

O vendedor é o diferencial

Simone Garrafiel

Com concorrência acirrada, cliente deve ser cativado pelo bom atendimento

Atualmente, o varejista precisa ter seu diferencial na competência dos processos de seu negócio e na atitude dos funcionários. Assim, quanto mais capacitação a equipe tiver, mais é possível esperar resultados. Além disso, o aumento da competição fez com que muitos diferenciais estejam no que se pode oferecer ao cliente, no que diz respeito às questões de serviços e atendimento, pois os produtos são facilmente copiáveis. As afirmações são de Alessandro Corrêa, gerente do Centro de Desenvolvimento Empresarial do Senac Rio, ao falar sobre a importância de se treinar as equipes de venda para que entendam o segmento no qual a empresa se insere, seus principais concorrentes, técnicas de venda, controle de estoque e demais processos que envolvem o comércio.

"O objetivo do varejo não é mais encontrar pessoas dispostas a comprar o que a loja tem para vender, mas, sim, desenvolver produtos e serviços ajustados aos desejos específicos de cada grupo de clientes. Conceitos como a importância vital do planejamento, a experiência de compra, o que a tecnologia pode fazer para aumentar os resultados e as chaves do sucesso no varejo são informações que devem fazer os empresários e profissionais do setor pararem para pensar no futuro das empresas. Daí a importância dos programas de treinamento e consultoria voltados aos interesses dos varejistas", destaca Corrêa.

insuficiência. Para Antônio Galvão Vasconcelos, diretor-geral da Automacom, consultoria de operações de varejo, os lojistas investem pouco em formação de mão-de-obra e acabam sendo vítimas de si próprio. "Para dar um exemplo, atualmente, algumas empresas estão com vagas em aberto, há mais de seis meses, pois não há profissionais capacitados para preenchê-las. Muitas vezes isso acontece, pois contratar alguém sem experiência aumenta o custo operacional e, também, o índice de "turn-over" da empresa. A maioria prefere não arriscar, ficando sem colaboradores em determinadas funções", ressalta ele.

A busca por programas de capacitação é maior pelas grandes empresas, conforme observa Vasconcelos. Ele diz que as empresas mais organizadas não querem ter pessoas sem conhecimento das atividades e, portanto, investem em treinamento. "O mesmo não acontece com as pequenas, que nem sempre possuem recursos para manter o tempo de preparo de um colaborador que, dependendo do cargo, pode levar até um ano. Para as que se interessam em capacitar suas equipes, mas não possuem fôlego financeiro, um caminho é reunir um grupo de lojistas para compartilhar os custos de um programa de treinamento", opina o consultor.

Para ajudar os varejistas a terem profissionais à altura dos cargos pretendidos, instituições como o Senac e a Fundação Vanzolini, de São Paulo, oferecem programas que abrangem as necessidades de cada um. Corrêa, do Senac Rio, explica que eles têm realizado diversos programas e serviços nas áreas de pesquisa, educação, treinamento e consultoria para promover os interesses do setor varejista. Curso sobre precificação, gerência de vendas e logística são algumas das ações de atualização e capacitação de profissionais, empresários e organizações do setor, de acordo com o gerente.

Na Fundação Vanzolini são ministrados vários cursos que abordam o atendimento ao cliente, onde são trabalhados os principais aspectos de vendas. O professor Luciano Mazza orienta que o atendimento é a arma mais poderosa do varejo e, durante os cursos, é mostrada a tendência de que o vendedor tem papel de percebedor, ou seja, daquele que percebe o que o cliente quer sem forçar uma venda que não é do seu agrado.

"O varejo não é mais a ovelha negra das atividades de negócios. Nos últimos tempos, está assumindo posição de importância, pois produz mais riqueza.

Por isso as empresas devem reformular a maneira de se tratar os clientes. Há um grande magazine de móveis e eletrodomésticos que é considerado, internacionalmente, um exemplo de boa gestão de vendas. Com muito cuidado na capacitação dos profissionais da linha de frente, o objetivo é fazer com que eles se comportem de maneira que os consumidores se sintam confortáveis. Nele, o vendedor tem que ser mais ouvidor do que falador", diz Mazza.

No Rio de Janeiro, o Top Shopping desenvolve um trabalho de relacionamento com os lojistas, qualificando os vendedores interessados. Aline Cattem, coordenadora de marketing do shopping, explica que, anteriormente, eram promovidos eventos pontuais, apenas nas épocas de maior demanda, mas, a partir deste mês, serão realizados programas mensais de treinamento.

"Fizemos uma parceria com o Sebrae/RJ, que nos cederá vídeos educativos para o varejo, sobre vendas, administração de tempo, estoque e outros temas. Cada mês será um tema específico. O programa é gratuito", comenta ela, acrescentando que a missão do shopping é buscar sempre o melhor atendimento aos frequentadores e, então, faz-se necessária essa qualificação dos que lá trabalham.

Vendedor experiente sai na frente

Aproveitar a experiência de profissionais do mercado também é uma saída para valorizar o atendimento ao cliente, mas o treinamento não pode ser deixado de lado. A Trizy, loja multimarca especializada em bolsas e calçados femininos, inaugurada no início do mês passado, no Barra Shopping, possui uma equipe já experiente, mas que passou por treinamento, com workshops e palestras. Márcia Picciani, sócia da marca, contratou uma gerente com 20 anos no mercado da moda, que levou sua equipe de vendedoras e estoquistas.

"Como quero que as clientes se sintam em casa quando vierem à loja, passamos uma tarde com toda a equipe, mostrando como queríamos que fosse a abordagem às clientes. O clima é tão intimista que os sapatos são trazidos em badejas para serem experimentados, como se estivéssemos servindo um café para uma amiga", destaca a empresária.

MOTIVAÇÃO. Na Via Mia, também de calçados e acessórios, são realizados treinamentos e palestras mensais, acompanhamento diário de metas de vendas e convenções semestrais, para demonstração de coleções. O diretor-geral da loja, Roger Sabbag, afirma que os melhores vendedores são aqueles que têm os melhores critérios, como sorrir sempre e vender bem, por isso o treinamento também visa à motivação da equipe.

"Além dos programas para acompanhamento de como cada um se porta diante de um cliente, a cada seis meses fazemos uma convenção para apresentação da coleção nova. Uma equipe de RH apresenta técnicas de venda e realiza workshops simulando diversos tipos de venda", explica Sabbag.

Especializada em vestuário feminino, a KA tem como foco a retenção de clientes e, para tanto, busca sempre profissionais que morem perto do bairro onde fica localizada a loja, pois isso ajuda a estarem mais próximos dos clientes, como afirma Krika, supervisora comercial da marca. "Sendo moradora do bairro, a vendedora passa a conhecer as pessoas que circulam na área e, assim, fica mais fácil de identificar o desejo de cada uma que entra na loja. Apesar desse pré-requisito para contratação, damos um treinamento para passar todas as informações sobre as coleções, para que a equipe saiba o que está falando na hora de vender. Essa é uma forma de transformar vendedoras em consultoras", argumenta Krika.

Fonte: Jornal do Commercio, São Paulo, 04 abril. 2007. Jornal do Lojista, p. B-9.