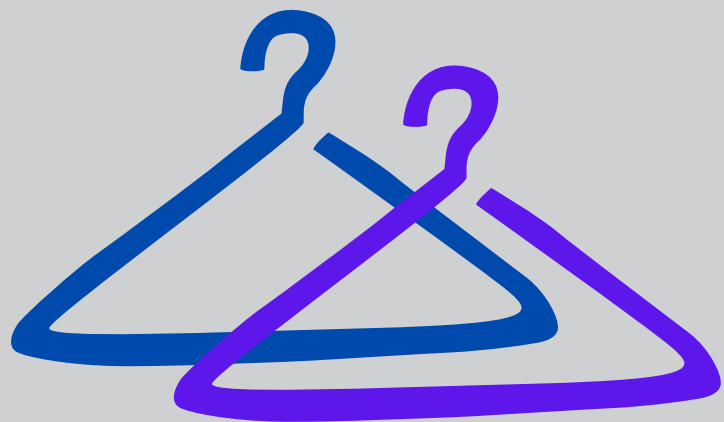


Training!



O QUE SIGNIFICA CONSUMIR?





- Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam.
- Os papéis que o produto exerce em nossas vidas se estendem bem além das tarefas que realizam.
- Os significados podem ajudá-lo a se destacar de outros.

BEST
CLIENT



PERFIL DO NOVO
CONSUMIDOR

TARGET CONSUMER



O atual consumidor busca uma **experiência única** no processo de compra.

- Todos são especialistas!

Os consumidores estão ficando mais inteligentes e autossuficientes. Além disso, demandam cada vez mais autenticidade e imediatismo, buscando produtos diferenciados e experiências afim de expressar suas individualidades.

Consumidores em países em desenvolvimento estão reavaliando seus hábitos de consumo, abandonado o materialismo exagerado e buscando simplicidade, autenticidade e individualidade.



TOMADA DE DECISÃO

- Uma pessoa pode passar literalmente dias ou semanas com uma compra importante.
- Tomam algumas decisões de uma maneira muito racional;
- Em outros casos deixam as emoções guiarem;
- Não há uma explicação padronizada para as complexidades do comportamento do consumidor.
- As informações fornecidas na loja podem influenciar suas decisões de compra.
- O vendedor é o elo crucial entre o interesse em um produto e a efetivação da compra.



O PAPEL DO VENDEDOR

- Um vendedor hábil é aquele que vai além de oferecer água ou cafezinho durante a compra.
- O bom vendedor simplifica o diálogo, fala de igual para igual com o cliente e não força a amizade, avançando na intimidade.
- Ele entende o seu papel de intermediador de desejos existente na relação entre marca e cliente.



QUEM É O SEU CLIENTE?

- Compra pelo propósito da Marca (me conte a sua história);
- Inovador;
- Interesse pela personalização;
- Engajado em redes e comunidades para trocar informações sobre marcas e produtos e também sobre pessoas e tendências;
- Busca simpatia no PDV – valoriza o toque humano;
- Consumo Consciente.



ALINHANDO EXPECTATIVAS

- A **satisfação do cliente** é a relação entre o que ele viu (realidade) e o que ele esperava (expectativa).



Insatisfeito

Expectativa > Realidade

Satisfeito

Expectativa = Realidade

Encantado

Expectativa < Realidade



Como o cliente explicou



Como o lider de projeto entendeu



Como o consultor de negocios descreveu



Valor que o cliente pagou



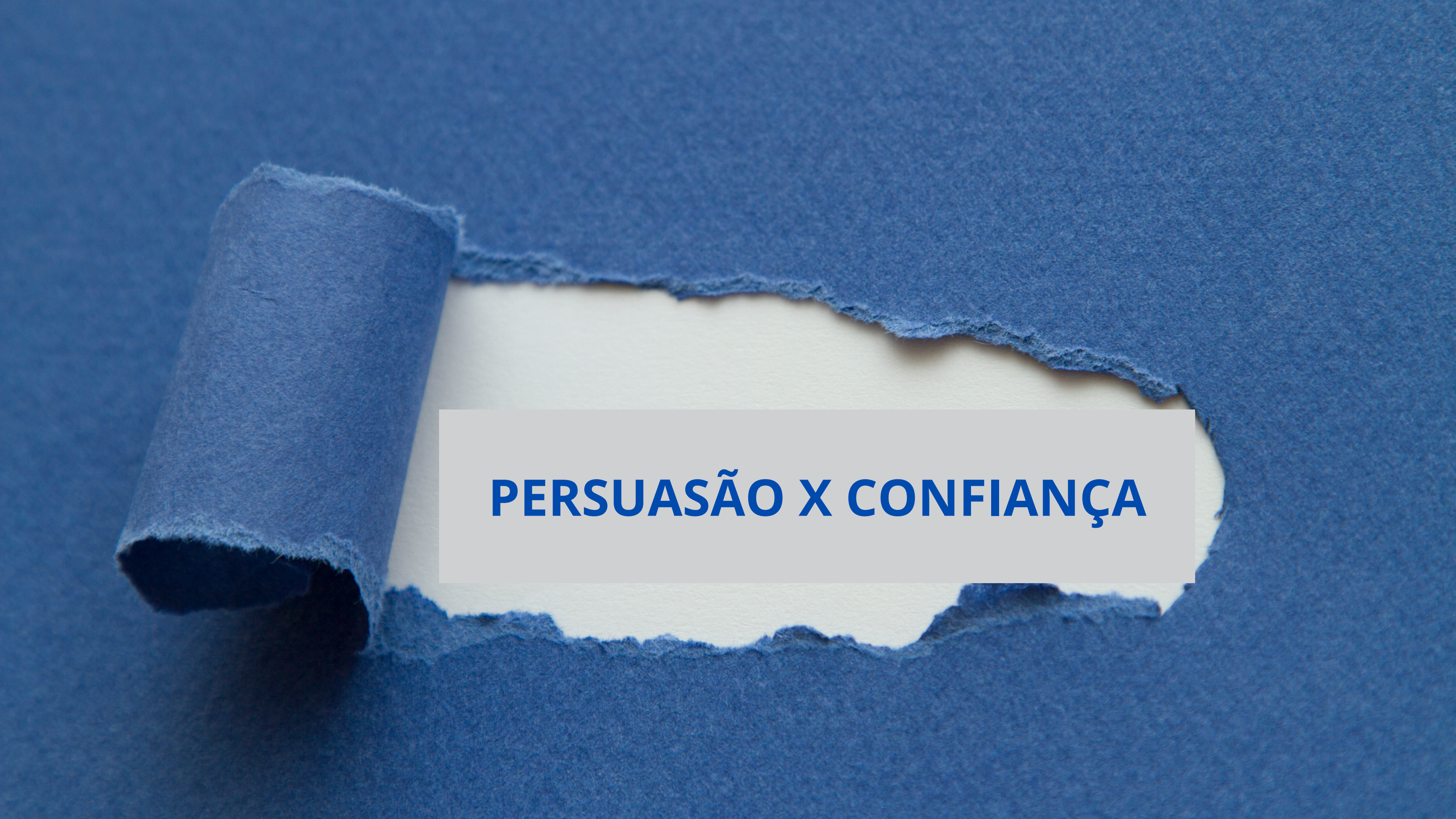
O que a assistencia tecnica instalou



O que o cliente realmente necessitava

PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM A PERDA DE CLIENTES





PERSUASÃO X CONFIANÇA



PERSUASÃO

- A persuasão envolve um esforço ativo para mudar as atitudes.
- Cada tipo de pessoa é melhor influenciada por determinados aspectos num processo de persuasão.
- Fazendo uma generalização com o objetivo de demonstrar este processo, diríamos, por exemplo, que as mulheres tendem a ser mais influenciadas por argumentos que demonstram beleza, sensibilidade e coisas agradáveis.
- Para persuadir homens, devemos apelar para argumentos práticos como ganho financeiro, por exemplo.
- Uma comunicação persuasiva promove relacionamentos excelentes e duradouros, possibilitando que o profissional consolide sua marca e obtenha continuamente indicação de novos clientes.



▪ Princípios básicos que influenciam as pessoas a aceitarem um pedido:

Reciprocidade: As pessoas têm mais tendência a dar quando recebem. Quando uma empresa pede para responderem um questionário e oferecem algo em troca as chances de conseguirem as respostas aumentam.

Escassez: Os produtos tornam-se mais atraentes quando estão menos disponíveis. Valorização de itens com “edição limitada”.

Autoridade: Somos mais propensos a acreditar em uma fonte com autoridade. A opinião pública americana muda 2% quando um artigo é impresso no New York Times.

Coerência: As pessoas tentam não se contradizer.

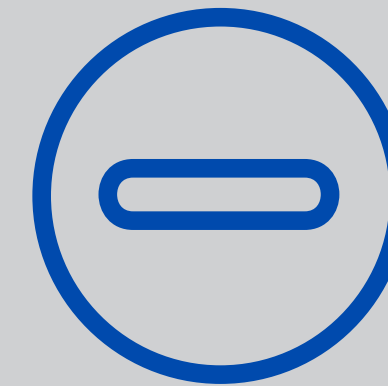
Apreço: Somos inclinados a concordar com quem apreciamos ou admiramos.

Consenso: Levamos em consideração o que os outros estão fazendo antes de decidir o que fazer. As pessoas tendem a fazer doações a uma instituição e caridade quando primeiro veem a lista de nomes dos vizinhos que já doaram.



Palavras que facilitam a persuasão

- ✓ CERTAMENTE
- ✓ SOLUÇÃO
- ✓ FACILIDADE
- ✓ CERTEZA
- ✓ SEGURAMENTE
- ✓ TRANQUILAMENTE
- ✓ CONFIANÇA
- ✓ PROMISSOR



Palavras que dificultam a persuasão

- ✓ TALVEZ
- ✓ PODE SER
- ✓ DUVIDOSO
- ✓ QUEM SABE
- ✓ CONFUSO
- ✓ EU ACHO
- ✓ IMPRECISO



GATILHOS MENTAIS

Gatilhos Mentais são atalhos utilizados pelo nosso cérebro para tomar decisões.

São eles:

- Escassez x Exclusividade
- Urgência
- Autoridade
- Referência
- Compromisso
- Senso Coletivo

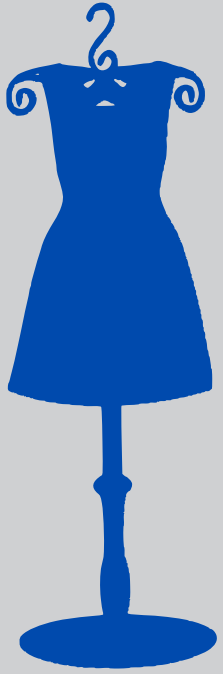


Estudos mostram que o sentimento de **perda** é 14% maior que o sentimento de **ganho**, por isso trabalhar o sentimento de escassez no cliente, nada mais é do que alertá-lo sobre a possibilidade de perder a oportunidade se não decidir naquele momento.

Ex.: A cliente está na dúvida de uma das peças que experimentou e você pergunta se ela realmente irá deixar a peça, pois tem uma cliente na cabine querendo experimentar e no tamanho dela só tem aquela, muito provável que por esta razão ela decida por levar a peça, por ter a sensação da perda.

Outro bom argumento é sobre a exclusividade de estampas, de algumas linhas que temos e nem todas as lojas recebem, pois são peças especiais e por tanto são feitas em menor quantidade, isso desperta o desejo no cliente de ter aquele produto.

- ☐ A urgência se dará diante da necessidade do cliente e de quando ele de fato precisará do produto. Por isso é muito importante que você já tenha estabelecido a conexão para extrair o máximo de informações que te possibilitem argumentar de forma inteligente.



É imprescindível que você se atualize sobre o universo da moda, busque conhecimento sobre o que vende, biotipos e o que cai bem para cada um destes, todo este conhecimento o tornará uma autoridade no assunto e certamente você será bem mais persuasivo, pois você conseguirá fazer o cliente enxergar o valor agregado, principalmente se conseguir conectar à algum parâmetro já estabelecido. Afinal, grande parte das nossas decisões são tomadas com base em experiências já vividas.

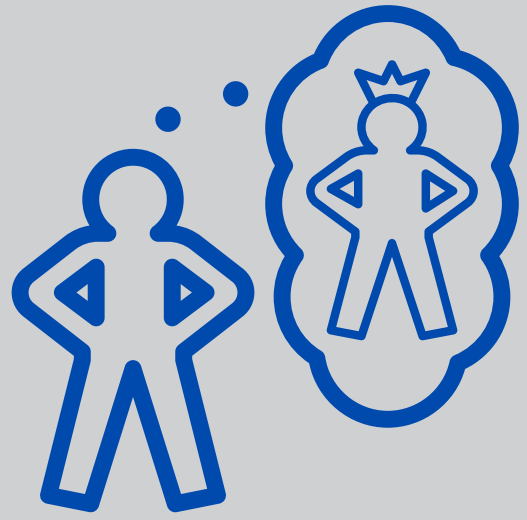


É importante que, estabelecendo compromissos como prazos de entrega e retornos sobre um produto por exemplo você cumpra aquilo que prometeu, desta forma além de estar reforçando o vínculo estabelecido estará demonstrando que o cliente pode confiar em você e no que diz.



Todas as pessoas tem a necessidade de se sentirem parte de um grupo, de se sentirem aceitas e para isso, muitas vezes acabam decidindo com base na experiência de outras pessoas.

Ex.: Quem nunca decidiu viajar para um determinado lugar depois de ver várias pessoas postando fotos e falando sobre aquele lugar? Isso acontece com uma peça de roupa, quando aquela amiga super influente chega com uma blusa maravilhosa e você fala preciso dessa blusa, porque ela te inspira. No nosso dia a dia podemos usar fotos do site, Instagram e principalmente fotos de outras clientes e de vendedoras com os looks sugeridos, pois isso despertará desejo na cliente.



AUTOCONFIANÇA

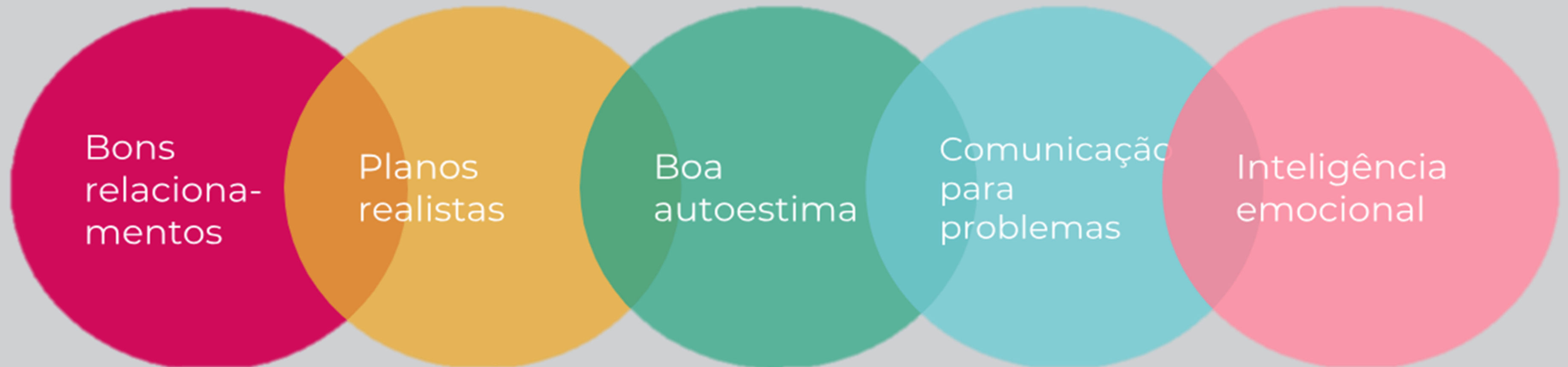
- IDENTIFIQUE SEUS TALENTOS
- TRANSFORME PENSAMENTOS NEGATIVOS EM POSITIVOS
- MANTENHA-SE EM TORNO DE PESSOAS QUE TE APOIAM E ENCORAJAM
- COMEMORE E ORGUHE-SE DE SUAS CONQUISTAS
- APRENDA A RECEBER ELOGIOS E A SE ELOGIAR

Frases que demonstram confiança:

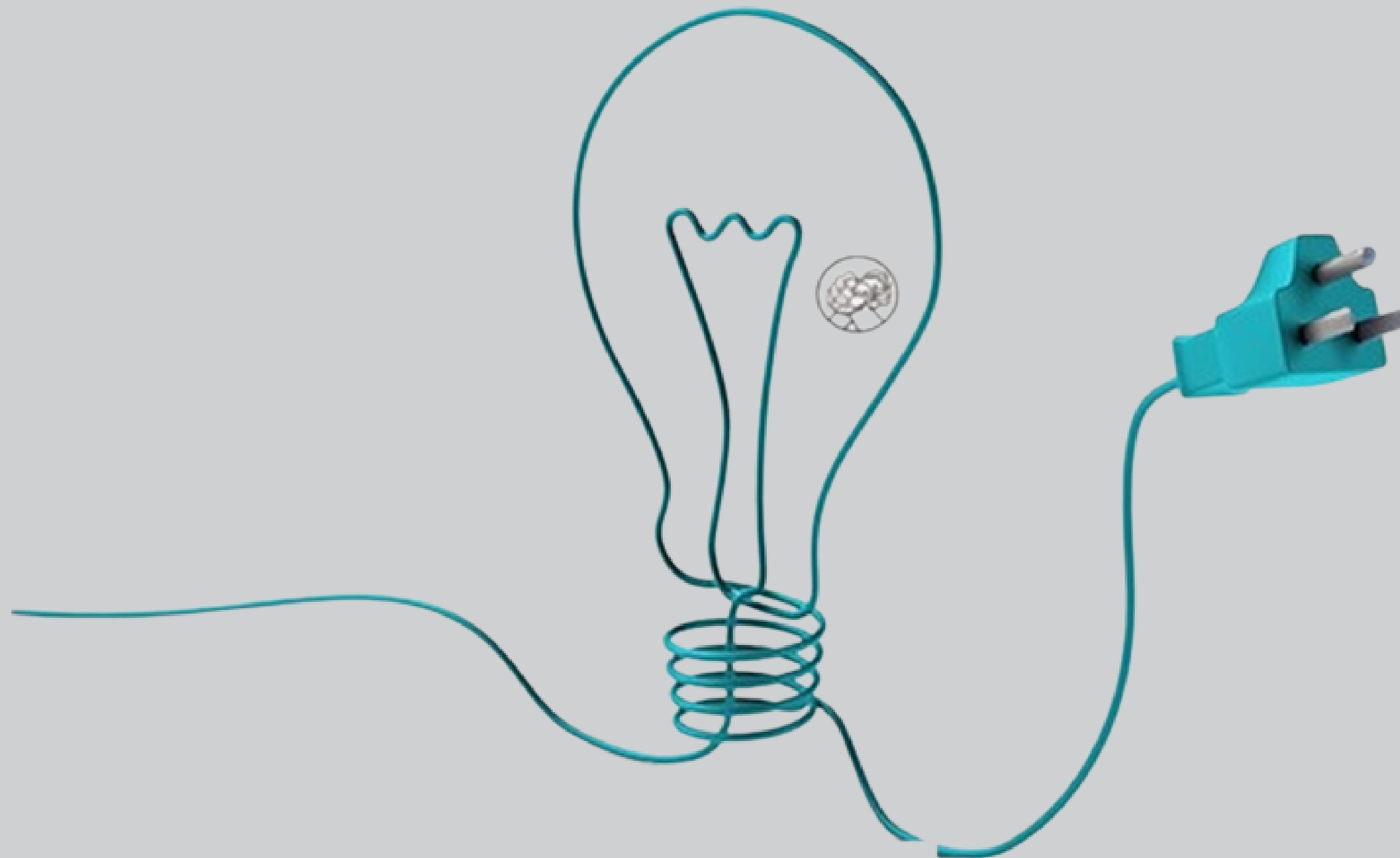


- SÓ PARA TE APRESENTAR...
- TOMEI A LIBERDADE DE...
- CONFIA EM MIM...
- SÓ PARA VOCÊ CONHECER...
- ME DÁ UM VOTO DE CONFIANÇA...
- VOU PEGAR AQUELA “BLUSA” QUE VAI FICAR PERFEITA...
- AS PRODUTORAS DE MODA FIZERAM UM EDITORIAL COM ESSE LOOK...

RESILIÊNCIA

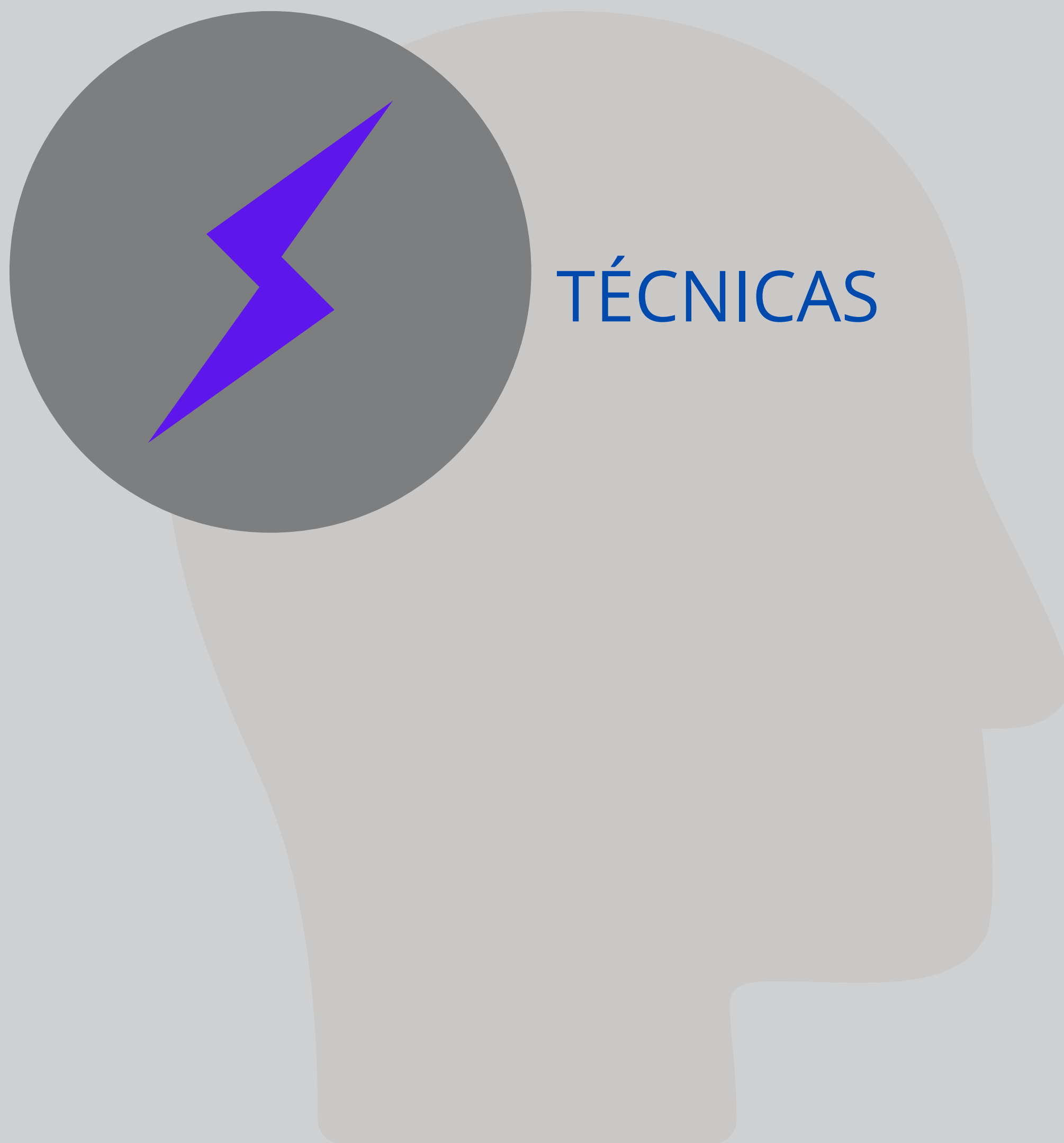


Resiliência é a arte de transformar
toda energia de um problema em
solução





- Desenvolva sua capacidade de adaptação
- Procure ser flexível em relação a suas expectativas
- Exercite autocontrole mantendo a serenidade nos momentos difíceis
- Encare a vida com positividade e otimismo
- Aprenda a utilizar as adversidades para se fortalecer
- Aprenda a ser mais paciente
- Aceite a mudança
- Aprenda a aceitar que as dificuldades fazem parte da vida
- Lembre-se sempre dos motivos pelo qual está lutando



TÉCNICAS

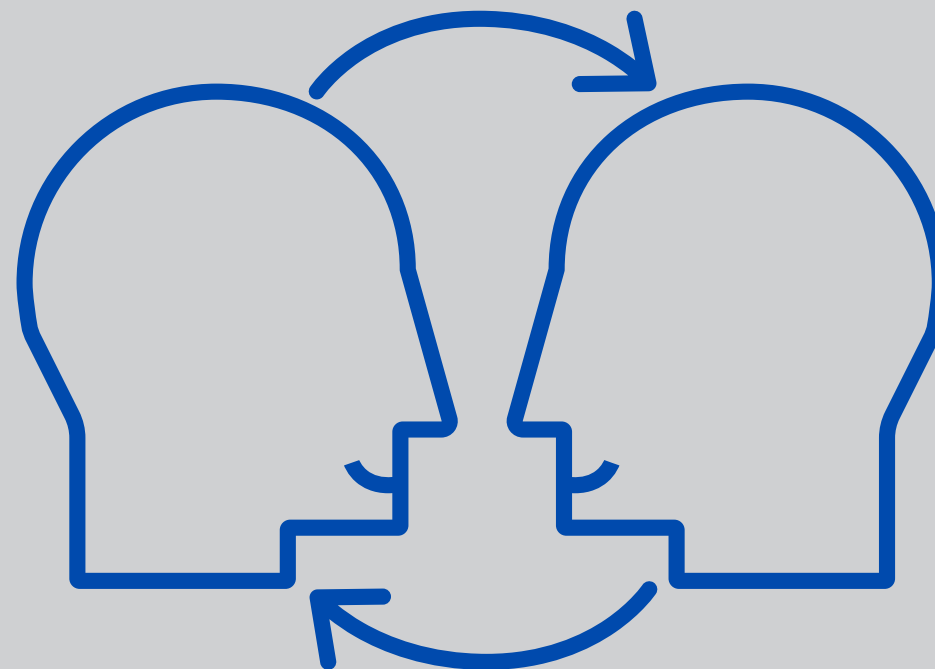
PERCEBENDO O CLIENTE



- Sensibilidade consiste na capacidade perceptiva sensorial referente às emoções, sentimentos ou mesmo às sensações físicas.
- Todos os seres humanos são dotados com diferentes níveis de sensibilidade, seja física (a reação aos estímulos físicos) ou emocional. Por exemplo, existem pessoas com sensibilidade à dor e, neste caso, costumam ter dores com maior facilidade ou de modo mais intenso do que outros indivíduos.
- Ter sensibilidade emocional significa ser capaz de sentir empatia, ou seja, captar e assimilar os diferentes sentimentos de outras pessoas, ou de um grupo específico.

PRATICANDO A EMPATIA

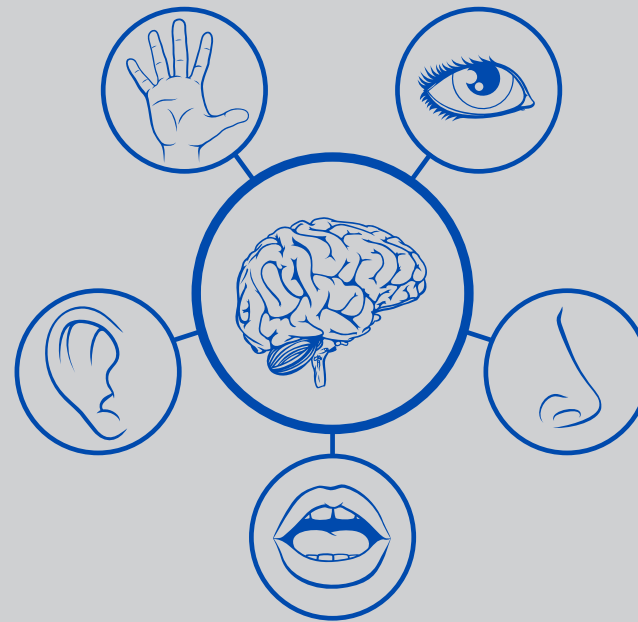
- Compreender os sentimentos, pensamentos e motivos de outra pessoa, é extremamente importante no mundo das vendas.
- Colocar-se no lugar do potencial cliente, sentir, compreender e entender quais são suas necessidades, implica em saber exatamente como prosseguir, com base nos sinais e informações que o cliente lhe transmitiu.



The image features a dark teal, textured background. In the center, there is a black silhouette of a human head in profile, facing left. A hand is shown breaking through the top of the head silhouette, with the fingers curled in a fist. The text "COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA" is written in white, uppercase letters across the lower part of the head silhouette.

COMUNICAÇÃO NÃO
VIOLENTA

- Entender que as necessidades do ser humano podem ser analisadas através de suas expressões, representadas por quatro componentes: **observação, sentimento, necessidade e pedido.**



- **Observação:** Observamos o que está acontecendo numa situação sem nenhum tipo de avaliação.
- **Sentimento:** Depois comunicamos como nos sentimos ao observar aquele comportamento.
- **Necessidade e Pedido:** Reconhecemos quais de nossas necessidades estão ligadas aos sentimentos que identificamos e então podemos expressar um pedido para outra pessoa sobre o que queremos, com o objetivo de melhorar a nossa relação.
- Ao usarmos esse tipo de comunicação evitamos o uso de julgamentos (o cliente é chato, somente reclama) tão comuns à nossa linguagem e conseguimos gerar uma conexão com a outra pessoa sem agressão ou culpa.



RAPPORT



“**Rapport** é a capacidade de entrar no mundo de alguém, fazê-lo sentir que você o entende e que vocês têm um forte laço em comum. É a capacidade de ir totalmente do seu mapa do mundo para o mapa do mundo dele. É a essência da comunicação bem-sucedida”.

- Ao criar rapport com seu cliente, esses são os benefícios que atinge:
- ✓ Confiança instantânea e atmosfera de confiança mútua;
- ✓ Desenvolve relacionamento duradouro com o CLIENTE;
- ✓ Aumenta as chances de conversão;
- ✓ Ganha credibilidade;
- ✓ Vira referência e, com isso, o cliente tende a comprar mais vezes de você.

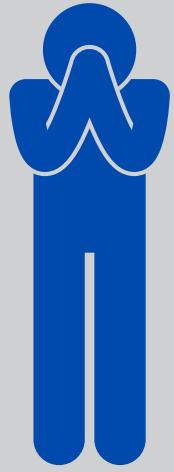


- O **Rapport** é um divisor de águas na hora do seu cliente em potencial decidir comprar seu produto ou serviço. Isso porque ele é basicamente a conexão que você cria com seu potencial cliente.

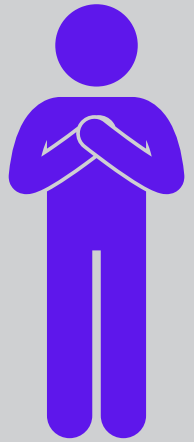
Pessoas compram muito mais de quem elas estão conectadas.

- ❑ Quanto maior a **confiança** que o cliente em potencial tem em você e na sua empresa, mais aquecido é o relacionamento entre vocês. Quanto mais aquecido o relacionamento, maiores as chances de ele comprar seu produto. Isso porque as pessoas compram de quem elas gostam e confiam. Você quer que ela goste e confie em você e na sua empresa.

RAPPORT E VENDAS



A linguagem corporal tem um peso significativo na interação entre as pessoas. Alguns estudos mostram que a comunicação não-verbal representa 93% da comunicação – 55% para os gestos, posturas e expressões; e 38% para o seu tom de voz.

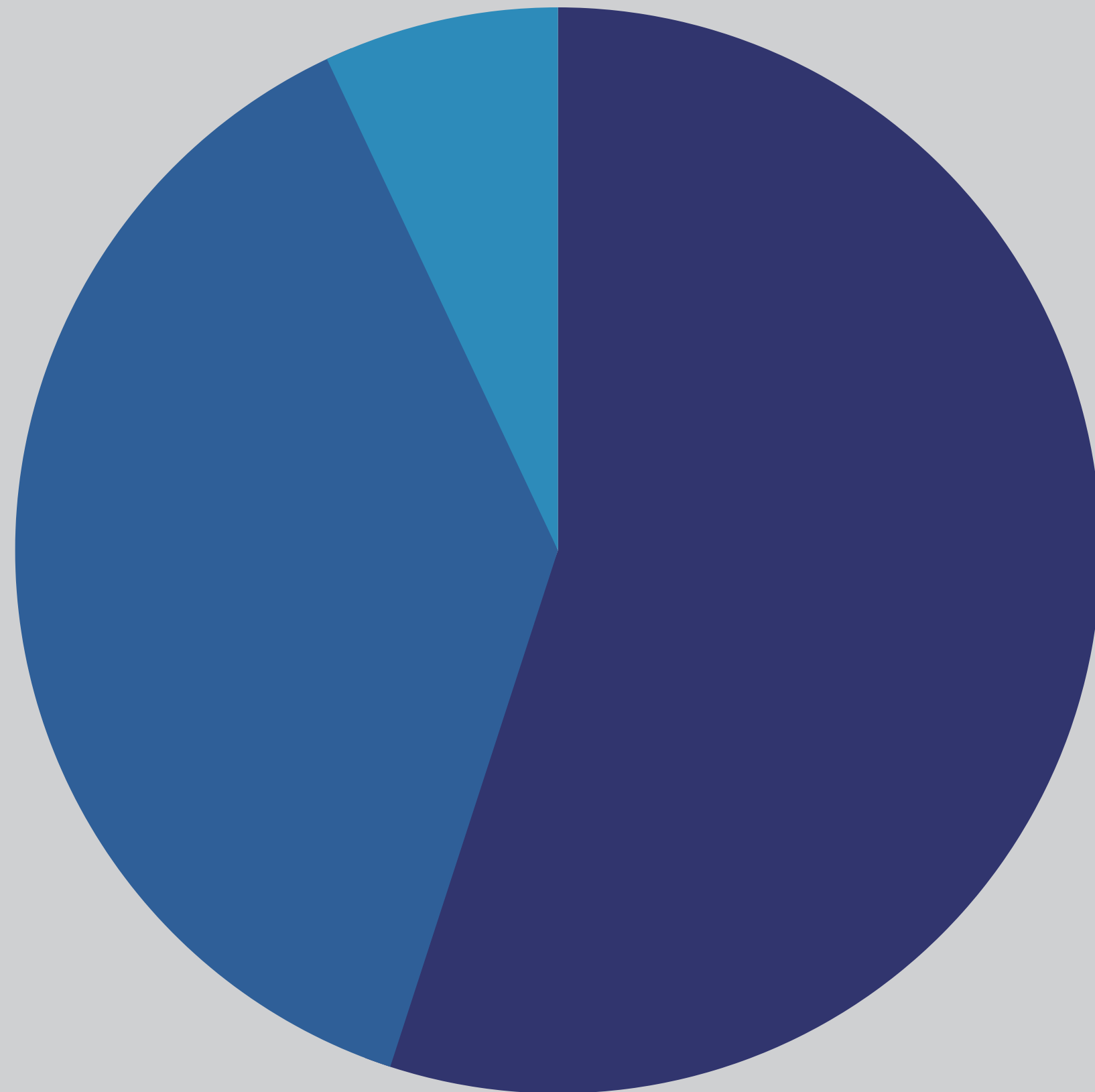


Note que as palavras influenciam apenas 7% na comunicação. Isso significa que, na prática, embora um bate-papo seja uma ferramenta de relaxamento durante o primeiro encontro, é a linguagem do seu corpo que impacta fortemente na construção de um relacionamento.



Se você quer enxergar como as pessoas se espelham, observe dois amigos conversando. Eles imitam a comunicação corporal um do outro. Muitas vezes, o rapport é intuitivo e o aplicamos sem perceber. Outras pessoas treinam e usam as técnicas de rapport a seu favor.

ENTONAÇÃO
38%



PALAVRA
7%

LINGUAGEM CORPORAL
55%



TÉCNICA DO ESPELHAMENTO

- A **Técnica do Espelhamento** estimula a proximidade, cria empatia, reforça a confiança, credibilidade e segurança, facilitando a entrada no RAPPORT.



Como fazemos na prática?

Reproduzimos os principais elementos da linguagem não verbal do cliente;
Precisa ser uma ação imperceptível para o cliente;
Podem ser gestos, respiração, fala, postura;
Torna-se claro o momento correto de entrar com argumentação, opinião, influência.



MOVIMENTOS CORPORAIS

Escolha qualquer movimento do corpo que seja constante e espelhe.

Exemplo: se a pessoa estiver gesticulando muito com os braços, no momento que você voltar a falar repita os mesmos movimentos que seu interlocutor fez ao se expressar.



QUALIDADE VOCAIS

Igual a tonalidade, volume, ritmo, velocidade.



EXPRESSÕES FACIAIS

Levantar sobrancelhas, apertar lábios, enrugar nariz e concordar com a cabeça enquanto pessoa fala.



PALAVRAS

Use as palavras que ela usa ou coloca ênfase; use também seus termos preferidos.



RESPIRAÇÃO

Igual sua respiração no mesmo ritmo da respiração da outra pessoa.



Mas, preste atenção para um ponto essencial do rapport: é tudo muito **natural**. Um não percebe que está sendo espelhado pelo outro.

Por isso, não é o jogo da imitação. Não é copiar absolutamente tudo que a outra pessoa faz.

É acompanhar os **movimentos, gestos, expressões e vocabulário** de forma natural e sutil.

Não cometa este erro, porque isso pode quebrar o rapport que você está tentando construir – seu cliente pode enxergar como falsidade e manipulação.



TÉCNICA DA RECAPITULAÇÃO



Permite criar uma comunicação mais efetiva, ter certeza de que o cliente está dizendo, gerar receptividade e dar feedback.



Muitas vezes, o próprio cliente não sabe exatamente do que gosta, o que quer. Esta técnica permite que ele reflita sobre o que está dizendo. Serve também para termos certeza do objetivo do cliente.



TÉCNICA DA RECAPITULAÇÃO

- Repete-se o que o cliente falou com as mesmas palavras dele:

“ Então você está me dizendo que gosta de peças de roupas que marquem seu corpo, é isso mesmo?”

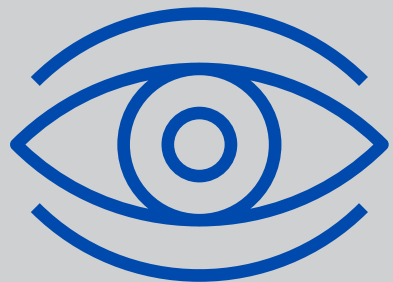
OPÇÃO 1: A resposta pode ser: “Não, não é isso que eu gosto na verdade”

OPÇÃO 2: A resposta pode ser coerente com a indagação: “Sim, eu realmente gosto de peças de roupas que marquem as minhas curvas”



Fatores essenciais na construção do rapport

Agora que você já sabe o que é rapport e a sua importância, vamos às técnicas que ajudarão você a ter sucesso nos seus relacionamentos. Mas lembre-se: antes de tudo, é essencial que exista um ambiente apropriado para que o rapport possa se desenvolver. Tem que ter sinergia no ar e prevalecer o clima de confiança entre as pessoas.



1. Primeira impressão

Cause uma boa primeira impressão e use isso como aliado. Estudos mostram que bastam três segundos, em média, para alguém avaliar você no primeiro encontro e formar uma opinião a seu respeito. Tudo isso com base na sua aparência, roupas e linguagem corporal. Então, não menospreze esse item.



2. Sorriso e humor

O sorriso é sempre um cartão de visita bem aceito, desde que sincero. É uma linguagem universal que quebra barreiras e aproxima as pessoas. Injetar um pouco de humor também pode ser uma opção para descontrair e criar relaxamento. Mas, antes, preste atenção e tome cuidado para o tiro não sair pela culatra. Algumas coisas que são engraçadas para você, podem ser ofensivas para o outro.



3. Nome próprio

O próprio nome é a palavra que, em geral, as pessoas mais gostam ouvir. Assim, comece a quebrar o gelo logo no primeiro momento, referindo-se ao outro pelo nome dele. Muitos têm dificuldade para memorizar nomes, mas você pode praticar de associações. Isso irá ajudá-lo, sempre que precisar. algumas técnicas inclusive, por meio de associações. Isso irá ajudá-lo, sempre que precisar.



4. Impacto cultural

Lembre-se que as pessoas pensam e agem diferente umas das outras. Isso se torna ainda mais saliente, quando se trata de culturas distintas – coisas normais em um país podem ser até mesmo uma heresia em outro local. Cuidado.

5. Ouvir com interesse

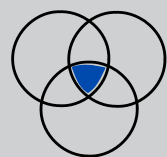
Ao se tratar de comunicação, saber ouvir é muito importante. Ouvir de verdade, mostrando interesse e interagindo. Não é ficar “viajando” nos próprios pensamentos, enquanto o outro está falando. Para ter sucesso, tente evitar as distrações e manter o foco na pessoa à sua frente e no assunto em questão.





6. Julgamento

Guarde com você qualquer estereótipo ou pré-julgamento sobre a pessoa com quem você está criando um relacionamento. Isso não significa aceitar tudo o que o outro diz ou faz. Se você não segue a mesma linha de pensamento em algum tópico específico, explique os seus motivos e não vá dizendo de cara que não concorda.



7. Semelhanças

Procure por algo que vocês têm em comum. Uma dica é incentivar a pessoa a falar sobre ela mesma, sobre viagens, hobbies, escola de frequentou, interesse pela música, trânsito, clima etc... Isso quebra o gelo e reduz a tensão do momento. Fale você também, mas seja verdadeiro. Assim, de uma conversa informal, vocês poderão identificar algumas semelhanças, gerando espontaneidade e sintonia, abrindo espaço para um relacionamento.



8. Compartilhamento

Se você entendeu o que é rapport, então não é novidade a importância de se interagir com as pessoas. Um caminho curto e fácil para estimular essa convivência é compartilhar links e experiências. Na prática, isso pode acontecer quando vocês desenvolvem um trabalho em conjunto, por exemplo. Ou vocês podem ir a uma mesma reunião, ou festa... são inúmeras as opções. Se elas não surgirem espontaneamente, crie as oportunidades.

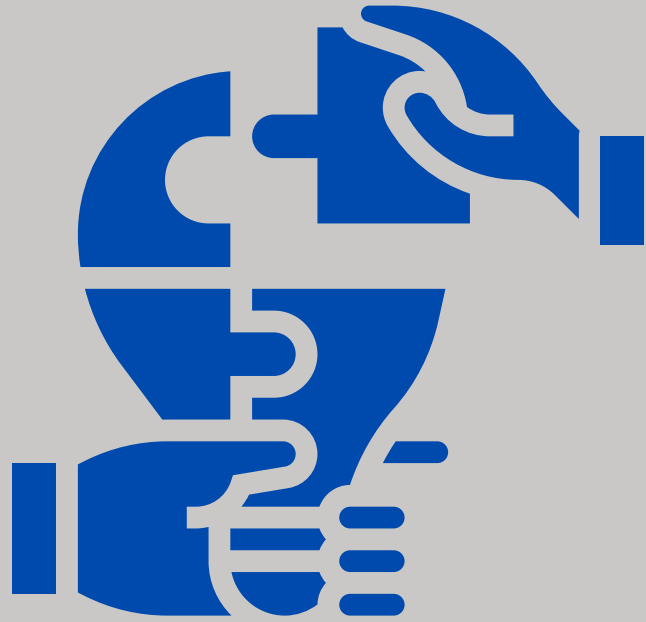


8. Empatia

É importante você entrar em sintonia com a outra pessoa e tentar compreender os sentimentos e as emoções dela. Mais uma vez, esteja aberto A ouvir, manifeste total interesse pelo que ela está falando. Lembre-se de que não se trata de um interrogatório, mas um diálogo. Então, fale dos seus sentimentos também, das semelhanças entre vocês. Mostre que ambos estão no mesmo barco.

TRABALHO EM EQUIPE

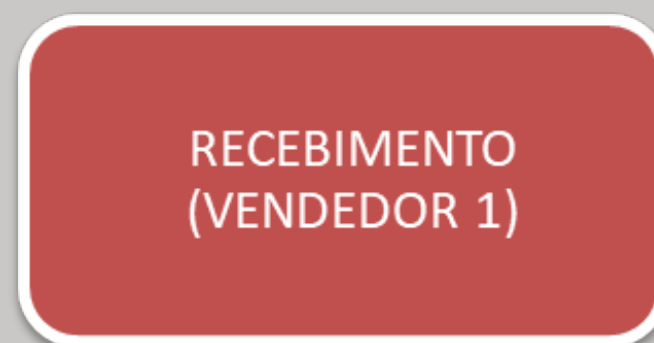




Sinergia: Tem a ver com cooperação, com esforço conjunto para conseguir realizar uma tarefa.

- Nesse modelo, fica cada vez mais claro que toda equipe precisa falar a mesma linguagem para atingir um atendimento mais eficiente.
- Durante todos os momentos de contato é possível obter informações do cliente, por isso, a equipe apresenta um papel fundamental, cooperando como pontos de escuta para atender as necessidades de cada consumidor.

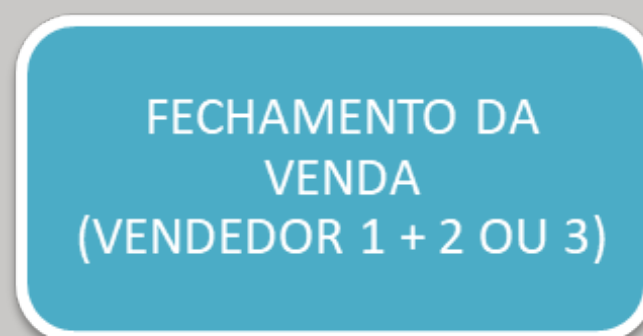
- O vendedor da vez recebe o cliente e faz o primeiro contato



- Na ausência do vendedor 1, o vendedor 2 auxilia a cliente em qualquer solicitação



- O vendedor 3 pode oferecer e fazer o café



- Todos se despedem.
- O vendedor 1 leva a cliente até a porta e finaliza o atendimento.

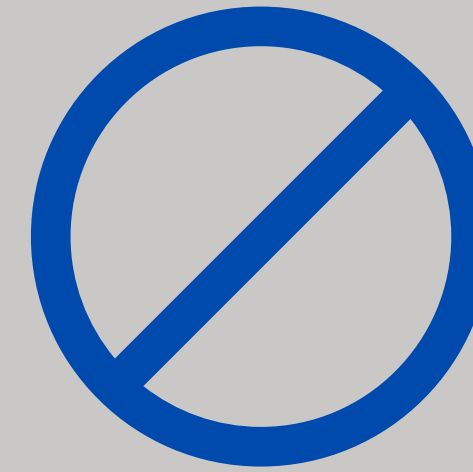
- Enquanto o vendedor 1 fecha a boleta, os vendedores 2 ou 3 pode embalar as peças.



- A cooperação depende da total sinergia da equipe, onde todos acabam interagindo durante o processo de atendimento.
- Ao final do atendimento o cliente foi acolhido por todos e sai encantado pela marca.



- ✓ **Ficar atento a cliente;**
- ✓ **Oferecer café;**
- ✓ **Ajudar seu amigo de trabalho;**
- ✓ **Ser Gentil;**
- ✓ **Seja um vededor informado.**



- ✓ **Conversas paralelas;**
- ✓ **Usar o celular para assuntos pessoais;**
- ✓ **Não Ajudar a cliente;**
- ✓ **Não ajudar o seu amigo de trabalho;**

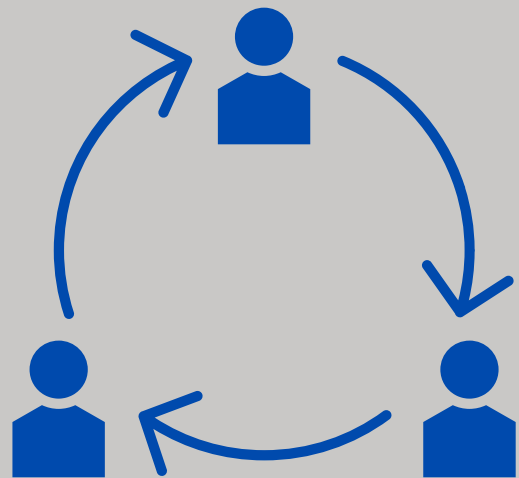
DINÂMICA



OBJETIVO: Avaliar a autoconfiança e a sensibilidade dos diversos sentidos.

MATERIAL: Vendas ou pedaços de tecido para vender os olhos.

PROCEDIMENTOS: Formam-se duplas com todo o grupo.



Em cada dupla, uma pessoa fecha os olhos e a outra a conduz para dar um passeio fazendo-a tomar contato com a realidade e objetos que a cercam, sem serem vistos. Se possível passar por situações diversas, como escada, gramado, no meio de cadeiras, tocarem objetos, flores com cheiro, etc..

Depois de 5 a 7 minutos, invertem-se os papéis.

No final avalia-se a experiência, descobertas e sentimentos.

Questões que podem ajudar: Como se sentiu ? Por que ? Como foi conduzido ? Foi capaz de identificar algo ? Que importância deu aos diversos sentidos ? Quando caminhamos no dia-a-dia deixamos nos tocar pela realidade que nos cerca ? Como reagimos diante de situações diversas como por exemplo diante de um policial, de um grupo de meninos de rua, num ambiente escuro, quando acaba a energia, etc.? O que achou da dinâmica ?

Thank
you

