



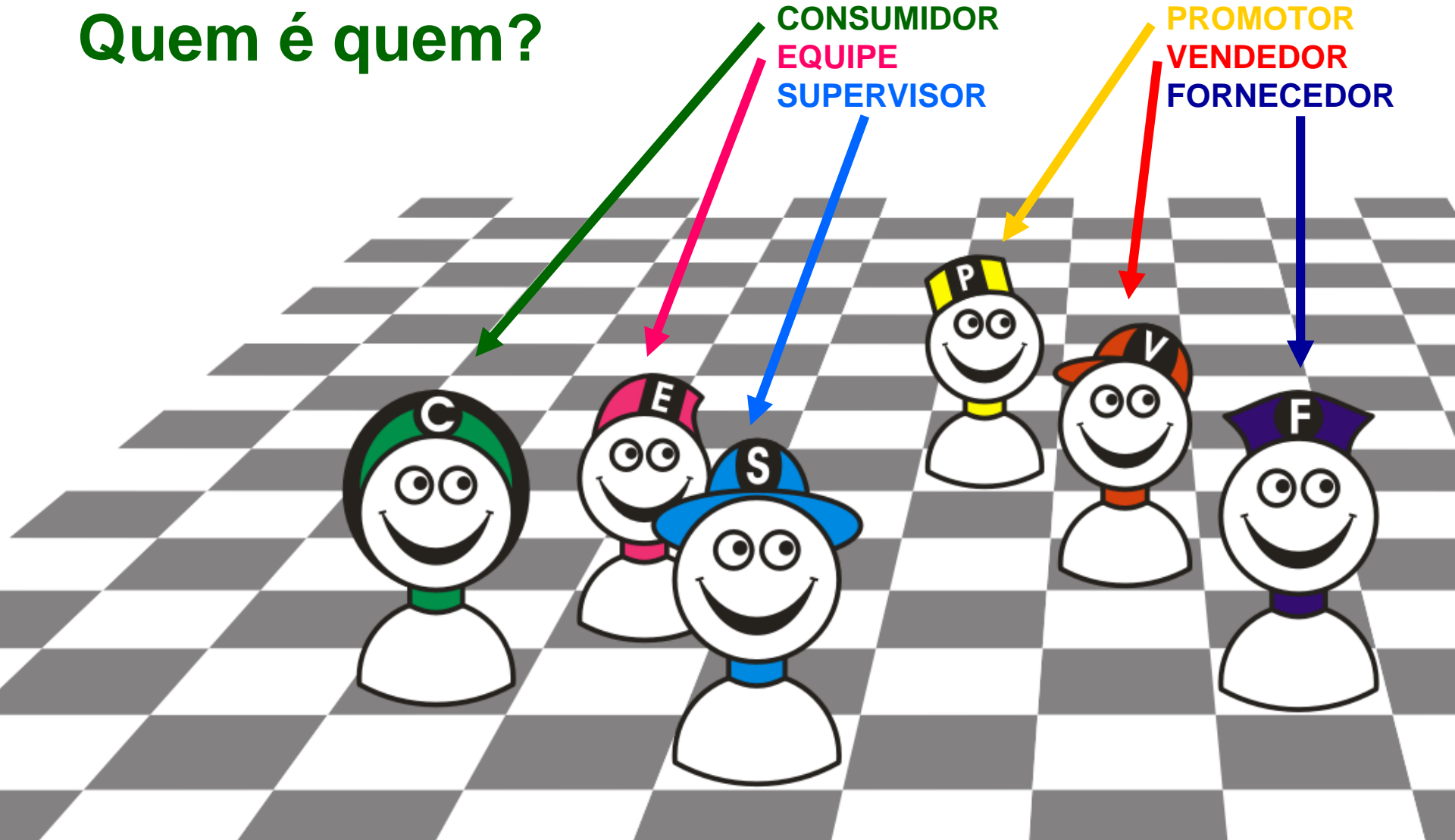
RELACIONAMENTO

GESTÃO E INTERAÇÃO DE PESSOAL, DO FORNECEDOR AO CONSUMIDOR

Quem é quem?

CONSUMIDOR
EQUIPE
SUPERVISOR

PROMOTOR
VENDEDOR
FORNECEDOR



Do consumidor ao fornecedor.



- O **consumidor** vai da sua casa até o ponto de venda.
- Lá ele é atendido por uma **equipe** que está subordinada ao **supervisor**.
- Este recebe o **promotor** para a colocação e controle dos produtos em seu estabelecimento, assim como negocia com o **vendedor** a compra dos mesmos.
- Finalmente, o **fornecedor** é quem produz as mercadorias e chefia o controle dos promotores nos pontos de venda.

CONSUMIDOR



O cliente realmente tem sempre razão?

SIM! E cada vez mais!

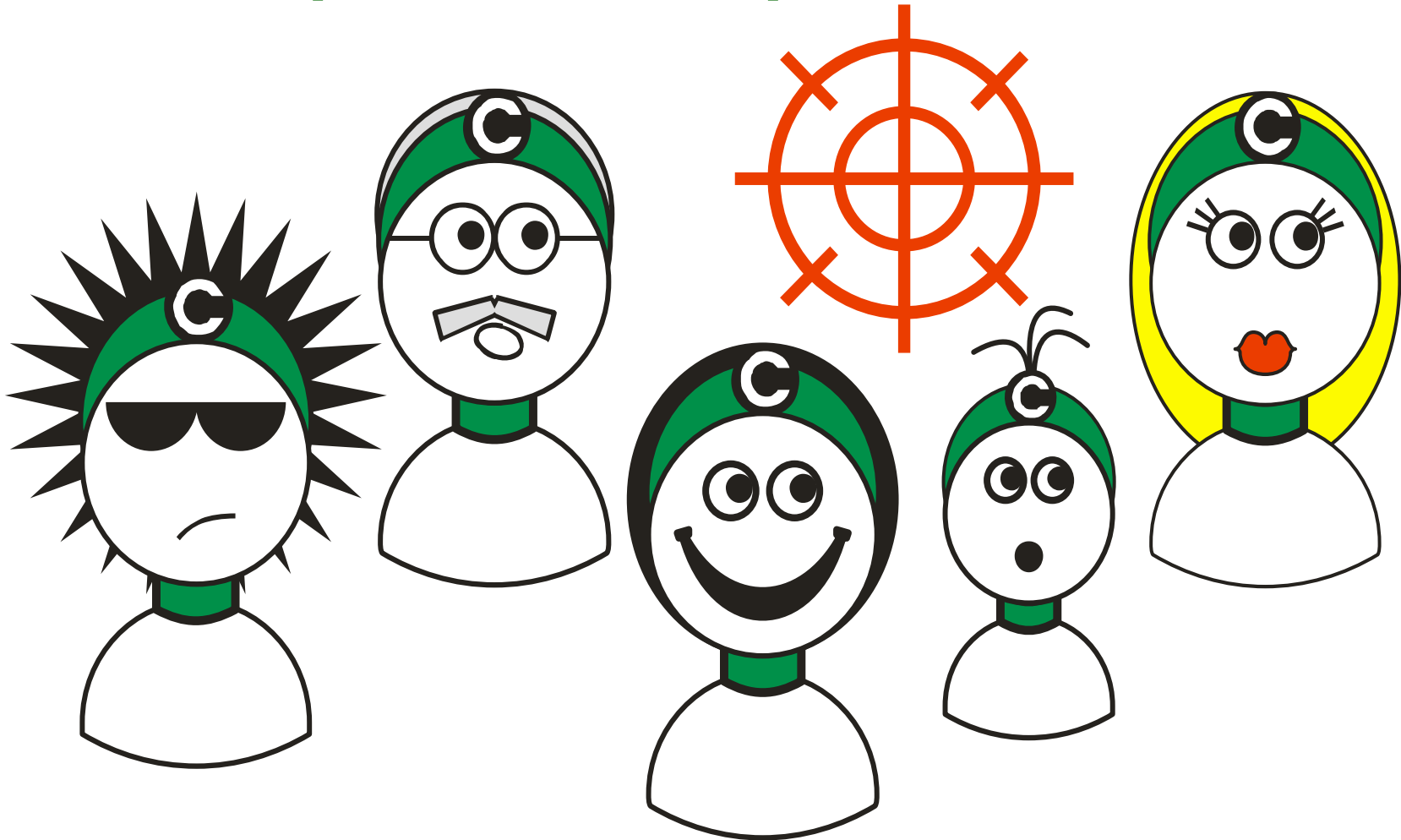
As empresas nunca prestaram tanta atenção nas exigências e reclamações dos seus consumidores como têm feito hoje em dia.

O cliente é o chefe do fornecedor. Ele é o termômetro que alavanca ou despenca as vendas.

Dar ouvidos à quem manda é o processo natural, por isso os serviços de atendimento ao cliente não são uma gentileza, mas sim uma obrigação, tanto do ponto de venda como da indústria envolvida.

Em alguns casos isolados, o cliente pode até estar errado, mas mesmo assim ele ainda é o chefe, logo é ele quem voltará (ou não) no dia seguinte para comprar o seu produto.

Afinal, quem é o seu público alvo?



Afinal, quem é o seu público alvo?

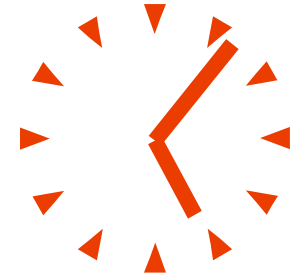


Dividindo por faixa etária, gênero, classe social e acesso à informação.

- **IDADE:** É fundamental pesquisar o comportamento de todas as faixas etárias. Seus horários, sua velocidade, sua altura média, sua renda e suas preferências.
- **GÊNERO:** Dizem que os homens são de Marte e as mulheres de Vênus. Por que será? Não se esqueça que cada natureza tem suas necessidades físicas e biológicas.
- **CLASSE SOCIAL:** A renda média familiar determina diretamente na hora do caixa, para inserir ou retirar um produto mais caro ou mais barato.
- **ACESSO À INFORMAÇÃO:** A cultura nem sempre é proporcional ao dinheiro. Muitas pessoas ricas preferem uma cervejinha e muitas pessoas pobres apreciam um *champagne*. Essa variação cultural gera os hábitos e as preferências de cada um, criando sub-grupos como vegetarianos, festeiros, jogadores etc.

Que horas? Que dia da semana e do mês?

- **HORÁRIO:** Os mais idosos geralmente resolvem suas compras bem cedo, pela manhã. As donas de casa que dirigem, se espalham entre a manhã e a tarde. Os executivos preferem o final da tarde, após o expediente. De noite e até de madrugada podem surgir os jovens casais ou grupos de amigos e namorados.
- **DIA DA SEMANA:** Muitos pontos de venda recebem produtos mais frescos em dias específicos da semana. Naturalmente o seu consumidor está atento a isto. O final de semana é o grande momento da família sair em grupo e, naturalmente, é o dia da criança mostrar suas vontades.
- **DIA DO MÊS:** A maioria das pessoas recebe seu salário próximo ao dia 30. Muitos recebem um adiantamento no dia 15. Esses são os dias de pique no ponto de venda.
- **DURANTE O ANO TODO:** Natal, Páscoa, Dia das Mães etc. São datas específicas que se espalham durante o ano, criando uma movimentação incomum e gerando maiores vendas em todo o comércio.



Vender gelo no Alaska ou areia no Saara?

- **CLIMA:** O perfil de um consumidor de uma cidade de praia é completamente diferente ao de uma cidade de serra. Muitas vezes estamos falando da mesma pessoa, porém ela vai se comportar de um jeito quando está com calor ou com frio ou chovendo etc.
- **LOCALIZAÇÃO:** Se o seu ponto de venda está no meio de um bairro residencial, seus horários e clientela serão quase que inversos à um idêntico ponto num bairro comercial. É importante saber o que as pessoas que circulam em frente ao seu estabelecimento estão fazendo ali, naquela hora.
- **FACILIDADES:** Uma loja ou um restaurante na periferia, em frente à uma saída de metrô e um ponto de ônibus, atrairá consumidores a pé, enquanto que num shopping center, a maioria está motorizada. Estes detalhes podem mudar por inteiro sua estratégia de vendas e marketing.



Contato direto com a equipe.

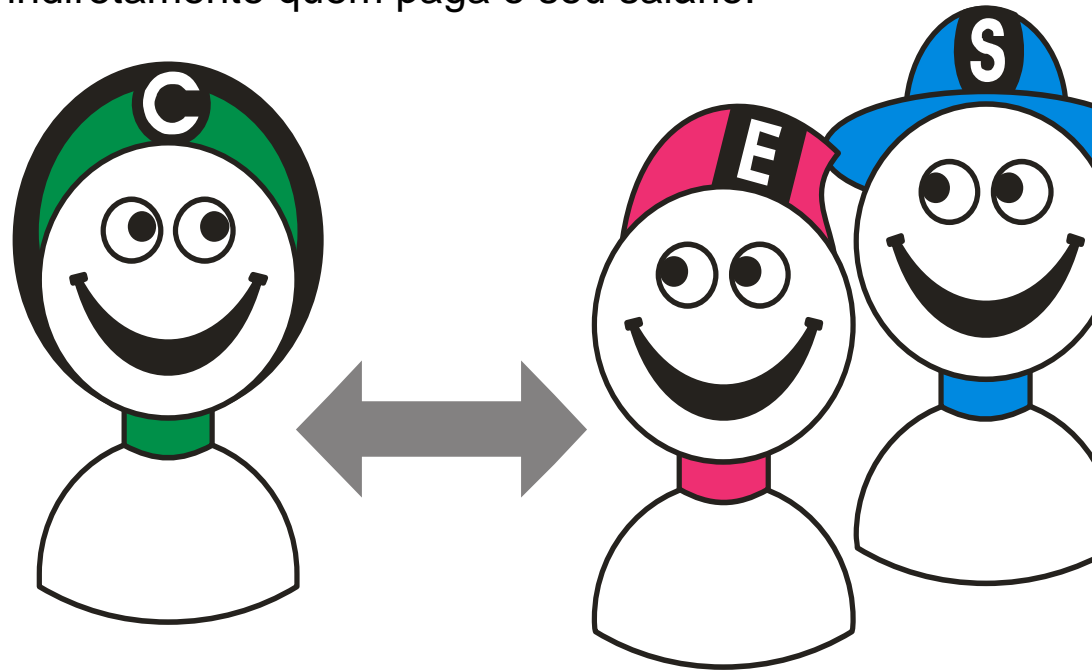
O relacionamento com o seu consumidor é definitivamente aquele que deve-se tomar mais cuidado. Não importa ao seu cliente se você está num péssimo dia, se brigou com a sogra ou se está com dor de dente.

Aquele que está ali, na sua frente, é indiretamente quem paga o seu salário.

Guarde todos os seus sorrisos para aquele que, muitas vezes, vai lhe tratar mal. Ignore se ele ou ela estão mal vestidos, falando alto ou sendo grosseiros. Sua simpatia e atenção devem ser incondicionais.

Lembre-se:

Cabe a você fazer o cliente voltar!



O Auxílio começa antes mesmo do consumidor levantar da cama.

- Lembre-se que a propaganda que o seu cliente viu ontem é o que o impulsionará para aparecer hoje no seu ponto de venda.
- A pré-venda é toda a informação que pode ser passada ao consumidor, seja em outdoors, internet, TV, cartazes, folhetos ou telemarketing. Existem infinitas maneiras de atrair o seu público, basta pesquisar seus hábitos para saber como acertar em cheio no alvo desejado.
- A hora H é quando o visitante escolhe os seus produtos. É o último momento que você tem para **VENDER** alguma coisa a mais. Aproveite a situação, mesmo durante o pagamento daquilo que já foi escolhido. Garanta o retorno do consumidor àquele ponto de venda.
- A pós-venda é todo o suporte dado depois da compra efetuada. Desde empacotar e levar ao carro até fazer trocas, devoluções, assistência técnica e consertos em geral.

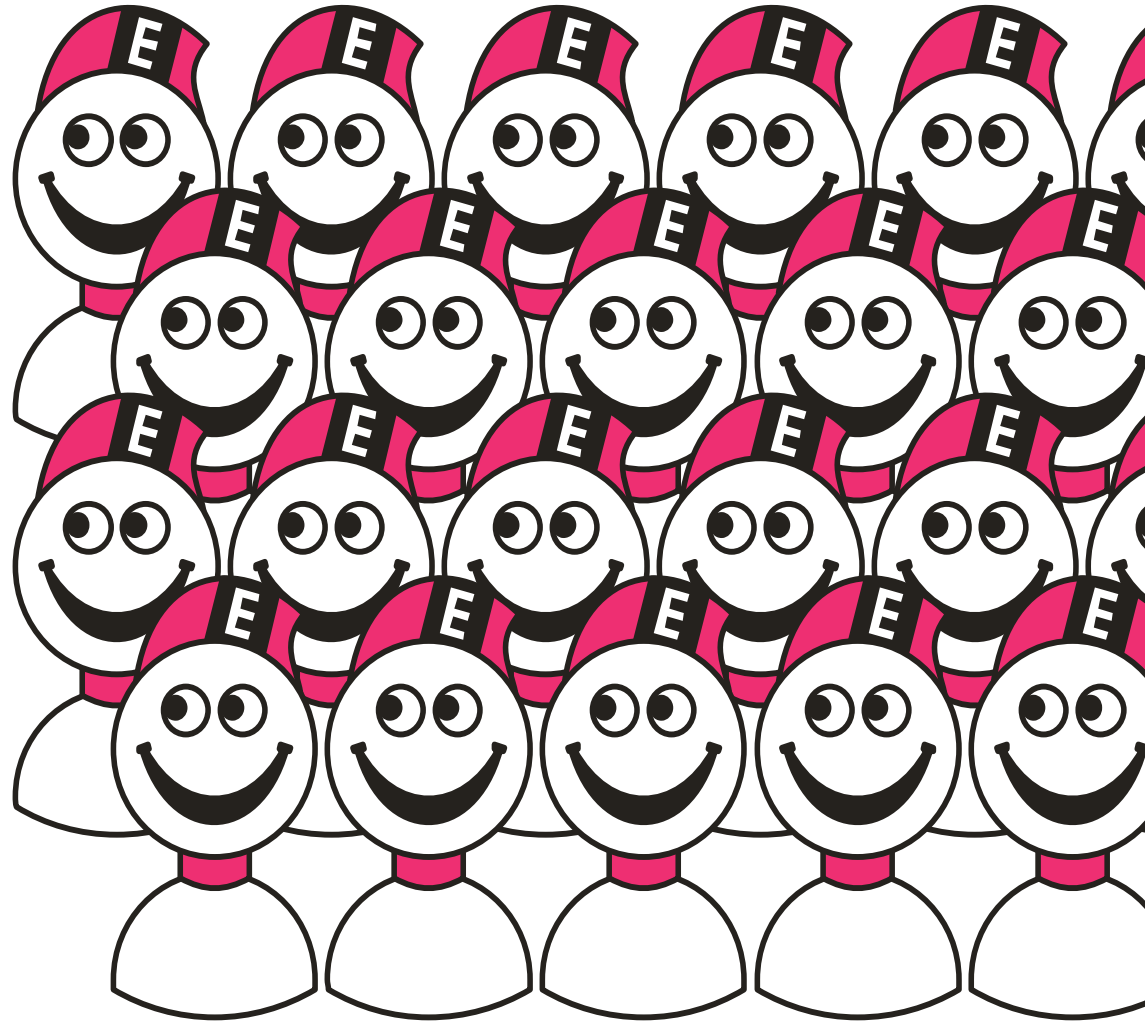
EQUIPE

Harmonia, Simpatia e Eficiência.

Uma equipe bem estruturada deve servir bem e rápido. Um acerto feito com antipatia espantará mais o cliente do que um erro acompanhado de um gentil sorriso.

O ideal é aliar a eficiência ao bom tratamento, criando assim o atendente perfeito.

A harmonia entre os atendentes é tarefa do supervisor, que agirá como um maestro perante à sua orquestra.



Quem são? Como são? Onde estão?

- A forma mais rápida de identificar um membro da equipe é pelo uso do seu uniforme.
- Dentre os atendentes num ponto de vendas, destacam-se aqueles que circulam pelo estabelecimento e aqueles que têm seu ponto fixo, como atrás de um balcão, no caixa, dentro de uma sala ou até mesmo numa área “invisível” determinada.
- Assim como a simpatia é fundamental para os funcionários do atendimento, a higiene é crucial para aqueles que limpam o ambiente e entram em contato direto com as mercadorias (expostas ou não).
- O uso de crachás ajuda na identificação de nomes e cargos.
- O ponto de venda funciona como um palco num teatro, onde toda a equipe são os atores. Uma vez em cena, não há como ser antipático, indiscreto ou amoral.
- Os serviços prestados por telefone dispensam uma impecável apresentação, porém exigem maiores técnicas de comunicação e suavidade.

Telemarketing.

Hoje em dia é difícil imaginar uma grande empresa sem o serviço de telemarketing.

Este formato é imensamente complicado por invadir a privacidade do lar, do escritório ou do celular do consumidor.

A equipe que não aparece fisicamente está tão presente, ou mais, do que os funcionários que habitam o ponto de venda.

O atendimento e o contato devem ser cuidadosamente ensaiados e calculados para **agradar**, **informar** e acima de tudo, **vender**!

Partindo-se do pressuposto que a pessoa de telemarketing incomoda, só o fato de atrair a atenção e manter uma conversa com o consumidor já é lucro.



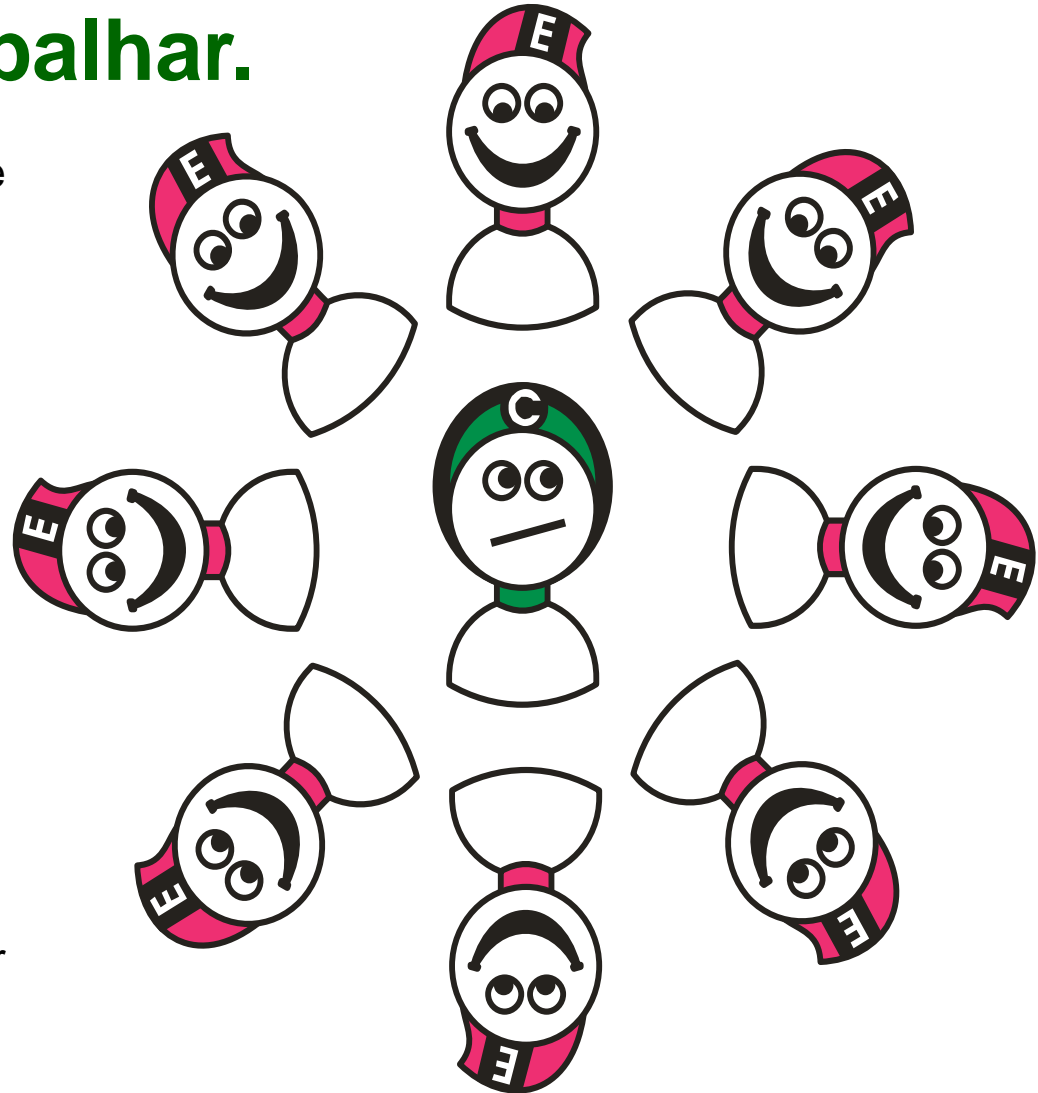
Ajudar sem atrapalhar.

De nada adianta cercar o cliente se os funcionários não têm a informação que este deseja.

O excesso de atenção pode constranger ou até mesmo irritar o consumidor que prefere passear e escolher com calma suas mercadorias.

Mais vale uma ajuda discreta, um sorriso de cumprimento e uma informação simples e exata.

Caso um funcionário não saiba como ajudar, o ideal é buscar auxílio com um colega ou com o seu supervisor, ao invés de arriscar qualquer informação ao cliente.



A pressa não é inimiga da perfeição.



SEJA RÁPIDO!

SEJA EFICIENTE!

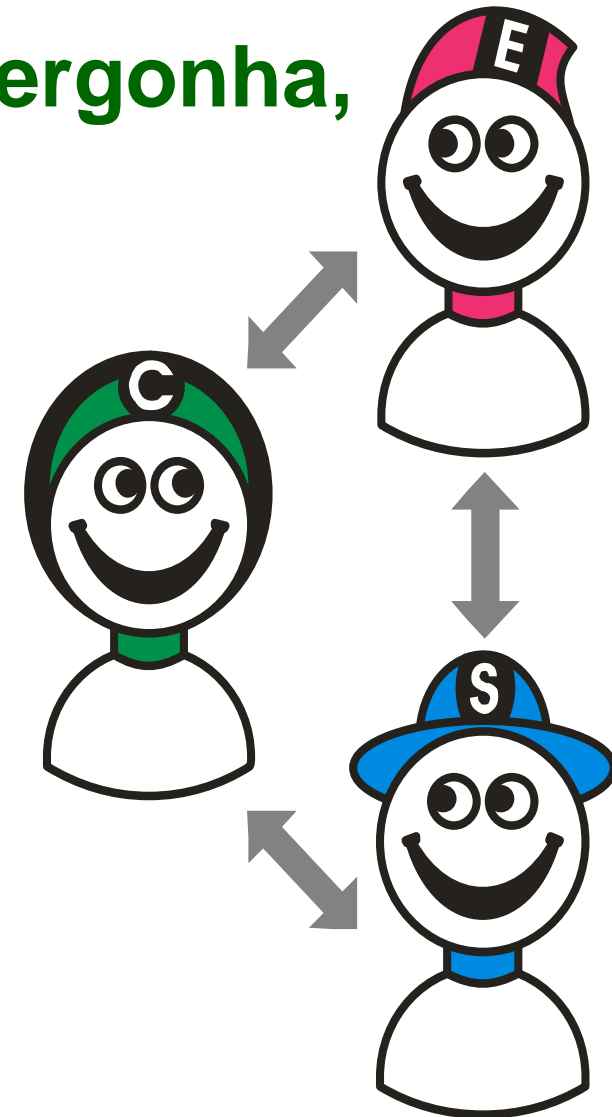
SEJA SIMPÁTICO!

SEJA PERFEITO!

Recorrer ao superior não é vergonha, é acerto!

Lembre-se que o supervisor está atendendo ao consumidor, tanto quanto toda a equipe. Na verdade, a equipe engloba o supervisor, porém este ainda tem outras responsabilidades como lidar com os promotores, negociar com os vendedores e manter o padrão de qualidade do ponto de venda como um todo.

É natural um cliente insatisfeito buscar diretamente a autoridade local, mas esse ocorrido não é fator desanimador para a equipe, muito pelo contrário, é uma oportunidade de aprendizado.



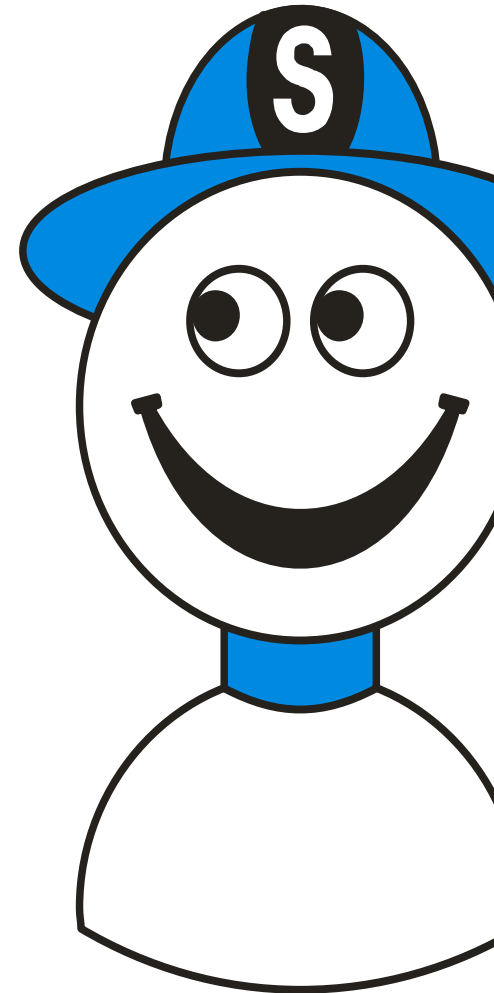
SUPERVISOR

A importância da locomotiva.

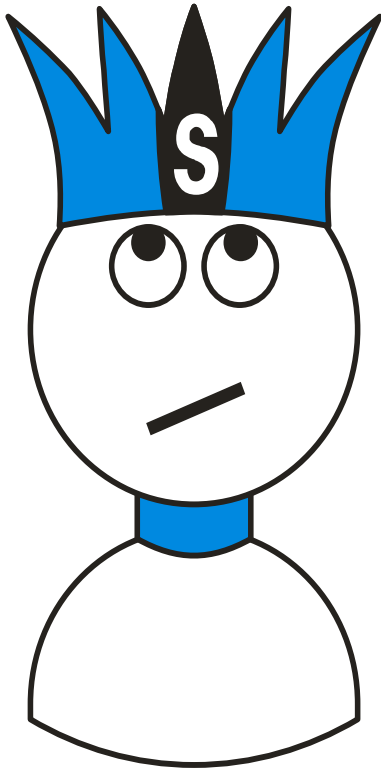
O supervisor (*leia-se gerente, diretor ou seja qual for a nomenclatura do cargo de chefia*) é o ponto de equilíbrio dentro de uma estrutura.

Sua responsabilidade é agradar seus três clientes:

- **CLIENTE EXTERNO:** O consumidor em geral, que visita o seu ponto de venda e acaba sendo a principal fonte de renda do estabelecimento.
- **CLIENTE INTERNO:** Sua equipe, seus funcionários. A satisfação do empregado reflete diretamente na satisfação do consumidor.
- **FORNECEDOR:** Saber lidar com os vendedores e promotores gera uma política de benefícios e facilidades, trazendo o lucro de ambos os lados.



Sem deixar o poder subir à cabeça.



Cuidado ao colocar uma coroa de rei na cabeça, pois você pode acabar parecendo um palhaço.

O maior erro que um superior pode cometer é se ofuscar com o brilho do cargo e acabar ficando cego perante às suas responsabilidades.

- A humildade ajuda o chefe a manter o **FOCO** em seus projetos.
- A **CONFIANÇA** em sua equipe facilita a difícil tarefa de delegar.

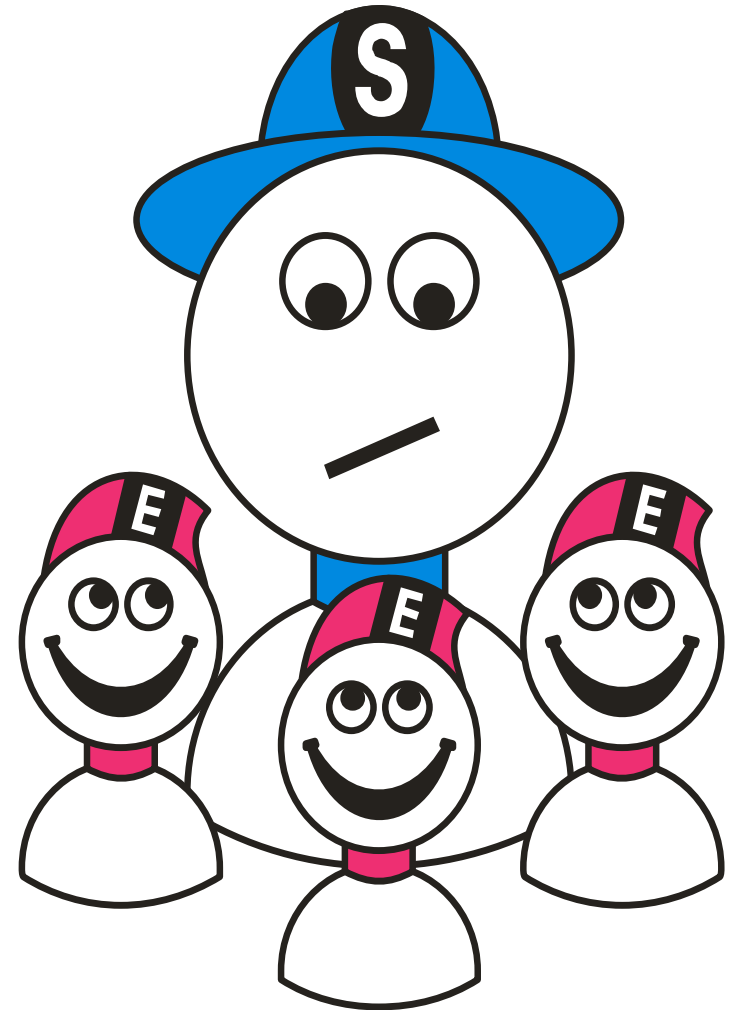
Ser chefe não é ser mãe.

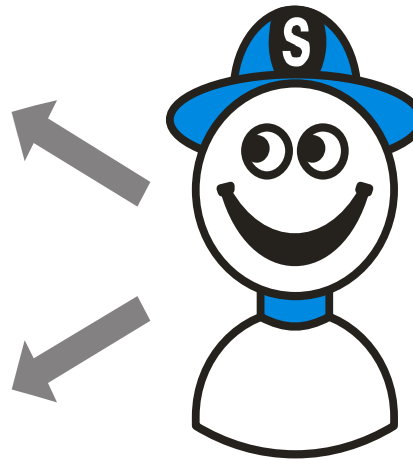
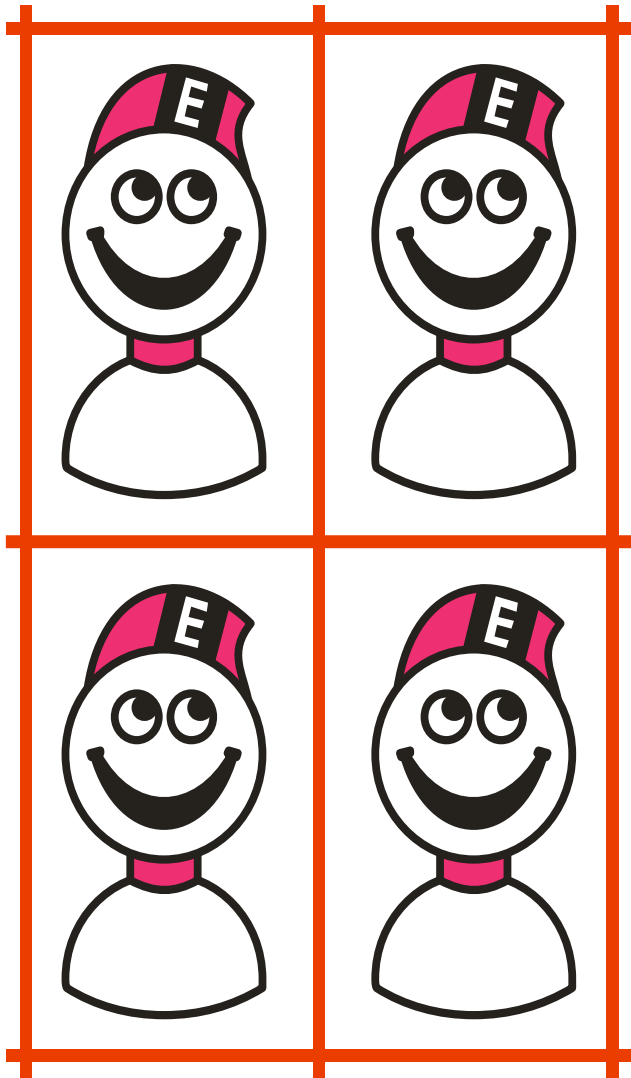
Um cargo de supervisão exige certa dosagem de frieza no tratamento com o cliente interno, ou seja, seus funcionários.

A simpatia e a atenção são sempre bem vindas, porém não se pode confundir gentileza com envolvimento pessoal.

A melhor forma de achar esse equilíbrio é focar apenas em questões profissionais, que digam realmente respeito ao seu ponto de venda ou ao seu empregador.

Quanto menor for o envolvimento pessoal, mais fácil serão os processos de contratação, promoção, deslocamento e demissão.





Cada um no seu devido lugar.

Assim como um diretor de cinema ou novela, cabe ao supervisor explorar ao máximo o potencial de cada funcionário, sabendo então aonde exatamente cada um terá a maior chance de demonstrar seus talentos.

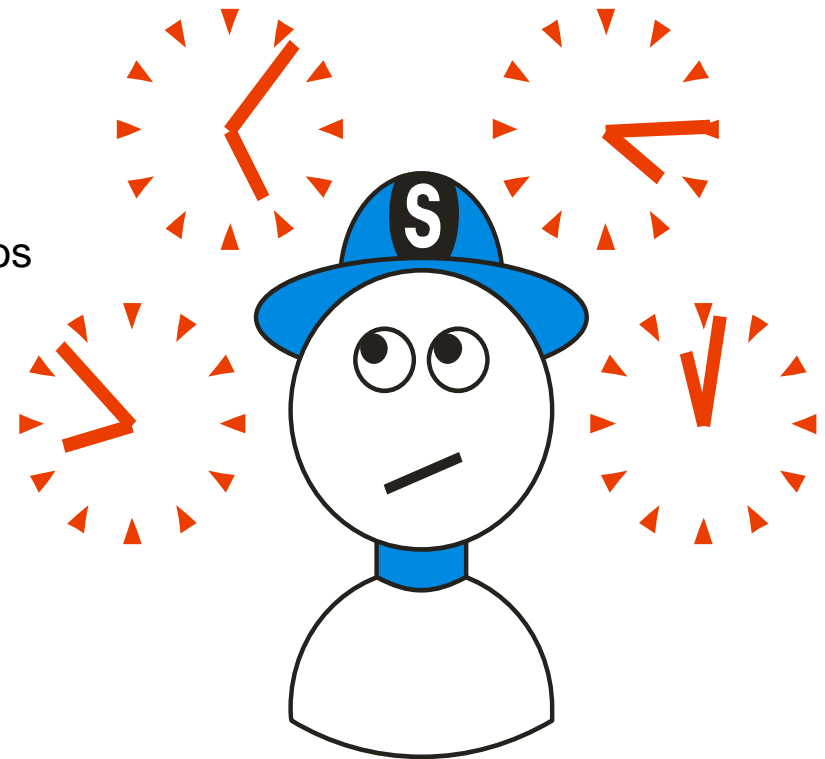
Também é necessário o supervisor saber onde é o seu próprio lugar e por a mão na massa quando for preciso. O exemplo é sempre a melhor arma.

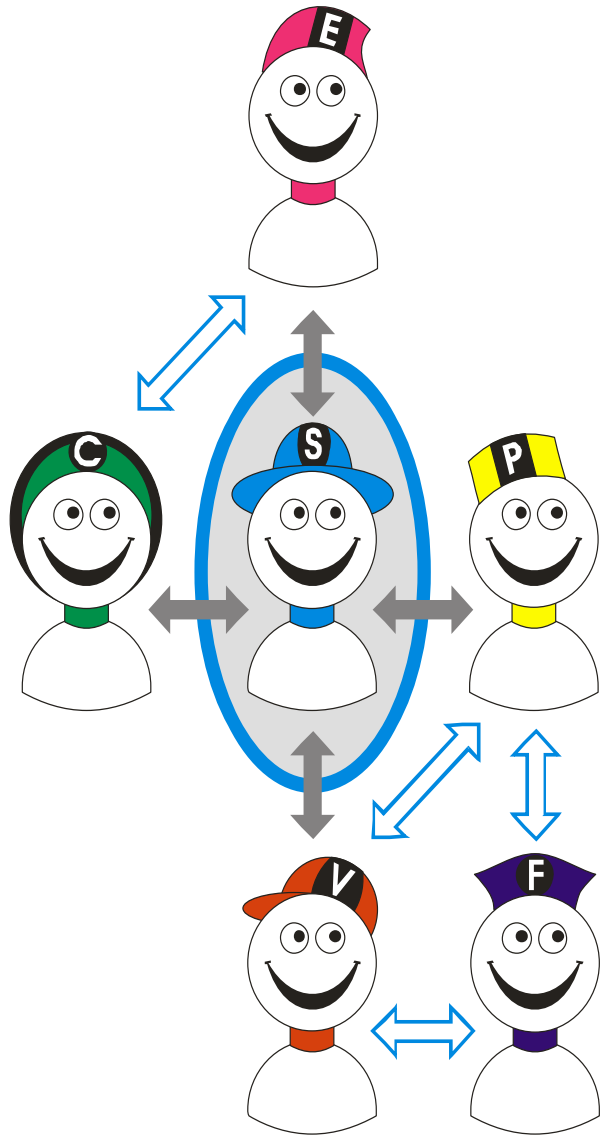
Administração do tempo.

Num mundo onde tempo é dinheiro, cabe ao supervisor cumprir todos os prazos e mais do que isso, fazer com que os que estão à sua volta também cumpram.

O relógio é seu guia. É através dele que os turnos são trocados, que as mercadorias são vendidas e que seu público alvo muda repentinamente.

Administrar o tempo não é esperar a hora de ir embora. O chefe não deve pensar em carga horária, mas sim em otimização do curto tempo que lhe é dado para cumprir tantas responsabilidades.





Agradando à gregos e troianos.

A famosa política de boa vizinhança vai se adequar, perfeitamente, às cobranças de relacionamento que um cargo de chefia exige num ponto de venda.

O contato é direto, com praticamente todos os envolvidos nos processos de:

- Compra
- Estocagem
- Amostragem
- Venda
- Manutenção

VENDEDOR

Falar sobre vendas, é falar da maior habilidade do mundo.

Sempre quando pensamos em **NEGOCIAÇÃO**, ligamos ao fato de **VENDER** algum produto.

Porém, engana-se quem diz que não faz isso; nós negociamos a todo o momento: negociamos com nosso marido/esposas; filhos; chefes; colegas e demais, mesmo quando isso não parece ocorrer. Estamos a todo momento vendendo idéias.



Levando o produto ao ponto de venda.

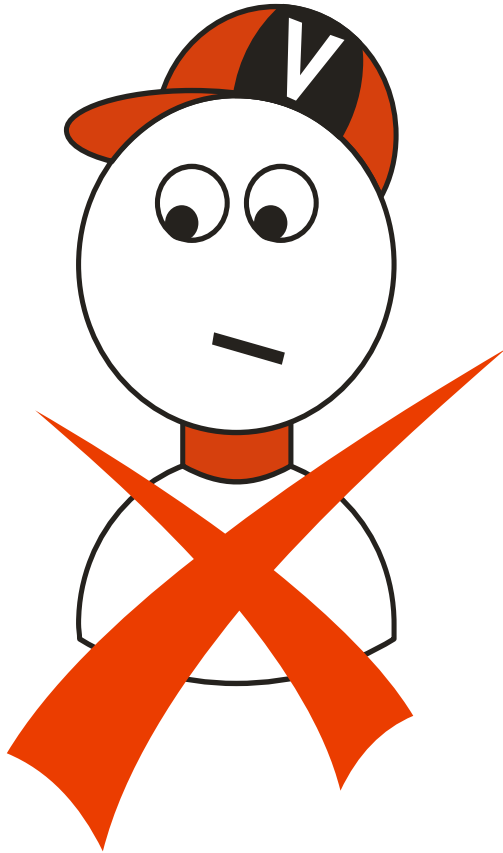
Ser vendedor exige muita energia, conhecimento, técnica e força de vontade. Ao contrário do que pensam algumas pessoas menos avisadas, **SER UM BOM VENDEDOR** não é tarefa para qualquer um.

É o vendedor que distribui os produtos ao maior número possível de pontos-de-venda.

De que adianta tanta divulgação e propaganda se os consumidores não encontram seus produtos nos locais habituais de compra?



O que NÃO é vender?



- Brigar/competir, falar mal do colega.
- Convencer alguém a fazer algo.
- Falar mais do que ouvir.
- Excluir para não errar.
- Estar fechado em sua proposta.
(negociar valores é sadio)
- Estar armado até os dentes para ser o dono da situação.
- Medir “status”, discriminar.
- Atender todos ao mesmo tempo.
- Enganar o cliente.

O que É vender?

- Ter o controle total do ato.
- Dialogar, conversar, possibilitar uma futura negociação.
- Comportar-se de acordo com a postura do cargo.
- Classificar (*separar os “sim” dos “não”*) vindos dos seus clientes em potencial.
- Sincronizar seus passos.
- Ser comprado: **VOCÊ É O SEU PRODUTO.**
- Proporcionar um “rapport” (leveza na relação).
- Estar disponível para ouvir.
- Atingir o emocional do cliente.
- Capacidade de ser flexível, barganhar, traçar metas.



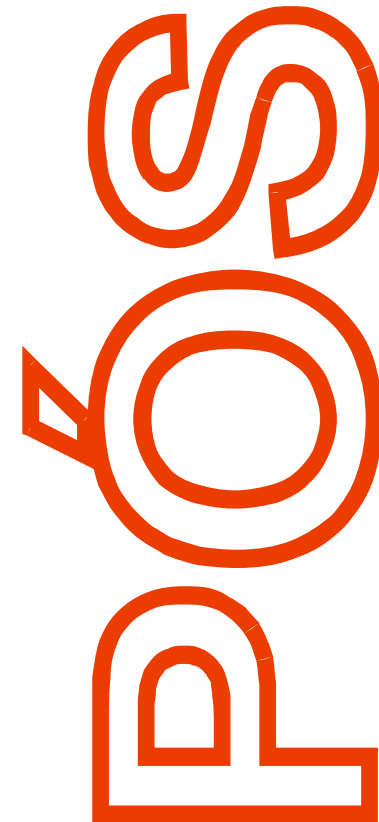


O processo antecedente à venda.

- Você deve se preparar psicologicamente para a realização da venda e não chegar ao cliente sem informação nenhuma sobre o mesmo.
- Devemos levantar: Quem é o cliente? Do que ele gosta e do que ele não gosta? Qual é o nome da esposa dele? Ele tem sócio? Qual é o carro dele? O que ele vende? Para quem vende? Como vende?
- O segredo do êxito está em preparar-se para aproveitar a ocasião.
- Depois da visita, anote tudo, pois da próxima vez, essas anotações serão decisivas para vender melhor.

O processo posterior à venda.

- Chamamos de pós-venda todas as ações que o vendedor toma após a concretização da venda.
- O trabalho do vendedor não termina quando ele tira o pedido. Não se engane! Se você vendeu uma mercadoria, você é o responsável pela entrega e pelo giro (*venda ao consumidor*) perante o seu cliente. Ele confiou em você e desapontá-lo só vai lhe prejudicar.
- Você deve dar toda a atenção necessária ao cliente para garantir o que você combinou na negociação.
- O pós-venda é o início de uma nova pré-venda.



PROMOTOR

Uma vez vendido, como o produto chega às prateleiras?

A função do promotor dentro do universo comercial é delicada e complexa. É ele quem dispõe corretamente as mercadorias nos pontos de venda e cuida preciosamente para que os olhos do consumidor voltem-se para a sua marca.

Cabe ao mesmo ser criativo e propor ao fornecedor novas campanhas promocionais e peças chamativas que se destaquem da concorrência.

A boa relação entre o vendedor e o promotor são fundamentais para que o resultado final seja coerente e satisfatório.



Não existe competição, mas sim cooperação.



De nada adianta o vendedor fechar um gigante negócio se o promotor não mantiver a qualidade da entrega, nos prazos certos e de forma criativa e chamativa.

De nada adianta o promotor desenvolver toda uma técnica de marketing e merchandising se o vendedor não negociar preços atrativos e convidativos.

O promotor e o vendedor se complementam e com certeza o vendedor promove, assim como o promotor vende. É um trabalho de mão dupla onde um não sobrevive sem o outro.

Atento às tendências.

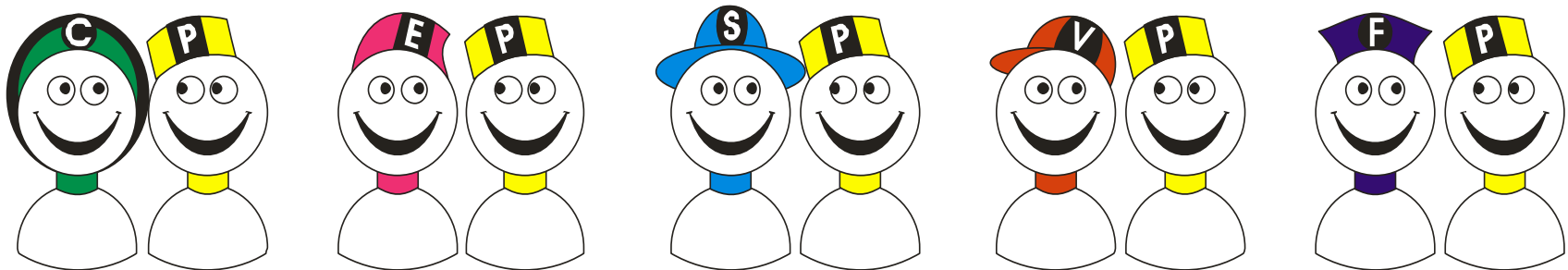
- **DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO:** Os investimentos são imensos na própria mercadoria em si (sabor, matéria-prima, design, custo etc.) e nas suas embalagens, que são cuidadosamente estudadas e desenvolvidas com a mais avançada tecnologia.
- **PROPAGANDA:** Também com investimentos elevadíssimos, a divulgação da mercadoria leva a imagem do produto aos consumidores, através das mais variadas mídias: TV, Rádio, Jornal, Cartazes, etc. O consumidor registra as imagens no seu subconsciente, mas ao entrar no ponto de venda, se depara com vários outras mercadorias. A responsabilidade do promotor é justamente puxar a atenção para a sua marca, já ali, na hora exata da decisão de compra.



Relacione-se!

O promotor está para o consumidor assim como o vendedor está para o estabelecimento. Lembre-se que o promotor vende antes de mais nada, a si próprio. Insista nestes itens:

Gentileza Simpatia Aparência Educação Atitude Disposição Respeito



Busque pesquisar o perfil do seu consumidor. Conheça o seu comportamento, o seu temperamento e a sua opinião. Saiba ouvir para depois esclarecer as dúvidas. Conheça as suas necessidades e nunca prometa algo que você não possa cumprir.

Não se esqueça de que seu emprego é garantido pelo fornecedor e pelo consumidor, que geram a necessidade de seu trabalho, e para um trabalho eficiente, você depende de toda a equipe da loja. Trate-os muito bem!



Idéias.

O promotor pode e deve opinar nas montagens de displays, pois é ele quem tem mais vivência dentro dos pontos de venda.

É fundamental conhecer bem a concorrência, pois só assim é possível uma estratégia para que o seu produto se destaque no meio de tantos.

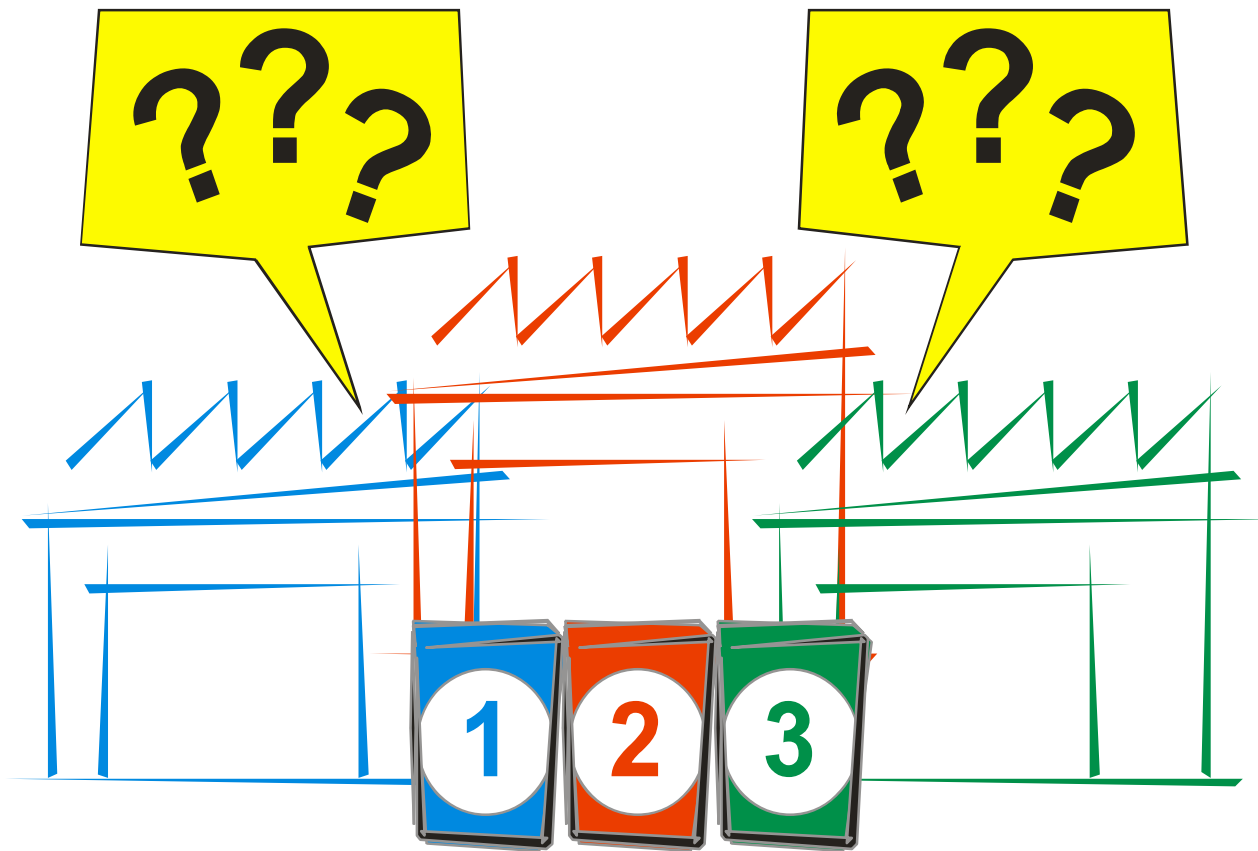
O merchandising funciona como o vendedor invisível. É ele que vai estar ali, presente na hora da decisão.



Um ótimo promotor precisa ter talento, criatividade e conhecimentos técnicos. É necessário saber identificar as necessidades e negociar com o dono/supervisor da loja. Para isso, é importante lembrar:

- Fale a mesma linguagem, use palavras simples e não gírias.
- Olhe nos olhos (*não desvie o olhar*) e mantenha sempre o respeito.
- Não faça promessas impossíveis de se cumprir.
- Respeite as normas do estabelecimento.
- Não discuta assuntos polêmicos (*religião e política*) e evite conversas desnecessárias.
- Faça um levantamento das informações necessárias antes de iniciar a negociação.
- Nunca falte ou se atrase e faça todos os dias o seu relatório.
- Evite aglomerações com outros funcionários e os da própria loja.
- Seja agradável com todos (*repositores, empacotadores, caixas e gerentes*).
- Não tome e não deixe que tomem liberdade com você.

FORNECEDOR



A escolha certa.

As mercadorias é que fazem o sucesso ou o fracasso do ponto de venda. Saber o que vender e para quem é fundamental, por isso a pesquisa do fornecedor perfeito é tão importante.

Produto final.

De nada adianta o ponto de venda perfeito, com a equipe perfeita, vendedores e promotores perfeitos e até o consumidor perfeito, se a mercadoria for ruim.

A **qualidade** do produto é o que atrai o comprador e o maior responsável por esta, é o fornecedor. É a empresa ou a indústria que fabrica tudo aquilo que está exposto nas prateleiras da sua loja.

Entenda como produto final a **soma** de todos os serviços e benefícios que a mercadoria carrega junto dela.

Por exemplo, não adianta comprar um lindo eletrodoméstico se este não é compatível com as medidas padrão do mercado e nem com a voltagem da cidade em que está sendo vendido. Assim como é preciso um serviço de assistência e uma garantia do produto. Ou seja, o fornecedor ideal é aquele que oferece esta soma, ainda com **preços competitivos** e **cumprimento nos prazos**.



A excelência na entrega.

Um bom fornecedor se preocupa com dois pontos fundamentais no processo de entrega: **PRAZO** e **QUALIDADE**.

Um produto que chega atrasado ou danificado retorna ao fornecedor e causa prejuízo também para o ponto de venda.

Cabe ao fabricante desenvolver a embalagem ideal, evitando que quebre, arranhe ou desmonte durante o transporte.

A entrega em si pode ser terceirizada, mas o responsável continua sendo o próprio fornecedor.



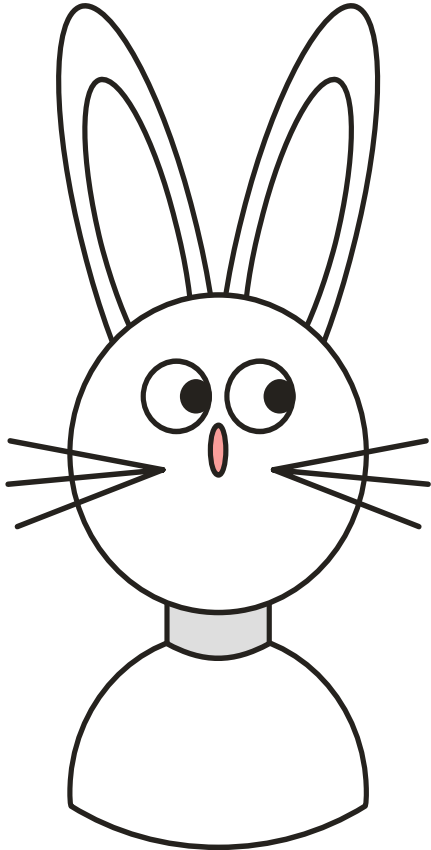
Mercado competitivo.



Não existe preço alto ou baixo. O que existe é a relação custo-benefício. O barato pode acabar saindo caro e vice versa. A negociação é função do vendedor, mas este deve seguir um preço mínimo estipulado pela indústria que representa.

Um produto pode ter preços mais elevados em determinadas épocas, assim como o chocolate na páscoa ou o ventilador no verão.

Promoções durante o ano inteiro.



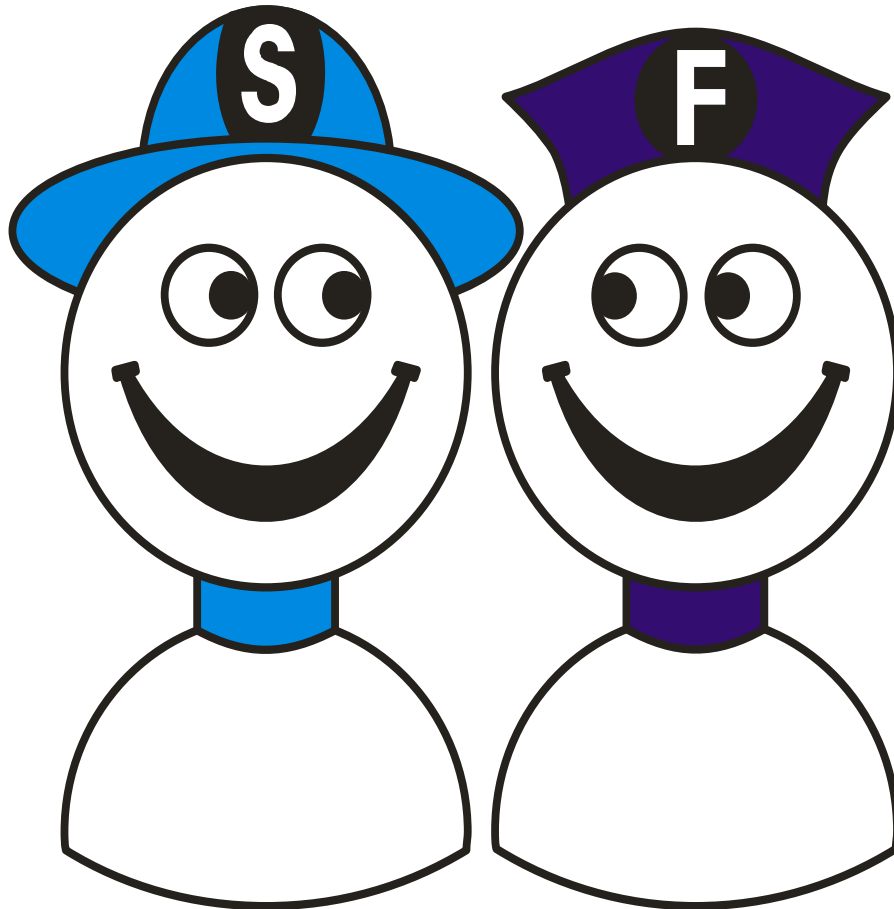
Um chocolate vai ser mais caro na páscoa assim como um ventilador no verão.

O calendário no Brasil praticamente não pára, indo de um Natal à outro, passando pelo carnaval, dias dos pais, mães, namorados, crianças e ainda as festas de Páscoa e de outras religiões e culturas.

Um bom fornecedor, aliado à um bom ponto de venda, sabe aproveitar todas estas datas especiais, criadas justamente para “dar um gás” no mercado e **vender, vender e vender!**



A parceria é a alma do negócio.



Só o tempo e a experiência que podem estreitar as relações, a fim de criar a tão desejada **CONFIANÇA**.

Uma vez que o ponto de venda mostra que sabe revender e que o fornecedor cumpre com seus requisitos de qualidade, a fidelidade está formada e todo o resto fluirá naturalmente.

Investir numa boa relação vale mais do que pechinchar e se preocupar com detalhes menores do dia a dia.

**Resolvendo o MACRO,
resolve-se o MICRO!**

CONCLUSÃO

Cada vez mais forte!

- Quanto mais você reclama, melhor fica em reclamar!
- Quanto mais você inventa desculpas, melhor fica em se desculpar!
- Quanto menos você aprende, menos vai querer aprender!
- Quanto menos você realiza, menos você vive!

Hábitos negativos são muito fortes, porque são praticados por muito tempo, logo qualquer nova ação positiva vai parecer fraca e difícil no começo. O jeito é cultivá-la até que se supere e fique cada mais forte, até se tornar num novo hábito.

- Decida no que você quer ser forte, faça e continue repetindo.
- É impossível transformar-se num campeão com apenas um treino.
- Você precisa de tempo e repetição para desenvolver-se.
- Comece hoje a fortalecer-se nas áreas que melhor servirão.

IMAGEM

Sua aparência deve ser sempre impecável. Algumas dicas úteis:

- **CABELOS:**
Limpos, presos e penteados.
- **BARBA E BIGODE:**
Sempre feitos no dia.
- **UNHAS:** Aparadas e limpas.
- **SAPATOS:** Limpos e conservados.
Nunca use sandálias.
- **ROUPAS:** Sempre discretas, limpas, bem passadas e conservadas.
- **UNIFORMES:** Enquanto um é utilizado o outro deve estar sendo lavado e passado.

CONDUTA

A atitude, o discurso e o comportamento é que são a sua verdadeira aparência:

- Busque calma, paciência e bom humor.
- Trate todos com simpatia e simplicidade.
- Seja respeitoso e tranqüilo, sem jamais abusar do excesso de liberdade.
- Tenha disciplina com relação a horários e itinerários à serem cumpridos.
- Obedeça e respeite os regulamentos internos de cada ponto de venda.
- Evite a participação nas famosas “rodinhas”, com funcionários e promotores de outras empresas.

VOCÊ É SEU MELHOR PRODUTO!

PERGUNTAS & RESPOSTAS