que causam um efeito imediato, cada uma das dicas fora focada no ser humano e em suas expectativas de ter um atendimento de excelência.

# SUMÁRIO



Postura: linguagem não verbal - Pág.10



Linguagem verbal - Pág.12



Uniforme - Pág.14



Conhecimento do produto - Pág.16



A arte de escutar - Pág.18



Negociação: contornando objeções - Pág.20



Encerramento: hora do encantamento - Pág.22



Pós venda: fidelização através de pequenas atitudes - Pág.24



A volta: trocas - Pág.26



Cliente interno motivado. Cliente externo satisfeito - Pág.28

**"Cuide de seu produto e cuide mais ainda do seu serviço.  
Produto todo mundo pode comprar. Construir serviço  
e relacionamento diferenciados depende de sua  
convicção de que este é o diferencial do século XXI!"**

Edmour Saiani





## POSTURA: LINGUAGEM NÃO VERBAL

### A impressão

1

A primeira impressão do cliente pode ser o resultado do seu sucesso. Ele deseja um atendimento de qualidade desde o início do processo de venda e isso implica principalmente em como ele será recepcionado.

O corpo fala! A postura corporal diz muito sobre a mensagem que o indivíduo quer passar e, em atendimento, isso faz toda a diferença. Manter-se sempre com a coluna reta, a cabeça erguida e um sorriso discreto, e não exagerado, no rosto gera confiança e segurança.

2

### O espaço

3

Quando o cliente entrar na loja, evite ficar na frente dele. O “espaço de 180°” é o seu primeiro contato visual com o ponto de venda. Deixe-o à vontade! Não esqueça: sempre o aborde de lado, para que ele não se sinta intimidado.



Tal postura gera mais leveza e tranquilidade na primeira abordagem. Evite também muita aproximação corporal, algumas pessoas não gostam e sentem-se incomodadas.

4

5

O ideal é que se mantenha distância respeitando o espaço visual do cliente e deixando-o livre para circular por onde deseja.

## O olhar

O olhar cria uma ligação entre você e seu cliente. A forma como isso ocorre pode comprometer um atendimento. Mostre-se interessado nas necessidades do cliente olhando em seus olhos e mantenha-se atento ao que o ele deseja.



Cuidado: dar atenção por meio do olhar não implica analisá-lo de forma pejorativa. Se deseja compreender o perfil do cliente, escute-o e observe seu comportamento no decorrer da abordagem. A análise visual é muito pouco para julgar uma pessoa como um todo.

***O Dinheiro é o que compra, mas o entusiasmo é o que vende.***

***(Alan Rey)***

## FICA A DICA!

### Influência da comunicação não verbal

- Prefira roupas com tons de cores harmônicos;
- Seja discreto;
- Tenha cabelos sempre bem cortados e penteados;
- Prefira perfumes de aromas suaves com pouca aplicação;
- Mulheres: não exagerem na maquiagem;
- Mantenha a postura do corpo sempre reta e relaxada;
- Sorria com espontaneidade e sinceridade mostrando os dentes;
- Mãos e braços completam a comunicação oral, utilize-os sem exageros;
- Olhe diretamente nos olhos das pessoas sem constranger.

**55% linguagem corporal**

**38% tom de voz**

**7% palavras**

## LINGUAGEM VERBAL



### Abordagem

1 Tratar bem, utilizando palavras cordiais, gera empatia. Evite, em sua primeira abordagem, a frase “posso ajudar?” para não ouvir “estou só olhando”. Cumprimente o cliente (com bom dia, boa tarde ou boa noite), deixando-o à vontade.

Dessa maneira, você evita uma abertura ameaçadora, que não deve ter ligação direta com a venda; a não ser que o cliente fale diretamente o que deseja.

### Linguagem

3 Conheça o seu público e veja qual a linguagem que mais se adapta a ele. Hoje convivemos com várias gerações e diversas formas de comunicação. Não utilize uma linguagem demasiadamente nova para um(a) senhor(a) mais conservador(a) e, em contrapartida, evite polimento demais com a geração atual.

O ideal é ter um vocabulário coloquial, cotidiano e um tom verbal firme, sem tratamentos diferenciados (como: flor, amor, linda). Excesso de intimidade gera incômodo.

5 Quando o cliente demonstra interesse em obter atendimento, é o momento que você identificar as necessidades e desejos dele. Lembrando-se que o consumidor não compra necessariamente os produtos, porque hoje produto não é o diferencial.



Ele compra percepção, praticidade, momentos de emoção. Pesquisas mostram que o cliente paga até 40% mais caro somente pelo atendimento de excelência.



***Lembre-se, seus clientes não compram seu produto. É você a quem compram. E venderão seu produto por você. (Alfred E. Lyon)***

Imagem: Comissão Nacional Pró-Conferência de Comunicação

## FICA A DICA!

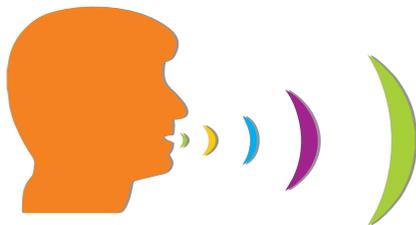
### A voz

A voz é fundamental para seu relacionamento com o cliente. Ao falar, analise qual a emoção, o volume e o ritmo que a comunicação pede.

**Volume:** como é a sua voz? Não fale alto nem baixo.

**Ritmo:** você fala lento, rápido ou normal? Procure falar no mesmo ritmo do seu cliente.

**Entusiasmo:** o vendedor precisa acreditar no que está vendendo, além de conhecer em profundidade as características e os benefícios dos produtos e serviços.





## UNIFORME

### Identidade e comunicação

1 O uniforme, além de ser a identidade visual da empresa, serve como forma de comunicação, identificando o profissional como parte da equipe. Usá-lo transmite, para muitos clientes, confiança e uma boa imagem.



2 Estar com o uniforme sempre limpo, em perfeito estado de uso, é fundamental. Mas, é essencial que haja o conjunto completo, mantendo a higiene pessoal em dia e com atenção especial aos acessórios que devem ser discretos e sem exageros.

### Posicionamento

3 Quando empresas optam por não utilizar uniforme, devido ao público que atendem, a atenção com a forma de se vestir é imprescindível. O empresário e o colaborador devem observar o layout da loja e a forma de agir do consumidor.

4 Segundo Silvana Bicalho Lages (2014), não cabe espaço para extravagâncias e sim para simplicidade e sobriedade, sempre combinadas com bom gosto e adequação ao ambiente de trabalho.

### Comprometimento

5 A responsabilidade em carregar o nome da empresa em um uniforme é de suma importância. Qualquer ato de irresponsabilidade, como brigas e discussões, entre outras ações negativas, pode denegrir a imagem da instituição.



## Postura

6

A elegância e o bom gosto estão nas atitudes e não no exibicionismo. De acordo com Silvana Bicalho, cuidar de seu uniforme representa mais que manter uma peça de vestuário em bom estado, é a tradução de sua apresentação pessoal.



**Tenha classe, sinta orgulho, mostre personalidade. (Paul Bryant)**

## FICA A DICA!

### Cuidados necessários

A durabilidade e a apresentação da roupa dependem muito do modo de lavá-la e conservá-la:

- Observe instruções de lavagem e conservação indicadas na etiqueta de garantia fixada em seu uniforme e não se esqueça de: nunca lavar roupas brancas e coloridas juntas.
- Esvaziar os bolsos, abrir os botões e levantar o colarinho.
- Fechar os zíperes, virar a roupa ao avesso e virar a gola.
- Verificar a temperatura da água na instrução da etiqueta.
- Não lavar peças como blazers na máquina.
- Usar sabão específico para sua roupa.
- Seguir as instruções da etiqueta.

Fonte: <http://artfio.com.br/estamparia/dicas-e-cuidados-com-seu-uniforme/>

#### Dicas de lavagem



Passar ferro até 110°C



Passar ferro até 150°C



Não passar a ferro e/ou não vaporizar



Lavagem normal até 30°



Não alvejar



Lavagem a mão



## CONHECIMENTO DO PRODUTO

### Sabedoria

1 Informação é poder! Pesquisas demonstram que a competência do profissional é um dos critérios que direcionam a escolha dos clientes. Conheça o *mix* de produtos que são oferecidos aos clientes, suas principais características e seus benefícios.

Vivemos na era do conhecimento, porém se o cliente não domina os termos técnicos que alguns produtos possam obter, explique o que significam. A sabedoria não está em falar difícil, mas sim em ser compreendido.

### Ponto de venda

3 Antes de começar o expediente, verifique o estoque da loja e a organize. O domínio do ponto de venda (PDV) e da exposição dos produtos somado ao conhecimento do produto, torna-se um diferencial na hora na venda e, evita situações em que o vendedor não sabe onde está o produto ou promete algo ao cliente que não possui.



Motivar o cliente à compra só é possível por meio de uma demonstração bem feita. Para que isso ocorra é necessário envolvê-lo trabalhando o seu sentimento de posse, deixando-o olhar, pegar, ouvir, cheirar e usar os produtos, tais ações estimulam os sentidos juntamente à emoção.



## Demonstração

Quando o conhecimento do produto vem atrelado a uma demonstração sensorial, na maioria dos casos, emoção justifica a aquisição.



*A qualidade é algo que se recorda durante muito tempo, ainda depois de haver esquecido do preço. (Gucci)*

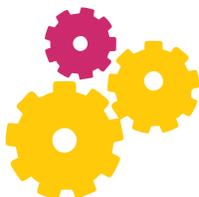
## FICA A DICA!

### CHA: os três pilares da venda

**C**onhecimento do negócio, do mercado, dos clientes.

**H**abilidade em vendas, com pessoas, com a equipe.

**A**titude ética, comprometimento, criatividade, foco, motivação.



*Conhecimento se adquire estudando, habilidade vem com a prática e atitude com força de vontade e determinação.*

## A ARTE DE ESCUTAR



### Encantamento

1 Uma das estratégias mais eficazes para encantar e fidelizar o cliente é saber escutá-lo e interpretar o sentimento dele, não apenas ouvir e responder às suas necessidades, pois isso é meramente trivial, não consistindo um diferencial.

Escutar seu cliente é criar um canal de comunicação capaz de avaliar e monitorar, de forma constante, seus anseios e desejos expressos na escolha de bens e serviços adequados criteriosamente às suas necessidades (Claudius D'Artagnan, consultor Fepese).



3 Escute a opinião do seu cliente em relação ao atendimento de sua empresa, seja ela positiva ou não. Críticas, quando bem analisadas, tornam-se construtivas e viram subsídios para grandes mudanças.

### Sondagem

4 Não tenha medo de perguntar sobre a satisfação do cliente em relação a sua empresa, converse com ele e entenda seus anseios e necessidades mais pertinentes. É no cuidado em escutá-lo que o cliente dará valor ao seu atendimento.



## Pesquisa de mercado

Buscar um diferencial no mundo de iguais requer estudo e ouvidos. Escute o mundo ao seu redor, observe o que está se falando sobre o mercado em que sua empresa atua. Pesquisar a concorrência muitas vezes está em escutar o que ela está falando e em como ela escuta seus clientes.



*Escutamos o que nossos clientes queremos e agimos segundo o que disseram. Acontecem coisas interessantes quando você presta atenção.*

*(John F. Smith)*

## FICA A DICA!

### Ouvir ou escutar?

**Ouvir** refere-se aos sentidos da audição. A pessoa ouve apenas, mas pode ou não interpretar a comunicação.

**Escutar** requer mais que ouvir, ou seja, a pessoa tem de prestar atenção ao assunto, entender do que se trata, perceber o que foi dito, sentir as palavras, memorizar, opinar, levar em consideração e agir ou não em conformidade.



*Escutas e serás sábio. O começo da sabedoria é o silêncio. (Pitágoras)*



## NEGOCIAÇÃO: CONTORNANDO OBJEÇÕES

### Conhecimento

1 Negociar é se comunicar de maneira clara e sincera com o cliente. Um bom negociador sabe que, para obter argumentos pertinentes, é necessário estudo, treinamento e preparação.

O conhecimento aprofundado do público-alvo, da empresa, dos produtos e do mercado coloca-o em vantagem competitiva frente à concorrência, permitindo, assim, o reconhecimento dos reais interesses do cliente, tornando-se mais fácil o encontro das melhores alternativas para uma negociação favorável a ambos os lados.

### Empatia

3 Não conteste objeções, coloque-se no lugar do cliente, esclarecendo dúvidas e entendendo os motivos de seus obstáculos. Tal atitude é fundamental na hora da negociação. Jamais deprecie suas argumentações.

Se o preço, por exemplo, for o verdadeiro motivo da negativa do consumidor, identifique se são suas condições financeiras ou se ele acha que o produto não vale aquele valor e ofereça alternativas.

5 Evite forçar que o cliente leve um produto a todo custo, isso pode gerar um desconforto desagradável, vá até o limite de negociação do cliente e da loja.



## Razão e emoção

6

Não interrompa o cliente na hora das argumentações, escute-o até o final. E, ao contrário do que muitos pensam, dentro de comunicação, quem controla uma conversa não é quem fala mais, mas sim, quem sabe escutar e ser objetivo nas perguntas.

Envolve-o emocionalmente com o conhecimento real do produto, normalmente as objeções são estratégias do cliente para que o vendedor ofereça razões concisas para ele comprar.

7

***Pense em objeções que tenha escutado. Anote-as. Acostume-se a refletir depois de cada apresentação. Pense que poderia fazer diferente da próxima vez e o que não voltaria a fazer. Reflita, aprenda e, acima de tudo, pratique, pratique pratique. (Joe Gibbs)***

**FICA A DICA!**

## Método A Ponte

- A**borde positivamente
- P**esquise o mercado
- O**fereça uma demonstração envolvente
- N**egocie e neutralize objeções
- T**ome iniciativa e feche a venda
- E**stenda o relacionamento



## ENCERRAMENTO: HORA DO ENCANTAMENTO

### Envolvimento

1 Vender é um negócio que requer seriedade e o encerramento é o momento mais delicado, pois é quando o cliente realmente terá que ser envolvido pela atmosfera de compra.

Não existe uma fórmula mágica para o fechamento de uma venda, o que conta não é a forma como se fecha, mas a tentativa em realizar o encerramento.

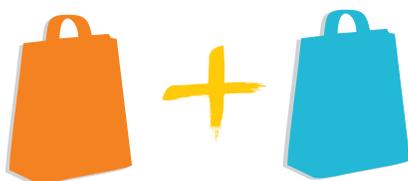
### Motivação

3 O ideal é ter uma postura assertiva e não deixar que possíveis dúvidas e inseguranças gerem uma incerteza visível, desmotivando assim o cliente.

4 Evite perguntas pejorativas que denigram a escolha do cliente, tais como “É só isso?”; “Mais alguma coisa?”. Use palavras de incentivo pela futura aquisição, reforçando a ótima escolha, não importando a quantidade nem o valor gasto.

### Diferencial

5 E, antes de encerrar, trabalhe a venda de produtos adicionais, observando os itens que agregam valor à venda. Evite a prática de “empurroterapia”. Forçar o cliente a comprar o que não deseja, além de ser indelicado, causa repulsa.



## Atenção e cuidado

Um dos erros mais graves de um profissional é achar que a venda se encerra quando o cliente vai para o caixa. Ela só é finalizada quando o cliente sai da loja.

O ideal é que o vendedor o acompanhe até o caixa, dando-lhe suporte até o final do pagamento, e conduza-o até a saída.

***Um grande vendedor considera um fracasso como um lugar de descanso para observar o ocorrido, analisar a experiência, tirar conclusões e recuperar forças para encarar um novo desafio de vendas. (Alan Rey)***

## FICA A DICA!

### Venda não concretizada

Se a venda não foi concretizada, agradeça ao cliente pelo tempo e envolvimento durante todo o processo:

- Deixe sempre uma porta aberta para que ele volte sem nenhum tipo de constrangimento;
- Demonstre que você continua à disposição;
- Reflita sobre em que errou ou em que pode melhorar.

#### **Evite:**

- Insistir excessivamente;
- Falar em demasia;
- Desconhecer o produto;
- Desprezar a concorrência;
- Cometer gafes ou enganos;
- Desrespeitar o tempo do cliente.





## PÓS VENDA: FIDELIZAÇÃO POR MEIO DE PEQUENAS ATITUDES

### Conquistar

1 Tornar o cliente um comprador fiel implica em muito investimento, mas engana-se quem acha que seja apenas por questão financeira. Esse tipo de investimento é emocional. Cuide de seu cliente, conheça suas características, crie um relacionamento com ele. Só assim você saberá quais são seus desejos e anseios.

2 Tenha um cadastro atualizado de acordo com o mercado em que atua, para que dados desnecessários não tomem lugar de dados essenciais.

### Investimento

3 Conquistar novos clientes custa de 5 a 7 vezes mais caro do que manter os existentes. Reafirme o encantamento dos seus clientes com pequenas atitudes: ligue para ele quando, por exemplo, chegar uma nova coleção; pergunte, após três semanas, se está satisfeito com a roupa, o sapato ou o acessório adquirido; lembre-se do seu aniversário; ofereça “mimos” em forma de brindes.

4 As ações são inúmeras e, sem gastos exorbitantes, esse cliente, com certeza, virará fã e defensor de sua marca.

**Satisfazer é o mínimo que devemos fazer. É preciso exceder, extrapolar as expectativas do cliente. É preciso deslumbrá-lo. Cliente encantado é o melhor vendedor do mundo.**  
(Sérgio Almeida)



As atitudes de fidelização do cliente precisam de sinceridade. Crie ações pontuais e contínuas de relacionamento para os diferentes perfis de clientes da empresa, oferecendo, assim, estratégias customizadas e direcionadas. Lembre-se: envolva toda a equipe da loja na jornada dessas conquistas!



***Você deve conhecer seus clientes a ponto de satisfazer-lhes as necessidades que nem sequer podem manifestar. (Guy Kawasaki)***

## FICA A DICA!

### Tratamento ou atendimento?

#### Tratamento

Refere-se pura e simplesmente a aspectos relacionados ao tratamento gentil e cordial que esperamos receber dos funcionários, sem exceção, de qualquer empresa.

#### Atendimento

Diz respeito ao nosso julgamento de valor como um todo. Somos gratos não só por um tratamento cordial, mas também pela disponibilidade de um produto no estoque, com a sua qualidade, com um ambiente limpo, agradável e o cuidado pós-venda.



## A VOLTA:TROCAS E RECLAMAÇÕES

### A lei

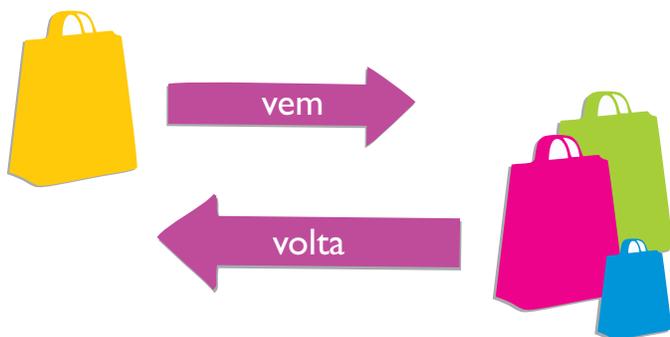
O Artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor estabelece o direito à troca do produto adquirido quando houver defeito que o torne impróprio ao consumo, ou no caso de vício que lhe diminua o valor. Nesses casos, o lojista terá o prazo de 30 dias para apresentar a solução do problema.

Não sendo o vício sanado no prazo máximo de 30 dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

### A troca

A troca de produtos por motivo relacionado a arrependimento, seja por que o consumidor não gostou do produto ou em relação a cor, tamanho, modelo e qualquer outra hipótese, não é o obrigatório para o varejista. Mas nada o impede de fazê-la.

A troca nada mais é que uma cortesia e uma estratégia para conquistar e fidelizar os clientes, desde que o produto esteja em seu perfeito estado de uso.



## Informação

Produtos em promoção, em sua maioria, não são trocados. Mas, quando o produto apresenta um defeito de fábrica, vale o abordado no primeiro tópico anterior. Porém, se o defeito for o motivo do desconto, tal informação deve estar aos olhos do cliente e ser reforçada na hora do fechamento de venda.

O ideal é que as condições de troca ou não, em casos de promoções, estejam fixadas no produto.

***Seus clientes mais insatisfeitos são a sua maior fonte de aprendizagem.***  
***(Bill Gates)***

## FICA A DICA!

Bens duráveis têm uma garantia legal de 90 dias, porém as empresas podem acrescentar um prazo maior ao produto, chamada de garantia contratual. Mas, o empresário precisa estar atento.

Se a garantia contratual é de seis meses, mas o contrato nada menciona sobre a garantia legal, então o produto está garantido por nove meses – seis meses de contrato mais 90 dias de garantia legal.

Se, no entanto, o contrato esclarecer que aqueles seis meses de garantia já incluem os três meses estabelecidos em lei, a garantia será mesmo de seis meses. Fiquem atentos!



Fonte: [exame.abril.com.br](http://exame.abril.com.br)



## CLIENTE INTERNO MOTIVADO. CLIENTE EXTERNO SATISFEITO

### De dentro para fora

1 O cliente interno, ou seja, o colaborador precisa estar feliz, motivado e comprometido para realizar ações diferenciadas, que possam gerar plena satisfação junto ao cliente externo.

2 Ele precisa ter todas as condições em termos de estrutura e de ferramentas adequadas disponibilizadas pela empresa para realizar, de forma eficaz, sua tarefa de sempre encantar o cliente.

### Encantamento interno

3 Não há excelência nem encantamento ao cliente se os colaboradores não recebem esse tratamento dentro das organizações em que trabalham. Encantar seus clientes internos precisa fazer parte da missão, da visão e dos valores de sua empresa.

4 Ouça seus colaboradores, pesquise o clima interno entre eles, invista em capacitações e eleve a motivação interna, valorizando o ser humano.



***Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo... Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade. (Walt Disney)***

Faça do cliente interno parte da elaboração dos objetivos e metas da empresa. Evite apenas cobrar, desenvolva uma administração participativa. Incentive o processo de criatividade das pessoas – quanto mais inseridos na realidade na empresa, mais motivados estarão em cumprir as estratégias.



***Os clientes não são estatísticas. Os clientes são pessoas.  
(Stanley Marcus)***

## FICA A DICA!

### Colaboradores

Comprometa-se com quem está todos os dias buscando encantar seus consumidores. Antes de atender ao cliente externo, cuide de seu colaborador. Segundo Phillip Kotler, “não faz sentido prometer serviço excelente antes de os funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-los”.

Compreenda que, se o cliente evolui em alta velocidade, o mercado, a administração desta evolução e os clientes internos precisam estar sempre à frente, pois só assim poderão oferecer um diferencial competitivo. Enfim, cliente interno motivado, cliente externo satisfeito!



# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOURNIES, Ferdinand. **Por que os clientes não fazem o que você espera?**

Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

RAY, Alan. **Vender**. Cotia-SP: Vergara e Ribas Editoras, 2006.

\_\_\_\_\_. **Comunicar**. Cotia-SP: Vergara e Ribas Editoras, 2006.

ALMEIDA, Sérgio. **A arte de cuidar do cliente - de A a V**. Salvador: Casa da Qualidade, 2006.

\_\_\_\_\_. **Como um monge atenderia o cliente?** Salvador: Casa da Qualidade, 2007.

WEIL, Pierre. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal**. Petrópolis: Vozes, 2013.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LAGES, Silvana B. **A roupa e a imagem profissional**. Disponível em: <http://www.rhtransformacao.com.br>. Acesso em: 28 out. 2014.

PRATES, Carlos. **Manual de atendimento, vendas, negociação e comunicação**. Disponível em: <http://www.ibahia.com/>. Acesso em: 1 nov. 2014.

D'ARTAGNAN, Claudius. **A arte de ouvir o cliente é essencial**. Disponível em: [www.palestradequalidade.com.br](http://www.palestradequalidade.com.br). Acesso em: 16 set. 2014.

# SOLUÇÕES SEBRAE



## DIAGNÓSTICO & PLANEJAMENTO

- ✓ Diagnóstico
- ✓ Planejamento

## LIDERANÇA

- ✓ Coaching
- ✓ Liderança Empresarial
- ✓ Sucessão Empresarial
- ✓ Associativismo
- ✓ Políticas Públicas

## MARKETING

- ✓ Visual Merchandising
- ✓ Marketing Sensorial
- ✓ Relacionamento com Cliente
- ✓ Qualidade no Atendimento
- ✓ Casos de Sucesso

## OPERAÇÃO DE LOJA

- ✓ Gestão de Compras e Estoque
- ✓ Formação do Preço de Vendas
- ✓ Logística
- ✓ Prevenção de Perdas
- ✓ Código de Defesa do Consumidor
- ✓ Técnicas de Vendas
- ✓ Mapeamento de Processos

## FINANÇAS

- ✓ Planejamento Financeiro
- ✓ Acesso a Crédito
- ✓ Tributação

## MERCADO

- ✓ Coollhunting: Moda e Estilo
- ✓ Inteligência da Cadeia Produtiva
- ✓ Comportamento do Consumo e Tendências
- ✓ Missões, Feiras e Rodadas

## GESTÃO DE PESSOAS

- ✓ Desenvolvimento de Equipes
- ✓ Retenção de Talentos
- ✓ Relações Trabalhistas
- ✓ Recrutamento e Seleção

## INOVAÇÃO

- ✓ Sustentabilidade
- ✓ E-commerce e Redes Sociais
- ✓ Gestão de Marca e Identidade
- ✓ Automação
- ✓ Registro no INPI

# Centrais de Atendimento

## SEBRAE NO DISTRITO FEDERAL

SIA Trecho 3, Lote 1.580  
Guará / DF  
Tel.: 0800 570 0800  
Horário: 8h30 às 17h30  
[www.df.sebrae.com.br](http://www.df.sebrae.com.br)

## SEBRAE NACIONAL

SGAS Av. L2 Sul 604/605, Módulos 30/31 - Asa Sul  
Brasília / DF  
Tel.: (61) 3348 7128 / (61) 3348 7131  
Horário: 8h30 às 17h30  
[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

## SEBRAE 515 NORTE

W3 Norte, Quadra 515, Bloco C, Lote 32 - Asa Norte  
Brasília / DF  
Tel.: (61) 3348-7795/ (61) 3348-7791/ (61) 3348-7793  
CEP: 70.770-503  
Horário: 8h30 às 17h30

## JUNTA COMERCIAL DO DF

Setor de Autarquias Sul Q. 02, Lote 1/A - Subsolo  
Cep: 70.070-020 - Brasília-DF  
Telefone:(61) 2027 8800 - Fax: (61) 2027 8931.  
Horário de funcionamento: 08:30 às 16:30

## PONTOS DE ATENDIMENTO

### NA HORA EMPRESARIAL - RIACHO FUNDO

QN 07, 2º andar - Shopping Riacho Mall  
Riacho Fundo / DF  
Horário: 7h30 às 18h30  
Tel.: (61) 2104-4703

### NA HORA EMPRESARIAL - TAGUATINGA

QS 03 Lt 11 Ljs 4/8 Pistão Sul  
Águas Claras / DF  
Horário: 7h30 às 18h30

Consulte a localização das unidades móveis e dos terminais  
de autoatendimento em [www.df.sebrae.com.br](http://www.df.sebrae.com.br)