



Não importa se o ponto de venda é descontraído ou sofisticado. O cliente espera sempre um bom atendimento, caso contrário será difícil que ele volte

Para ter sucesso com vendas no varejo é preciso um verdadeiro show

Consumidor brasileiro está mais bem informado, exige muito e sabe o que quer

O consumidor não se encanta mais com as velhas estratégias de vendas e exige esforço redobrado para quem pretende conquistá-lo. Isso vale para todas as faixas de público, para qualquer grupamento social e tem sido um dos motes que o empresário Fernando Lucena utiliza para provar que o mercado varejista deve estar bem preparado. Lucena preside, no Brasil, o Grupo Friedman que, neste período de

““

Antigas abordagens estão superadas. O desafio é contornar objeções e fechar a venda

festas, oferece o workshop “Show de Natal” para empresários e seus colaboradores. O evento desperta atenção para a sedução do cliente como um verdadeiro show. Já que as antigas abordagens estão superadas, Fernando Lucena propõe mais arte nos argumentos. Este treinamento tem aspectos como: bastidores, onde o foco é o estoque e as equipes de apoio; cenário, que prioriza a decoração e ambientação; e elenco, onde cada loja prepara e recruta funcionários identificados com o perfil do público. O show pro-

priamente dito é a etapa na qual o grande desafio é contornar objeções do cliente e fechar a venda. Nesta programação para capacitar o elenco, o presidente do Grupo Friedman inclui os trabalhadores temporários, pois — quando bem orientados — significam sucesso garantido. Para o último ato, considerando este período do ano, Lucena ressalta a importância de se observar que, após a venda, a loja pode ser agraciada com várias procuras por troca. Lembra ele que esta é uma nova chance de atender bem o cliente. ■