

OS SEGREDOS DOS CLIENTES

**COISAS QUE ELES JAMAIS CONTARIAM!
PARA UM VENDEDOR, MAS QUE NÓS
DESCOBRIMOS PARA VOCÊ!**

Todos nós somos compradores, alguns mais, outros menos. No entanto, você já percebeu que, mesmo sendo compradores, temos dificuldades de entender perfeitamente o que se passa na cabeça de um cliente? Isso porque cada um tem um jeitinho, uma maneira de negociar ou uma estratégia diferenciada que pode deixar até o melhor dos vendedores confuso. Qual vendedor nunca se deparou com um consumidor que, mesmo questionado, omitiu sua principal necessidade e acabou comprando um produto pior do concorrente? E aí vai entender o que passou na cabeça dele para tomar essa decisão. Fora quando o cliente liga várias vezes na loja ou no fornecedor para saber informações sobre o produto, mas, no fim das contas, a venda, que tinha tudo para ser finalizada, não acontece.

Então, quer conhecer melhor seus clientes - seus truques e segredos? Venha com a gente!

POR DAIANE SCHMITT

Com excessão das pessoas que compram por impulso - como a protagonista do filme *Os delírios de consumo de Becky Bloom*, que mostra uma viciada em compras se afundando em dívidas para ter o prazer de comprar (e não necessariamente usar) uma bolsa da Gucci, um sapato Prada ou uma *lingerie* de marca -, a maioria dos compradores cria uma estratégia ao fazer compras de maior valor. Seja um cliente corporativo ou um comprador do varejo, existem fatores responsáveis pela finalização, e eles podem ser subjetivos, o que complica um pouco a análise, ou bem claros e específicos. É sobre os fatores objetivos que vamos tratar nesta matéria. Além do simples "me apaixonei pelo produto ou serviço e vou comprar", o que faz um cliente levar mais artigos de uma loja ou de um fornecedor? O que assusta os compradores? E no que eles pensam ao negociar?

A postura do comprador

Prestar atenção na linguagem não verbal dos clientes é um passo importante para entender um pouco mais sobre eles. Muitos consumidores falam uma coisa verbalmente, mas o corpo expressa exatamente o oposto. Para A. J. Limão, consultor, palestrante e autor do livro *Negociação para compradores e vendedores também*, uma das formas de perceber os segredos dos clientes é prestar atenção em sua postura corporal, na movimentação dos olhos, no tom de voz, etc: "Quando você notar que o consumidor está com a postura diferente, tente descontraí-lo, deixando-o calmo e à vontade para, só depois, voltar a oferecer seu produto ou serviço".

Uma linguagem não verbal bastante usada pelos clientes é dar uma "olhadinha" para o vendedor indicando que tem interesse de ser atendido. "O bom profissional é aquele que te deixa à vontade, mas fica atento a esse sinal", explica Limão.

Para **Ciro Bottini**, vendedor do canal de TV Shoptime e autor do livro *Venda, venda, venda*, quando o cliente olha o produto com cara de apaixonado, ele está denunciando claramente sua vontade de comprar. Esse é o momento para falar um pouco mais sobre os benefícios e as vantagens do produto.

A atenção na postura também pode ser uma boa forma de descobrir quando o cliente não quer ser atendido. Alguns gestos são muito comuns para demonstrar esse sentimento, como permanecer de costas para o vendedor,



não levantar a cabeça, desconversar, não ajudar a desenvolver o assunto ou apresentar o semblante muito fechado. Nesses casos, ou ele ainda não se decidiu pela compra ou simplesmente não quer ser abordado.

"Se há algo que me faz sair correndo de uma loja, mesmo que esteja muito interessada em comprar, é entrar e, logo de cara, um vendedor grudar em mim, me seguindo por todos os cantos, sem falar nada ou fazendo comentários desnecessários, como: 'Ah, esse é bonito'. Eles acham que estão ajudando, e eu (e possivelmente quase todo mundo) acho que estão atrapalhando. O contrário extremo também é uma 'arma' de matar clientes em série: aqueles vendedores que ficam conversando em um canto enquanto tentamos encontrar algum ser vivo que dê uma informação sobre o produto ou serviço"

Marília Zanim Candeloro

Informação é um dos principais segredos!

Hoje em dia, os compradores estão muito mais informados e preparados que há alguns anos, quando apenas ficavam na defensiva. Um cliente não aceita mais determinadas condições, porque ele tem acesso a informações e condições de saber que existe um produto ou serviço que se adéque mais aos anseios dele. Essas informações podem estar relacionadas com o custo e a qualidade da matéria-prima, preços regionais e internacionais, processos de produção, logística de distribuição, impostos, concorrência e até com a margem de lucro das empresas contratadas.

Segundo José Paixão de Sousa, palestrante de cursos para compradores e autor do livro *Negociando compras com sucesso* (com lançamento previsto para o primeiro semestre deste ano), um dos segredos dos compradores é solicitar, quando possível, uma planilha que contenha os elementos de formação dos preços e pedir que os vendedores expliquem cada um dos itens. Dessa forma, eles têm certeza de como o preço está sendo formado e ganham mais segurança no processo de negociação, o que complica um pouco a vida do vendedor. Outro grande segredo é usar o conhecimento sobre os estoques do fornecedor a seu favor.



JOSÉ PAIXÃO DE SOUSA

"Cerca de oito meses atrás, eu estava interessado em um novo aparelho eletrônico e, certo dia, quase fechei a compra em um estabelecimento perto de casa. Mas eu tinha a informação de que seria inaugurada uma loja oferecendo as mesmas linhas de produtos nos próximos dias. Imaginei que essa loja tentaria atrair clientes não apenas com a divulgação de sua inauguração, mas também oferecendo preços competitivos para conquistar clientes da concorrência. Passei na nova loja no dia da inauguração e encontrei o mesmo produto por um preço 30% mais barato. A informação, nesse caso, foi fundamental para uma boa compra - eu não chamaria isso de truque de comprador, mas de estratégia"

José Paixão de Sousa

O tempo da compra

Qualquer comprador sabe que nem todo momento é ideal para uma negociação. Imagine-se comprando um apartamento. É lógico que você não finalizará a compra se souber que no próximo mês o Governo Federal irá conceder benefícios no financiamento de imóveis para profissionais que ganham a mesma faixa salarial que você - vale muito mais a pena esperar um pouco. Por isso, se quiser saber o que se passa na cabeça de um cliente, você precisa saber

os motivos que o fariam comprar agora ou deixar para depois. Compradores geralmente usam o tempo a seu favor, pois sabem que, na maioria das vezes, os vendedores estão ansiosos para fechar a venda e atingir suas metas.

Segundo José Paixão, os clientes corporativos geralmente buscam o melhor momento para a compra e procuram analisar fatores como a previsão de comportamento do mercado nos próximos meses, se haverá concentração no mercado fornecedor ou a possibilidade de surgirem novas empresas fornecedoras com custo-benefício melhor e assim por diante.

É como o exemplo do box anterior, em que o cliente esperou a inauguração de uma loja de aparelhos eletrônicos para obter melhores preços e descontos. Há ainda aqueles clientes que entendem a lógica de um típico mês de venda e sabem que, se quiserem comprar um carro, por exemplo, é melhor fazê-lo no fim do mês, quando os vendedores tendem a ceder mais nas negociações. Além de buscarem o melhor momento para gastar, os compradores raramente contam ao vendedor o tempo que disponibilizam para o fechamento da compra, se é uma necessidade urgente ou se pode esperar um pouco. "Isso fragiliza os compradores na negociação", revela José Paixão.

"Quando gosto de um produto ou serviço, eu não costumo discutir o preço, procuro comprá-lo, mas sou exigente e desconfiado com os vendedores. Em primeiro lugar, o vendedor deve procurar atender o que procuro, não importa o preço, tem de focar aquilo que me atrai e que eu espero. Feita a venda, ou na impossibilidade de atender minhas expectativas, aí sim ele deve mostrar outros produtos com suas qualidades. O que o vendedor não pode é tentar empurrar esse ou aquele produto. Por mais idiota que o cliente possa parecer, no fundo, ele sempre percebe a tentativa de o vendedor buscar alcançar sua cota"

Jorge Gaidarji

Vendedores e compradores

É importante saber que, assim como os vendedores têm o costume de analisar e classificar seus clientes, o mesmo acontece do outro lado. Para o cliente corporativo, há dois tipos de fornecedores:

- 1. Fornecedores dos quais o cliente não pretende comprar mais** - É, por exemplo, quando você compra uma obra de arte para a sala do presidente. Nesse caso, não há necessidade de construir um relacionamento de longo prazo com tal vendedor, pois esse tipo de produto não é comprado com frequência. Então, o cliente tenta obter o máximo de garantia e ganho no fornecimento.
- 2. Fornecedores com os quais o cliente precisa manter um histórico de compras** - Nesse caso, é interessante construir um relacionamento de parceria e o preço pode não ser o elemento primordial. Considere, por exemplo, o caso de uma negociação entre duas empresas. "Não é recomendável exigir algo que deixe o fornecedor de uma matéria-prima essencial em meu processo produtivo numa situação delicada, pois isso pode se refletir na qualidade do material fornecido e apresentar impacto negativo em meu negócio. Portanto, nesse caso, eu vou focar o preço, mas também o relacionamento", destaca José Paixão.

Embora existam vários perfis de compradores, que variam de acordo com a personalidade de cada um, o palestrante destaca dois perfis diferentes: o comprador parceiro e o unilateralista:

- 1. Comprador parceiro** - É aquele que zela pelos interesses mútuos dos envolvidos nos processos de negociação em compras. Ele sabe que todos precisam de algum resultado favorável ao seu negócio ou não haverá sobrevivência a longo prazo. Esse comprador entende que o desconto de uma empresa não pode ir além de determinada porcentagem, mas também tem conhecimento de que pode pedir desconto se pagar em dinheiro, e não com cartão de crédito, que cobra taxas dos empresários.
- 2. Comprador unilateralista** - É aquele que gasta todos os seus esforços em tirar proveito, a qualquer custo, dos fornecedores e vendedores que o procuram. De acordo com José Paixão, esse é um tipo de comprador que está em extinção, porque eles acabam "matando" seus próprios fornecedores. No caso do varejo, no entanto, o comprador unilateralista ainda continua existindo.

Qual é o segredo para o cliente comprar mais?

No caso de uma compra corporativa, o que faz o clien-

te comprar mais geralmente é o aumento da demanda por produtos ou serviços. Fora isso, é muito difícil que ele compre além do planejado. Segundo José Paixão, nós compramos mais quando ganhamos mais: "O problema é que essa equação não é tão simples, ou seja, tal ganho é de difícil medição para alguns compradores e clientes. No caso das empresas, envolve outras áreas da organização, como gestão de estoques, orçamento, produção e comercial - só para citar algumas".

No varejo, a situação é um pouco diferente. De acordo com A. J. Limão, o atendimento é o mais importante para incentivar as vendas: "Quando o vendedor sabe fazer as perguntas para investigar e conduzir a conversa, ele vende mais. O grande problema é que você está pronto para comprar e eles não sabem conduzir a venda, não sabem fazer a pergunta certa para estimular a compra". Ele lembra de uma situação na qual estava disposto a comprar um carro e foi a várias concessionárias para fazer pesquisas. Em todas, deixou seu contato, mas poucos vendedores voltaram a falar com ele. Apenas um, em especial, continuou mandando e-mails, ligando e respondendo suas dúvidas. No fim das contas, acabou gastando 20% a mais do valor previsto em acessórios para seu carro, isso porque o vendedor respondia com agilidade suas dúvidas e fez com que o comprador passasse a ter confiança nele.

"Se o vendedor vender muito bem para mim, eu vou comprar. O que define a venda pra mim é o atendimento, a atenção e o poder de fechamento do vendedor. Mas eu procuro esconder isso na hora da compra. Tento não passar muitas informações de que estou interessado no produto e na compra. Faço isso principalmente se há um concorrente com produto similar, porque aí o que vai definir é o atendimento. Se o vendedor me mostrar que vai oferecer um atendimento pós-venda melhor, ele já me ganhou"

Harry Pacheco de Carvalho

Para Edilson Lopes, diretor do Grupo K.L.A. Internacional e autor do livro *As 7 descobertas para construir uma poderosa máquina de vendas*, o comprador sente-se mais estimulado a gastar quando o vendedor descobre outras necessidades que, até então, estavam despercebidas.



O supervisor de vendas do Grupo Sulbra, em Porto Alegre, RS, Harry James Pacheco de Carvalho, vivenciou uma compra desse tipo. Ele queria adquirir um imóvel e tinha um orçamento-limite na sua cabeça. Depois de acompanhar vários corretores, decidiu por um apartamento bem mais caro que o previsto. "Acabei fechando a compra acima do orçado em virtude do trabalho do corretor. Ele mostrou coisas que eu queria em um imóvel e também algumas coisas que eu não imaginava que queria. Ele se colocou no meu lugar e apontou uma necessidade que eu tinha, mas não havia me dado conta", explica.

"Uma vez, estrei numa loja conhecida de roupas para comprar um blazer. O vendedor, muito gentil, me ofereceu algumas opções do que pedi e também passou a me mostrar outras peças de roupa. A diferença desse vendedor é que ele era bacana, não queria ficar empurrando nada. É claro que ele queria vender, mas fazia a coisa parecer natural. Ele usou o bom gosto para combinar as peças e, passando um ar descompromissado, me mostrou uma calça, um cinto, um sapato e uma canisa - ou seja, o conjunto completo para ficar um verdadeiro galã. Eu gastei bem mais que pretendia, mas tudo ficou muito bom e eram peças que tinham muito a ver comigo. Não me arrependo, porque foi uma ótima compra pra. Tudo o que levei vou usar, e muito!"

Ciro Bottini

O que faz o cliente comprar menos?

"Não gosto de vendedor com atuação apagada, morno demais, que não sugere, não dá opinião, só oferece exatamente aquilo que o consumidor pediu", destaca Ciro Bottini.

Bottini é um aficionado por computadores e lembra de uma ocasião em que estava disposto a comprar um Apple. Ele entrou na loja e seria uma "presa fácil" para qualquer vendedor disposto a doar um pouquinho de seu tempo. Mas, para sua tristeza, não foi esse o perfil de profissional que ele encontrou. Segundo ele, o vendedor não ofereceu os produtos corretamente, foi apático, sem iniciativa e não teve intuição para perceber que poderia vender muito.

Outro fator que faz os clientes comprarem menos é quando o vendedor não oferece o tempo certo para que conheçam o produto e olhem a loja. "Você entra no estabelecimento e a pessoa já te aborda, fica colada em você. Mesmo que ande de um lado para o outro, ela fica ali como uma sombra, pressionando para que você escolha logo", destaca A. J. Limão.

Rudolph Giuliani, ex-prefeito de Nova Iorque, que esteve em uma palestra no Fórum de Marketing de Curitiba no ano passado, também afirmou que precisa de tempo para pensar antes de comprar e que não gosta de vendedores que pressionam muito: "É preciso que o vendedor confie no valor do que está vendendo, seja discreto e deixe as pessoas pensarem antes de tentar finalizar a venda".

O palestrante José Paixão elenca algumas situações que fazem com que o cliente compre menos: a queda da demanda interna ou externa em uma empresa, a perspectiva de que os preços desses materiais e serviços cairão a curto e médio prazos, a consciência de que as condições propostas pelo fornecedor ou vendedor são desvantajosas, a insegurança quanto à qualidade daquilo que estamos adquirindo, a possibilidade de iminente inovação, a dúvida em relação à capacidade de fornecimento do vendedor, etc.

Ah, e o desconto? Será assim tão importante?

A maioria das pessoas que foram entrevistadas para fazer esta matéria afirmou que o preço não é, necessariamente, o fator mais importante na hora da compra, mas que, em vez disso, um bom atendimento é capaz de definir o fechamento.

Se o preço não é o mais importante, então isso significa que o vendedor não precisa sair dando descontos a todo o momento. O cliente está muito mais preocupado com a qualidade e os benefícios do produto ou serviço do que necessariamente com o preço. E, para que esse consumidor saiba das vantagens da compra, o vendedor deve atuar com maestria.

O grande problema é que a maioria dos compradores diz para o vendedor que preço é importante, mesmo não sendo - é o famoso blefe. Mas veja por este lado: se o cliente vai até a empresa e começa a negociar o preço, é porque quer comprar, senão ele não teria motivos para fazer isso. Ou você conhece alguém que fica indo de vendedor em vendedor pedindo descontos só por *hobby*?

Um comprador jamais vai contar isso para um vendedor, mas o fato é que, se ele retornou a ligação ou voltou a sua empresa para negociar o preço, é porque ele já está se decidindo pela compra e, é claro, quer pagar o menor valor possível por ela. Dessa forma, os clientes normalmente contam uma história: de que não têm dinheiro, de que está caro, de que no concorrente há mais vantagens, e os vendedores despreparados acabam cedendo.

Sim, existem casos em que o desconto determina uma compra. Muitas vezes, a história de que a pessoa quer, mas não pode pagar, é realmente verdade - ou que no concorrente o mesmo produto esteja mais barato ou, ainda, que o desconto seja um grande incentivo para a pessoa comprar naquela hora. E tudo isso pode ser descoberto e contornado por um vendedor habilidoso. Mas o que vemos acontecer na realidade? Vendedores que, ao menor pedido do cliente, jogam rapidamente uma porcentagem da margem de lucro de suas empresas por meio de descontos desnecessários.

"O que me converte facilmente na hora da compra é quando o vendedor fala em nome da minha esposa. Aí eu gasto muito mais do que tenho. É uma arma mortal que, quando está nas mãos do vendedor certo, me faz comprar bem mais que o planejado. Além disso, uma tática minha na hora de negociar é, na primeira vez que o vendedor der o preço, dizer de cara: 'Está caro! É melhor deixar quieto, deixe para uma outra hora.' Isso imediatamente amedronta o vendedor, que facilmente já começa a falar de desconto"

Edilson Lopes

Para A. J. Limão, o mais importante é basicamente saber o que a pessoa gosta e atender dentro do que ela espera. Ele sugere que os vendedores descubram todos os problemas e necessidades do cliente para agirem como solucionadores: "Quando age assim, o cliente gosta mais de você. O vendedor deve atender como gostaria de ser atendido, porque, dessa forma, mesmo que não tenha técnica de vendas, vai acabar fazendo seu melhor". Outra grande arma para conseguir mais vendas é quando o vendedor se comporta como consultor.

"Tenho um corretor que sabe o vencimento dos seguros de todos os carros da minha família. Quando está próximo da data de vencer, recebemos as opções para que possamos escolher. E, sempre que preciso acionar o seguro, ligo direto para ele, que faz toda a cobertura. Esse tipo de atitude faz com que eu sempre esteja com o mesmo vendedor"

A. J. Limão

Você percebeu que, na verdade, o maior segredo dos compradores é conhecer - e usar a seu favor - os segredos não tão secretos dos vendedores? Sim. Consumidores sabem que vendedores têm metas e que, no fim do mês, muitos deles estão "apertados". Também sabem que normalmente são ansiosos, que não querem dedicar muito tempo a conhecer seus clientes, que são um pouco despreparados e, principalmente, que acreditam que o preço é o que faz a diferença - isso é conhecimento geral.

Compradores também sabem que vendedores habilidosos, inteligentes e dedicados os deixam vulneráveis a comprar mais. Mas, mesmo assim, adoram quando encontram um desses em uma loja ou empresa. Existe o prazer de comprar, de ser bem atendido, de ter uma experiência positiva ao suprir uma necessidade ou desejo.

Pessoas gostam de ter, ser e fazer e, geralmente, pagam por isso com prazer. Vendedores que entendem os motivos por trás dessas decisões sabem que não existe sequer um grande segredo que não possa ser revelado.

Invista em atendimento!

Uma pesquisa realizada pela Shopper Experience, em parceria com o Grupo Padrão, revelou o perfil e o nível de satisfação de 1.350 consumidores no estado de São Paulo (capital e interior) e nas cidades de Recife, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Foram entrevistados homens e mulheres com mais de 18 anos, das classes sociais A, B, C e D.

De acordo com os resultados da pesquisa, 61% dos entrevistados elegeram o atendimento como mais importante, até mesmo em relação à qualidade do produto ou preço. Destacando que 34% dos consumidores selecionaram educação, cortesia e boa apresentação como essenciais. Além disso, apenas 12% consideram o preço importante na hora da compra. Veja o resumo da pesquisa, por região:

O que é mais importante para a satisfação dos clientes?

	Total	São Paulo	SP (interior)	Rio de Janeiro	Recife	Porto Alegre	Belo Horizonte
Entrevistados	1379	303	213	251	203	210	199
Qualidade no atendimento	61%	59%	76%	53%	56%	61%	74%
Cortesia, educação e boa apresentação	34%	32%	28%	34%	32%	40%	45%
Qualidade do produto	26%	27%	20%	22%	24%	43%	25%
Imagem da empresa no mercado	24%	25%	7%	24%	63%	20%	16%
Preço adequado/condições de pagamento	12%	5%	17%	21%	18%	14%	10%
Ofertas/promoções	2%	0%	2%	4%	1%	11%	1%

*Cada um dos itens foi pesquisado separadamente e os entrevistados podiam dar mais de uma resposta para cada pergunta.