

---

# 30 dicas

de **ATENDIMENTO**  
para o **VAREJO**



# Índice

<i>Perguntar é essencial</i>	3
<i>Atendimento Personalizado</i>	4
<i>Características X Benefícios</i>	5
<i>Experiência de compra</i>	8
<i>Venda adicional</i>	11
<i>O fechamento da venda</i>	14



# Introdução

O atendimento é, sem dúvida, um dos momentos cruciais para o sucesso sua loja. É nessa hora que você vai mostrar ao cliente que pode ajudar a resolver o problema ou necessidade que ele tem. A satisfação do consumidor está diretamente relacionada ao atendimento. E o atendimento é também um dos grandes responsáveis pela reputação que sua loja terá no mercado – seus clientes podem falar bem ou mal de sua marca, de acordo com o atendimento que tiveram.

Pois é, o atendimento é fundamental para a manutenção de um negócio no varejo. Pensando nisso, elaboramos esse guia com **30 dicas para sua loja ter um atendimento de primeira**. Separamos as dicas em seis capítulos, levando em conta os diferentes processos que acontecem nessa fase. Neste material, você irá aprender:

1. Como identificar as necessidades do cliente, fazendo as perguntas certas
2. Como oferecer um atendimento direcionado ao perfil do cliente
3. Como o foco nos benefícios pode trazer sucesso ao seu atendimento
4. Como sua loja pode oferecer uma experiência de compra marcante ao cliente
5. Como realizar vendas adicionais em seu atendimento
6. Como finalizar seu atendimento direcionando para o fechamento da venda

*Esperamos que essas 30 dicas possam ser úteis em seu dia a dia e que o seu atendimento seja um dos grandes diferenciais de sua loja – atraindo mais clientes e aumentando suas vendas.*

**Boa leitura!**

**Gazin Atacado**



# Perguntar é essencial

*“Quem tem boca vai a Roma”*, diz o ditado popular que lembra que não devemos ter medo de perguntar qual caminho precisamos usar para chegar onde queremos. Nas vendas, “quem tem boca” também pode ir muito longe. Sabemos que ouvir o cliente é fundamental para o sucesso de um atendimento. Mas nem sempre o consumidor está disposto a falar por conta própria. **Por isso, perguntar é fundamental.**

*Confira a seguir algumas dicas sobre como fazer perguntas ao cliente de maneira que você possa conhecê-lo melhor e criar um relacionamento com ele:*



## Prepare-se antecipadamente.

*Pense em perguntas que você pode fazer para quebrar o gelo e iniciar o relacionamento com o cliente. Uma piada, um comentário sobre o produto... Vá testando e veja o que mais funciona com seu público.*



## Um bom visual ajuda a conseguir respostas.

*É importante estar sempre bem vestido, com uma boa postura e também receber o cliente com um grande e sincero sorriso. Afinal, é muito mais difícil dizer não ou fazer cara feia para quem sorri para nós.*

03

## “Para quem você está comprando este produto?”

*Pergunte quem vai usar o produto e peça mais informações sobre essa pessoa. Saber a quem se destina aquele item vai ajudá-lo a identificar as características e benefícios do produto que podem ser mais interessantes de acordo com o perfil do consumidor. Determinado tipo de computador pode ser interessante para um adolescente, mas não tão benéfico para um pai de família empreendedor, por exemplo.*



04

## “Por que você está comprando este produto?”

*Entender o motivo que levou o cliente a decidir que ele precisava comprar aquele produto pode ser útil para você ter mais argumentos de venda. Se o consumidor está procurando um celular porque o antigo dele travava muito durante os jogos, por exemplo, você sabe que tem grandes chances de vender um modelo mais avançado se destacar sua rapidez e eficiência – principalmente com jogos.*

05

## “Já usou este produto antes? Gostaria de experimentá-lo?”

*Se o cliente já usou seu produto, você pode reforçar os benefícios do uso com perguntas como: “Ele é realmente muito útil para o escritório, não é mesmo?”. Isso faz com que o cliente se lembre do uso do produto e fortaleça sua opinião sobre ele. E se o cliente não usou, esta é uma grande oportunidade de convidá-lo a experimentar. Depois de testar o produto, de ter uma experiência direta com ele, o consumidor se sentirá muito mais propenso a comprá-lo.*



06

## “Conhece o novo modelo/versão desse produto?”

*Pode ser que o cliente conheça seu produto e venha à loja já com a intenção de comprá-lo. Mas isso não quer dizer que você não possa melhorar essa venda. Que tal mostrar a ele versões atualizadas ou novos modelos daquele mesmo item?*

*Ele pode acabar gostando e se convencendo a gastar um pouco mais na compra que ele já iria fazer.*

# Atendimento personalizado

**Cada cliente que entra e sua loja espera um atendimento especial.** Em uma época em que a tecnologia coloca pessoas do mundo inteiro em uma mesma rede, os consumidores não querem se sentir mais um no meio da multidão. E é aí que entra em cena o “atendimento personalizado”.

*Veja algumas dicas sobre como oferecer isso aos diferentes tipos de clientes.*

## 07 Mantenha um histórico de seus clientes.

*Além de coletar informações sobre seus clientes, você deve armazenar essas informações de maneira organizada e acessível. Dados como: histórico de compra, histórico de pagamento, além de outras informações sobre o perfil dos clientes (profissão, família, idade, atividades de lazer, etc.), podem ser a chave para que você consiga oferecer a eles o que eles buscam, direcionando o atendimento à realidade de cada cliente.*

## 08 Ofereça exclusividades aos clientes mais especiais.

*Existe maneira mais eficiente de fazer alguém se sentir especial do que oferecendo algo exclusivo? O conceito de personalização está totalmente relacionado ao de “exclusividade”. Uma forma de colocar isso em prática é oferecendo condições únicas para os clientes mais fiéis, com bom histórico de compra e pagamento.*



## Cliente mais velhos valorizam a interação humana.

*Ao atender esse tipo de consumidor (nascidos entre 1922 e 1945), fortaleça a comunicação “olho no olho”. O vendedor deve passar confiança, ética e transparência – valores fundamentais para essa geração. Fale pausadamente, e não como se estivesse com pressa de fechar a venda. Converse com calma, seja gentil e paciente.*



## Os “Baby boomers” são clientes mais exigentes.

*Clientes dessa geração (nascidos entre 1945 e 1965) querem gentileza, simpatia, mas nada que os faça perder tempo. Eles não querem saber de “blablabla”. Seja direto e inclua em seu discurso fatos e atrativos que sejam relevantes para eles. Ao enviar um e-mail para consumidores dessa geração, chame a atenção logo no início, com dados e informações práticos e que façam parte da realidade deles.*



## Clientes da “Geração X” sentem-se à vontade com a tecnologia.

*Os consumidores nascidos entre 1965 e 1977 têm gosto pelo consumo de equipamento eletrônicos. Sempre que possível, irão preferir comprar online. Ou, então, pelo menos irão fazer uma pesquisa na web antes de adquirir algo. Eles também buscam segurança e estabilidade financeira. Sendo assim, o custo é uma consideração importante em sua compra*



## 12

### Consumidores da “Geração Y” vivem online

*Esteja presente nos canais digitais para estar em contato com esses consumidores (nascidos entre 1977 e 2000). Mas cuidado para não invadir seus espaços na web, como mandar spams por e-mail ou mesmo em seu perfil no Facebook. Outra forma de fortalecer a relação com esses consumidores é compartilhar com eles valores que visem a construção por um mundo melhor – ações sustentáveis e sociais, por exemplo.*



## 13

### Se você é pequeno ou médio lojista, use seu tamanho a seu favor.

*Se comparadas às grandes redes de varejo, as lojas menores apresentam vantagens. Por ter um menor fluxo de clientes, a probabilidade de o vendedor conhecer muito bem cada consumidor e, muitas vezes, seus familiares e amigos, é muito maior. Essa proximidade facilita – e muito – o atendimento personalizado e voltado às necessidades específicas de cada cliente.*

## Características x Benefícios

Você não escolhe um celular por causa do seu processador de última geração, e sim por conta da rapidez que ele tem. O que conta na hora da compra é o que o produto proporciona, certo? **Por isso, de nada adianta você falar de todas as características de seus produtos se não apontar os benefícios** – é por causa deles que os clientes compram.

*Veja a seguir como abordar os benefícios dos produtos no atendimento ao cliente em sua loja:*



### Entenda o cliente para direcionar os melhores benefícios.

*Lembra das dicas do primeiro capítulo? Então, não tenha medo de perguntar, de conversar. Tente entender por que o cliente quer comprar aquele produto. Isso será fundamental para que você saiba quais benefícios irão chamar a atenção dele e ajudá-lo em sua decisão de compra.*



### Mostre os benefícios na prática.

*Ninguém compra um celular porque ele tem processador Dual Core de 1.2 Ghz. As pessoas compram pensando na rapidez do sistema desse celular. As telas não vão ficar travando, o cliente poderá jogar jogos mais complexos, ver vídeos, etc. Não é a tecnologia do celular que importa, e sim o que o cliente irá ganhar com isso.*



## Alinhe os benefícios ao perfil do cliente.

*Ainda usando o exemplo do celular, se o comprador for uma senhora de idade, que só está comprando um celular para falar com seu filho, ela não ficará atraída por um celular que seja cheio de funcionalidades extras. Já se for um adolescente, a possibilidade de poder jogar, mandar mensagem, ouvir música e entrar nas redes sociais ao mesmo tempo fará os olhos dele brilharem.*



## Use a criatividade para mostrar os benefícios.

*Nem sempre os benefícios são coisas objetivas – como ganhos práticos. Muitas vezes pode ser algo como status, bem-estar, alegria, calma. Quem sabe o motivo que vai fazer seu cliente comprar uma televisão de 46”, 3D e Full HD seja muito mais o fato de impressionar as visitas do que ter uma imagem de altíssima qualidade.*

# Experiência de compra

Com o crescimento do e-commerce, cada vez mais, a loja física torna-se importante para que o consumidor tenha uma experiência de compra – **experiência essa que o cliente não consegue vivenciar pela internet.**

Pensando nisso, separamos algumas dicas úteis sobre **como proporcionar uma experiência de compra marcante em sua loja e continuar vendendo muito mesmo com a concorrência muitas vezes desleal das lojas virtuais.**

## 18 Prepare sua equipe de vendas.

*É fundamental preparar a equipe de vendas para criar uma experiência marcante para o cliente. Para isso, promova cursos, workshops e treinamentos constantes para manter a equipe atualizada e preparada.*

*Além disso, compartilhe sempre nas reuniões ou por e-mail dicas sobre como atender melhor os clientes e incentive os vendedores a dividirem seu próprio conhecimento com os outros membros da equipe.*



19

## Vendedor satisfeito é sinônimo de cliente feliz.

*Garantir que seus vendedores estejam satisfeitos – além de preparados – também é fundamental para proporcionar uma experiência de compra marcante para os seus clientes. Afinal, são eles que estão na linha de frente com os consumidores. Se estiverem infelizes, certamente a experiência de seus clientes será ruim.*



20

## Incentive a experimentação.

*Há uma coisa que só a visita a uma loja é capaz de fazer pelo cliente: o “ver com as mãos”. Só na loja ele pode tocar, sentir e experimentar na prática os produtos que deseja comprar. Não deixe os produtos na caixa com medo de estragá-los. Se fosse só para olhar, eles olhariam na internet, certo?*

## 21

### O toque humano faz toda diferença.

*Para transformar a visita do cliente em sua loja em uma experiência marcante, seus vendedores precisam atender com qualidade. Isso significa que devem ouvir o cliente, entender as reais necessidades dele, mostrar que estão ali não apenas para mostrar produtos, mas para efetivamente ajudá-los a fazer a melhor escolha. Ser atendido com atenção, educação e carinho é um grande diferencial que marca o cliente e o faz voltar sempre.*



## 22

### Fique atento aos detalhes.

*Com pequenos gestos você pode conquistar seu cliente e tornar a experiência dele em sua loja inesquecível. Músicas agráveis tocando, ambiente acolhedor, limpo e arejado, vendedores bem vestidos e sorridentes, acomodações confortáveis, o oferecimento de um café, de uma água... Todos esses detalhes fazem a diferença para que o consumidor veja que valeu a pena sair de casa para ir até sua loja.*

## Capítulo 5

# Venda adicional

Já imaginou como seria ótimo se, para cada cliente que fizesse uma compra em sua loja, você pudesse adicionar um produto a mais na venda? Pode parecer mágica, mas, em muitos casos, isso é possível sim! Basta saber qual a melhor forma de fazer a venda adicional.

*Confira as dicas reunimos e que ajudam a tornar isso possível.*



### Treine sua equipe para identificar oportunidades de venda adicional.

*Será que seus vendedores sabem quais produtos podem ser complementares? Isso é fundamental para que eles possam identificar oportunidades de venda adicional. Treine sua equipe para que ela conheçam bem cada um dos produtos da loja e de que maneira eles podem ser associados.*



### Entenda as necessidades primárias antes de oferecer algo a mais.

*Antes de tudo, você precisa saber por que o cliente foi até sua loja e, depois, identificar oportunidades de vendas adicionais. Se ele foi em busca de um computador mais potente para poder trabalhar melhor em casa, o vendedor tem a oportunidade de oferecer também móveis para seu escritório pessoal – já que ele prestou atenção e identificou que o cliente trabalha em casa.*

## 25

### Saiba o momento certo para oferecer outro produto.

*Oferecer produtos a mais no momento errado pode arruinar a venda e fazer com que o cliente fique irritado. Saiba “ler” o cliente. Preste muita atenção no que ele diz e na forma como ele age. Se ele não faz contato direto com os olhos e responde suas perguntas apenas com uma palavra, está claro que ele não está interessado, não force a barra. Da mesma forma, muitas vezes o cliente não sabe que um outro produto poderia ser complementar ao que ele está levando.*

*O ideal é sempre mostrar o que o cliente está buscando primeiro e, só depois, tentar fazer a venda adicional – seja no final do atendimento ou logo após atender a necessidade primária dele.*



## 26

### Faça vendas adicionais de valor – não apenas com foco em preço.

*Ofereça itens adicionais ressaltando o que o cliente irá ganhar com aquilo em termos de benefícios. Se você disser que, ao comprar a televisão, ele terá desconto no rack, vai parecer que está empurrando o produto. Será bem diferente se você disser que o rack tem o tamanho perfeito para acomodar a TV, mostrar fotos de como os dois produtos ficam juntos, ressaltando que o rack irá valorizar ainda mais o design da televisão. Essa é uma verdadeira venda adicional de valor.*



# O fechamento da vendas

Você tem medo do fechamento? Muitos vendedores têm! Na verdade, o medo não é do fechamento em si, mas de ouvir um “não” depois de tanto esforço no atendimento.

*Veja nossas dicas para que seu atendimento tenha um final feliz e você ouça cada vez menos essa palavrinha nada agradável.*



## Fique atento aos sinais do cliente.

*Nem todo o cliente fala aquela frase que os vendedores adoram ouvir: “negócio fechado”. Muitas vezes é preciso identificar sinais subjetivos que mostram o real interesse do cliente em seu produto. Algumas perguntas que mostram que ele está inclinado a comprar:*

- *Vocês entregam em dois ou três dias?*
- *A loja dá garantia do produto?*
- *Eu posso pagar em quatro vezes?*



# 28

## Estimule o fechamento com atitudes.

*Para os clientes mais indecisos, mesmo depois de o vendedor ter explicado detalhadamente os benefícios que aquele produto trará para ele, mesmo depois de ele estar convencido de que aquela é realmente uma boa escolha, ele ainda fica receoso quanto à compra. Nesses momentos, a atitude do vendedor deve encaminhar a venda até o fechamento.*

*São ações como:*

- *Já começar a coletar informações para a entrega do produto.*
- *Entregar uma caneta para o cliente preencher a ficha de compra.*
- *Olhar para o cliente e dizer “Neste dia, terá alguém em casa para receber o produto?”.*
- *Apresentar as opções de pagamento.*



29

## Mostre credibilidade para dar confiança ao cliente.

*Muitos consumidores precisam da opinião de outras pessoas que já usaram o produto para saber se vale a pena comprá-lo. Mostre a ele depoimentos de clientes satisfeitos. Fale sobre o sucesso de vendas daquele produto. Se tiver certificados, matérias na imprensa e outros itens que possam acrescentar credibilidade ao que você está vendendo, utilize-os. Saber que outros consumidores estão validando aquele produto pode ser o que faltava para seu cliente dizer sim e fechar a venda.*



30

## Personalize a venda.

*Você já deve ter obtido todas as informações que precisava durante o atendimento, certo? Já sabe porque ele está comprado, para quem, como o produto será utilizado. Na hora do fechamento, mostre os benefícios totalmente alinhados às necessidades que ele lhe apresentou. Ajude ele a visualizar o que vai ganhar com aquela compra.*

# Conclusão

**Esperamos que esse guia possa lhe ajudar a ter um atendimento qualificado**, que atenda as necessidades dos consumidores, que conquiste as pessoas que entrem em sua loja e que faça sua marca se destacar no mercado.

Para que tudo isso aconteça, não deixe esse guia guardado. **Divida essas dicas com sua equipe e comece hoje mesmo a construir um atendimento campeão de vendas.**



[gazinatacado.com.br](http://gazinatacado.com.br)

[blog.gazinatacado.com.br](http://blog.gazinatacado.com.br)

