

Sopa de letrinhas das vendas

Vocabulário adequado ao perfil dos clientes da loja é importante ferramenta para os vendedores

Não basta somente ser um bom vendedor. É necessário conhecer técnicas de vendas, conhecer o produto, o perfil da loja e dos clientes e ter um bom vocabulário. Sim, dominar a linguagem é essencial para quem lida com o público e precisa persuadi-lo a fazer uma boa compra. O consultor, palestrante e especialista em Marketing e Gestão Empresarial, Julio Cesar S. Santos (Rio de Janeiro/RJ), salienta que, num mercado altamente competitivo como o de hoje, é necessário saber vender com objetividade, pois de um lado o vendedor enfrentará concorrentes cada vez mais agressivos e oferecendo produtos de qualidade similar aos seus. De outro lado, ele encontrará clientes cada vez mais exigentes e com menos tempo para o ato da compra. “Dessa forma, numa negociação, o peso do vocabulário do vendedor aumenta consideravelmente, pois ele terá que utilizar sinônimos que traduzam objetiva e rapidamente seus pensamentos”, explica.

Por isso, um dos quesitos básicos é o uso correto da Língua Portu-

guesa. Santos fala que a linguagem é essencial já no primeiro passo de uma venda, que é a técnica ‘Approach’ (aproximação). “O vendedor terá que se aproximar do seu futuro cliente a fim de estabelecer um vínculo pessoal com ele. Sendo assim, ele precisará entrar no ‘raio de ação’ do cliente; ou seja, o círculo protetor imaginário de um metro de circunferência que os seres humanos traçam para se proteger de estranhos. E, para isso, ele só dispõe de três segundos”, esclarece. Segundo o consultor, no primeiro segundo, o cliente julgará a aparência do vendedor. No segundo, avaliará a postura corporal e, no terceiro segundo, o cliente avaliará a eloquência verbal. “Daí a importância do profissional saber se expressar correta e objetivamente, pois assim ele demonstrará profissionalismo, maturidade e respeito ao pouco tempo dos seus clientes”, diz.

Perfil

O vocabulário do vendedor deve estar adequado ao perfil da loja e seus consumidores. Além disso, ele deve ser capaz de nivelar a sua lin-

guagem conforme o cliente que está atendendo. “Sua linguagem deve estar à altura da do seu cliente; ou seja, ele não deve utilizar uma linguagem muito técnica para o homem comum e, muito menos, uma linguagem simples para um cliente mais esclarecido”, ensina.

O administrador de empresas, pós-graduado em Desenvolvimento Micro-Regional, Desenvolvimento Empresarial e MBA em Gestão de Negócios, Carlos Augusto M. de Machado (Porto Alegre/RS), divide o vocabulário em três partes: técnico, de conhecimento e de tratamento. “O vocabulário técnico é fundamental para que a negociação evolua. O profissional de vendas tem, obrigatoriamente, que ter conhecimento técnico do produto para poder efetuar a apresentação do produto, porém deverá atentar para que o seu interlocutor saiba também o que está comprando”, explica. O vocabulário de conhecimento engloba o mínimo de conhecimento do produto: aspectos de conforto do produto; de que é feito; material empregado; procedência; etc. “O profissional de vendas



Stephen Tainton/SXC

de varejo tem o dever de informar o consumidor sobre todos os aspectos de uso do produto”, afirma. Já o vocabulário de tratamento significa ser um camaleão no vocabulário em função do tipo de atendimento que se quer dar. “Se ele trabalhar em uma loja de moda jovem, falar a linguagem do seu cliente. Adequar-se ao seu cliente é a solução. Gírias em lojas de alto padrão, jamais surtirão efeitos positivos”, exemplifica.

Machado ressalta que as próprias

lojas procuram orientar seu pessoal a analisar o perfil do comprador que está à sua frente, e o profissional deverá usar o vocabulário mais adequado. Se um comprador de perfil jovem entra em uma loja de moda jovem, o vocabulário do profissional é o mesmo do seu interlocutor. Se um comprador de idade mais avançada entrar na mesma loja, o mesmo vendedor terá outro tipo de linguagem. “Falará a linguagem do seu cliente”, enfatiza.

Palavras e expressões adequadas ao processo

Há palavras que têm mais peso do que outras na hora da argumentação. Santos enfatiza que, em outra etapa da venda, a fase da “Convicção”, o vendedor deverá ser capaz de repetir palavras e ideias que enfatizem os principais benefícios contidos no produto. “Esses benefícios devem ser os mais desejados pelo cliente e deverão gravar na sua memória as vantagens que ele obterá ao adquirir esse bem”, afirma. Sendo assim, expressões como “fácil de usar”, “fácil de entender”, “melhorado”, “poupa tempo”, “exclusivo” ou “dá menos trabalho” devem ser utilizadas nessa

fase, segundo Santos.

Santos diz que o vendedor não deve utilizar palavras muito elaboradas, como “esperançosamente”, “utilização”, “tratativas”, “significativo”, “cronologicamente” ou “viabilidade”, porque elas podem demonstrar certa arrogância. Machado sugere evitar frases do tipo: ‘não quer ver isso’; ‘eu acho que este calçado fica bonito em você’. Deve-se substituir por: ‘tenho um modelo que vai ficar lindo em você’, ‘vou te mostrar um modelo fantástico e você vai gostar’, pois elas induzem o comprador a no mínimo experimentar o produto.

4ª Mostra de Sapiranga
9 a 11 de agosto de 2011
Parque do Imigrante - Sapiranga
Rio Grande do Sul - Brasil

O evento certo para suas compras de verão.

Feira exclusiva para lojistas

Mostra de calçados, bolsas e acessórios
www.mostrasapiranga.com.br
www.sapiranga.rs.gov.br

Gabrielle Cristina

55 3537.1433
www.gabriellecristina.com.br

JULIA MEZZETTI

www.juliamezzetti.com.br