

VENDAS POR IMPULSO VERSUS FIDELIZAÇÃO

Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista Alshop, em fevereiro de 2008

Aprenda a sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo conquistando e mantendo seu espaço mercadológico.

O mês de janeiro, conhecido pela sobrecarga de impostos, queda nas vendas e momento econômico pouco atrativo, parece estar se reinventando graças a esforços do comércio e da indústria. Já em março do ano passado a agência Reuters anunciava que, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o comércio varejista brasileiro havia registrado um aumento de 1,8 por cento em suas vendas em janeiro, em comparação a dezembro do ano anterior. Os jornais de janeiro de 2008 apontam que as liquidações promovidas pelo varejo, principalmente por redes especializadas em móveis e eletrodomésticos, têm registrado vendas que classificam este período como o terceiro melhor mês para algumas dessas redes.

O grande investimento da indústria e do comércio parece ser, no mínimo, uma operação audaciosa, em especial se lembrarmos que muitos dos consumidores começam o ano endividados e com a renda comprometida com o pagamento de impostos, tais como IPVA e IPTU. Mas, sabendo dessas dificuldades, o comércio oferece grandes descontos e muitas facilidades de pagamento, pois quebrar o paradigma do mês de janeiro é sua grande intenção. E o consumidor, prevendo esse movimento, tem planejado a transferência de suas compras de dezembro para janeiro, buscando economia significativa em seus investimentos.

Estamos vivendo um período econômico de muito entusiasmo. Também não é para menos, pois a extinção da CPMF e a correção de 4,5% na tabela do Imposto de Renda da Pessoa Física prometem colocar em circulação esse ano R\$ 41,37 bilhões. Porém, tal euforia não pode gerar enganos. Será que apenas descontos e vendas a prazo são suficientes? Será que esta é a melhor estratégia para manter clientes?

Sabemos do esforço empreendido pelos lojistas brasileiros e suas equipes rumo à construção de um modelo de satisfação do cliente, porém em algumas lojas ainda encontramos situações de “venda por impulso”, quando o vendedor não está preparado para vender de forma consultiva, ou seja, que detecte as reais necessidades dos clientes. Para isso, aprenda a melhorar o nível de serviço interpretando a real necessidade do consumidor e oferecendo o que ele precisa. Para entender a real necessidade de seu cliente, é questão chave perguntar e ouvir a necessidade, e para isto nada melhor do que se utilizar da técnica das perguntas abertas (faça perguntas que permitam ao interlocutor falar, contar sua necessidade, explicar etc). Saiba mais sobre ele e porque precisa daquele determinado produto. Conduza o processo de compra e indique o que melhor se encaixa no perfil daquele consumidor.

Os profissionais de vendas devem estar atentos às grandes oportunidades não só no mês de janeiro, que faz uso do desconto como gerador de tráfego, mas em todos os meses do ano, aproveitando o aquecimento da economia e o conseqüente otimismo econômico no país para quebrar paradigmas na forma de atendimento.

Teste sua habilidade como vendedor a cada dia, seja dinâmico e participativo e carregue uma dose extra de auto-estima. Vá além da qualidade e mude seu comportamento quando necessário, melhorando sempre sua abordagem, afinal discursos decorados não funcionam.

Aprenda a sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo conquistando e mantendo seu espaço mercadológico. Só assim é possível fidelizar clientes e aumentar a participação. Afinal, compras por impulso sim, vendas por impulso não.