



Atendimento: Você Sabe Aumentar seu Ticket Médio?

Luís Sérgio Lico

Extraído do Curso: Superação & Compromisso

Muitas empresas gastam grandes somas de dinheiro para pesquisar os hábitos de seus clientes, descobrem e investem nesta direção. Outras nem sequer se importam com isso e continuam sua vidinha dura de lutar por cada palmo de mercado. Mas, existe uma enorme parcela intermediária que gostaria de saber o que fazer para aumentar suas vendas, mas não podem pagar uma pesquisa e nem repassar este custo aos consumidores. Então se perguntam: O que fazer? Simples: basta observar cuidadosamente seu dia-a-dia. Muitas respostas podem ser encontradas fazendo-se as perguntas adequadas. Eis o que nossa experiência em consultoria nos diz e que gostaríamos de repartir com você, leitor:

O Cliente Adquire Tudo o que Deseja?

Produtos, promoções e serviços extras, dispostos num mix equilibrado, tendem a elevar o valor médio de vendas. Saber oferecer corretamente estes itens significa mais lucros, dadas as suas margens atrativas. No mínimo, os complementos ampliam o giro de estoque e diminuem efeitos de sazonalidade. Esta estratégia depende muito da abordagem no atendimento!

O Cliente precisa saber destas vantagens e oportunidades. No setor automotivo, por exemplo, é comum a técnica do *walk around*, ou seja: levar primeiro o cliente a conhecer as dependências da concessionária, antes de oferecer os produtos. As vantagens são muitas, pois dependendo do valor da compra, o que se vende não é um carro ou caminhão, mas a própria força da marca e a garantia de uma estrutura de atendimento. Este é um fator decisivo para o fechamento.

Geramos Oportunidades Imediatas?

Para aumentar os valores médios de aquisição por cliente é necessário identificar quais oportunidades existem. Não basta mostrar a oferta: É preciso destacar os Benefícios. Em qualquer abordagem para oferecer bens ou serviços é preciso pesquisar a melhor estratégia:

- ❖ Conforme o Tipo de Consumidor
- ❖ Conforme a Circunstância do Atendimento
- ❖ Conforme a Extensão do Desejo ou Investimento

Em média, 84% das decisões de compra são tomadas no local onde existe o produto ou serviço, na hora do atendimento. Ampliar o valor da venda, neste momento é crucial. Mesmo em contextos virtuais, a percepção faz com que se escolha ou descarte as opções em vista. O cuidado com o entorno é fundamental. Os filósofos estão certos ao dizer que não podemos nos relacionar com matéria bruta, mas apenas com os conceitos e intuição, ou seja com a cultura, o entorno de sentido a que chamamos mundo.

Assim, não podemos nos relacionar diretamente com aço, plástico e madeira. Mas entendemos muito bem o que seja e para que serve uma cadeira confortável. Junte-se a isto um atendimento excelente e a venda foi feita.



Conhecemos Abordagens Práticas?

Não somente os psicólogos, mas os pragmáticos nos informam sobre um padrão que se repete nas modalidades costumeiras de relação. São chamados genericamente de *Os Quatro Tipos de Consumidores*. Na realidade é uma redução, pois há escalas intermediárias, no entanto facilita didaticamente o aprendizado de como abordar e lidar com suas características. Veja os exemplos:

O Racional: Busca quais as vantagens tangíveis dos produtos. O que lhe importa são as relações de custo/benefício, em geral. Apelos: Economia, Durabilidade, Praticidade, Tecnologia

O Sentimental: Emocional, orienta-se por valores nos quais possa se identificar na satisfação e justificação dos seus agires. Apelos: Segurança, Prevenção, Tranquilidade, Conforto

O Perceptivo: Interage bem com os apelos estéticos, novidades, funções, praticidade e usos dos produtos, experimentando-os. Apelos: Performance, Urgência, Inovação, Destaque

O Intuitivo: Tende a projetar quais os benefícios, não em sua função pontual, mas nos panoramas globais e de longo prazo. Apelos: Qualidade, Desempenho, Harmonia, Compromisso

Conhecer estes padrões permite identificar com que se está relacionando e fazer a oferta correta. Não somente isto, mas também prestando muita atenção nas circunstâncias em que se dá o atendimento.

Circunstâncias de Atendimento:

Ampliar o valor das compras, significa que se tenta sempre a complementação das vendas! Confuso? Trata-se de elaborar estratégias para não deixar o cliente sair sem ter sido informado das várias e inúmeras outras vantagens, oportunidades e benefícios que estão ao seu dispor. Nada de empurroterapia, mas deixar claro que você pode oferecer muito mais do que ele veio ali buscar. A frequência de sua aplicação é fator de sucesso no aumento do Ticket Médio. É preciso mostrar isso ao Cliente, convencendo-o através de:

Abordagem Positiva: *Criatividade/Simpatia/ Atenção*

Pesquisa de Intenção: *Tipo de Cliente/Necessidades*

Oferecimento: *Não vender Produtos, mas Benefícios*

Neutralizar Objeções: *Negociar/Eliminar Dúvidas e Receios*

Iniciativa: *Concluir o Negócio/Satisfação*

Relacionamento: *Atendimento com Foco no Longo Prazo*

Estas abordagens transformadas em uma sistemática de ação, permitem em curto prazo uma elevação dos valores médios de compra, ao mesmo tempo em que institucionaliza uma imagem cada vez mais necessária ao cliente moderno, em sua falta de tempo e desgaste físico e psicológico na locomoção, pesquisa de preços e aquisição: o da central de suprimentos. Veja como sua empresa pode mudar a ponto de se transformar em uma verdadeira opção de primeiro plano para seus clientes e comemore o aumento da rentabilidade.

Na pior das hipóteses, isto vai ajudar manter você no negócio e incrementar seu fluxo de caixa. Na melhor, seu negócio será conhecido como case de sucesso! Tente e constate!