



Atendimento ao Cliente

Visão Geral

SEBRAE SP

Conselho Deliberativo

Presidente

Alencar Burti (ACSP)

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa – Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP – Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParqTec – Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB – Diretoria de Distribuição São Paulo – DISAP

Diretor-Superintendente

Bruno Caetano

Diretor Técnico

Bruno Caetano (Interino)

Diretor de Administração e Finanças

Ivan Hussni

Autores

Alfredo Firmino de Carvalho

Eder Max de Oliveira

José Carmo Vieira de Oliveira

Wlamir Bello

Equipe de coordenação

Ana Maria de Araujo Brasílio

Suely Nunes Carneiro Mioto

Apoio técnico

Marcelo Costa Barros

Patrícia de Mattos Marcelino

Projeto gráfico e Diagramação

Marin & Kromberg

Impressão

Atualização setembro 2012

Alfredo Firmino de Carvalho

Eder Max de Oliveira

José Carmo Vieira de Oliveira

Wlamir Bello

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Pontos que chamam a atenção do cliente

O Dia das Crianças é uma importante data para o comércio, na qual é necessário transmitir, adequadamente, a proposta de sua loja tanto para o comprador (mães, pais, membros da família) como também para outro cliente muito especial: a criança. Esta, cada vez mais influente na tomada de decisão dos adultos.

Outra data significativa para o comércio de uma maneira geral é o Natal, que representa um faturamento de duas a quatro vezes superiores à média do restante do ano. São injetados bilhões de reais na economia brasileira por conta do 13º salário (o pagamento da primeira parcela concentra-se em novembro), e todos querem uma fatia desse bolo. Terá sucesso quem estiver mais bem preparado e que tenha feito a lição de casa com a devida antecedência.

Quando o cliente um estabelecimento comercial nessas datas comemorativas, muitos aspectos são avaliados. Três fatores influenciam essa decisão:

LOJA

Fachada/vitrine

A fachada e a vitrine compõem o primeiro contato visual que o cliente mantém com estabelecimento. Refaça a pintura periodicamente para manter o aspecto de novo. Acompanhe a tendência do merca-

do usando materiais nobres, de fácil manutenção e que transmitam modernidade. A vitrine tem que ser clean e passar ao consumidor todas as informações sobre o que há de mais interessante no estabelecimento. Cuidado com o aspecto dos manequins, e no caso de confecção e calçados, é fundamental mudar os produtos expostos pelo menos duas vezes por semana, reforçando a ideia de movimento e novidade.

Ambiente interno

Consumidor precisa circular livremente pela loja. Móveis precisam estar dispostos de maneira que não se tornem obstáculos. Devem ocupar no máximo 40% da área de vendas. Observe o aspecto dos mesmos. Opte por soluções modulares para facilitar eventuais mudanças. A iluminação é outro aspecto a ser observado. Deve ser aconchegante sem abafar o ambiente. A temperatura deve ser agradável, de modo que o consumidor sinta-se confortável a ponto de aumentar sua permanência, o que ajuda a potencializar a venda.

PRODUTO

É necessário oferecer variedade ao consumidor, porém é preciso ficar atento aos itens de baixo giro. Caso represente produtos de nicho de mercado ou exclusividade, deve ser mantido. Do contrário, o empresário precisa fazer uma avaliação das vendas e do custo do estoque para decidir pela permanência na grade. Lançamentos são necessários, pois atraem

e muitas vezes fidelizam clientes. Pesquisar a concorrência, participar de feiras de negócios para entender as tendências do mercado são ferramentas importantes para atender às necessidades do consumidor. Acompanhe * os lançamentos da indústria cinematográfica e crie um ambiente na loja propício para brincadeiras, tendo como tema algum super-herói ou personagem infantil.

(* Dia das Crianças)

Preço

Fundamental entender e ter domínio dos custos fixos e das despesas variáveis para compor o preço de venda. Entretanto, o mercado tem exercido uma influência crescente nesse aspecto da gestão. Como a atuação da concorrência é cada vez mais agressiva, nosso preço precisa estar alinhado à média de mercado, caso contrário teremos um esforço adicional para comprovar os benefícios do produto que justifiquem um preço acima da média.

Exposição

O consumidor gasta segundos na fixação visual dos produtos. Por isso, uma exposição organizada, que mostre a variedade e principalmente de que forma os produtos estão agrupados (marca, sabor, variante, tamanho, cor) auxiliam essa decisão. Em alguns segmentos o consumidor interage de tal forma com a categoria que a arrumação precisa ser diária. Defina

quem são os responsáveis por essa atividade e certifique-se de que essa rotina seja executada em sua plenitude para que o consumidor ao voltar encontre a loja bem organizada.

ATENDIMENTO

Equipe de Vendas

A equipe precisa ser atenciosa e preparada. Não basta tratar bem, isso é o básico. O atendimento tem que ser impecável. Da abordagem à finalização da compra, todas as etapas precisam acontecer de maneira rápida, simples e que o grau de satisfação do cliente seja alto, pois é isso que faz com que ele volte.

A abordagem precisa acontecer de maneira respeitosa e entusiasta. Chamar pelo nome faz toda a diferença – deve ser uma das primeiras coisas a ser descoberta pelo vendedor.

O cliente quer ser ajudado. Temos de descobrir seus anseios e suas angústias, pois, na maioria das vezes, o cliente quer comprar, mas não sabe expressar seus desejos. O atendente precisa “descobrir” em qual momento o cliente está: ele está com pressa? Alegre? Deprimido? Começando um relacionamento? Fechando um bom negócio? Episódios que determinam maior ou menor disposição para consumir. Lembre-se sempre: podemos perder uma venda, nunca um cliente.

Sempre seremos questionados sobre as características do nosso produto. Falar com propriedade ajudará no convencimento da venda. Por isso, temos como uma das maiores responsabilidades treinar, e treinar adequadamente a equipe. Conhecer as iniciativas da concorrência ajuda nos nossos argumentos. Cultive esse hábito.

É importante que os vendedores tenham autonomia para decidir. O proprietário e/ou gerente devem ser acionados na exceção. Com a loja apinhada de pessoas, agilidade para resolver um problema, dando toda a atenção ao consumidor, é fundamental nessa época do ano.

Para as crianças, uma atenção especial deve ser dada pela equipe de vendas, que precisa ser alegre, saber demonstrar o produto e, se for necessário na demonstração do brinquedo, interagir com os pequenos. Os pais valorizarão essa atitude.

Formas de Pagamento

Temos que oferecer opções aos nossos clientes. E todas elas precisam funcionar. Nada mais irritante que a instabilidade da linha da máquina do cartão de crédito.

Cadastro

Vantagem competitiva para quem tem e o usa de forma correta. Serve para manter clientes (a concorrência sempre quer conquistar uma parte do que te-

mos), captar clientes (entrou na nossa loja para perguntar sobre o produto, temos que fazer um esforço para conseguir nome e telefone, e as demais informações serão coletadas posteriormente) e recuperar clientes (tão importante quanto as anteriores, pois precisamos descobrir as causas que levaram o cliente a deixar de frequentar nossa loja). No caso das crianças *, identificar quem é o comprador (tia, madrinha etc.), pois em muitas situações essas pessoas têm uma participação maior na vida e na educação que os próprios pais.

(* Dia das Crianças)

Trocas e situações de exceção

Aqui reside uma grande oportunidade. Muitos empresários ainda encaram trocas e reclamações como uma situação desgastante. Transforme-as em oportunidades. Cliente que reclama está nos dando um sinal claro. Quer continuar conosco, mas o serviço precisa melhorar. Para ele é mais cômodo virar as costas e procurar a concorrência. Valorize uma reclamação e coloque para a equipe que o problema deve ser resolvido de maneira rápida e eficiente. O problema é de todos.

Saída

Acompanhe o cliente até a porta. Não são apenas as grandes redes que podem ter essa postura. Valori-

za as pessoas e mostra sinal de respeito da nossa parte. Não esqueça, despeça-se chamando pelo nome.

FAZER O BOM MARKETING NESSAS DATAS ESPECIAIS É UMA EXCELENTE FORMA DE SER LEMBRADO EM OUTRAS OCASIÕES PELO CLIENTE!

SEBRAE-SP

A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

De todos os fatores capazes de determinar o sucesso de um empreendimento, ter uma boa ideia é, geralmente, considerado o mais importante, porém, atender bem o cliente é fundamental para alavancar a empresa. A sobrevivência e o sucesso de uma organização estão diretamente relacionados à sua capacidade de atender às necessidades e expectativas dos clientes, as quais devem ser identificadas e entendidas.

Quem nunca saiu de uma loja insatisfeito com o vendedor? Mesmo em tempos de concorrência acirrada, existem comerciantes que ainda não perceberam a importância de se atender bem o cliente. A lista das posturas que incomodam os consumidores é extensa. As atitudes abomináveis vão desde uma abordagem afoita feita pelo funcionário da loja, passam pelo modo de falar, muitas vezes carregado de gírias, e chegam até a indiferença. As falhas começam na abordagem às pessoas. Frases como:

“Posso ser útil?” “Em que posso ajudar?”, emitidas quando o cliente está olhando a vitrine, espantam os possíveis compradores. O vendedor tem de dar um tempo para o consumidor olhar a vitrine, processar os dados. Quando estiver pronto para ser abordado, ele vai dar o sinal. É nessa hora que o profissional entra e pergunta se a pessoa quer experimentar ou ver alguma coisa. Alguns comportamentos que podem “espantar” o cliente:

1. Agir com má vontade. Tentar se livrar rapidamente do cliente sem resolver o problema dele;
2. Agir como um robô. Repetir sempre a mesma coisa, da mesma maneira, com os mesmos movimentos, como se estivesse sempre atendendo o mesmo consumidor;
3. Conversar mascarando chiclete, fumando ou cheirando a cigarro.;
4. No calor, há outro problema estético que deve ser evitado: o suor. Ninguém gosta de conversar com uma pessoa que está transpirando. Dá uma impressão ruim, de desleixo;
5. Falar demais. Contar toda a história pessoal e não ouvir, realmente, o que o cliente quer;
6. Olhar de forma arrogante. Medir o cliente de cima para baixo, com ar de desdém, como se ele não soubesse de nada ou não tivesse como pagar pelo produto que está olhando;
7. Ser frio na hora do atendimento. Não demonstrar que se importa com o cliente. Tratar o consumidor de forma distante;
8. Ser inflexível. Dizer, sem consultar seus superiores: sinto muito, mas não podemos fazer tal coisa;

9. Tratar o cliente como peteca. Dar informações incorretas e mandar o consumidor para diversos setores da loja;
10. Trocar o nome do cliente, mesmo depois de ter perguntado duas vezes para ele;
11. Usar gírias ou dar explicações muito técnicas.

Seguem algumas dicas para um bom atendimento:

1. A empresa deve garantir que a publicidade não induza ao erro ou engano a respeito de serviços e produtos anunciados, nem a respeito do próprio estabelecimento;
2. Os colaboradores da empresa devem fornecer sempre informações verdadeiras sobre as características dos serviços ou produtos ofertados, sem pressionarem o cliente para adquirir qualquer produto;
4. O vendedor deve dar atenção a tudo o que o cliente expressar, de forma a identificar as suas necessidades, para oferecer os produtos adequados (que melhor se adaptem às suas necessidades) , sabendo ouvir, evitando fornecer excesso de informação sobre os produtos, restringindo-se às necessidades dos clientes. Em qualquer caso, deve-se utilizar uma linguagem que o cliente possa entender.

5. A empresa dispõe de cartazes que informem ao cliente qualquer alteração na atividade, como, por exemplo, existência de obras, mudança de endereço, limitações de horário ou novo serviço. Além disso, o estabelecimento informa verbalmente ao cliente sobre esses fatos;
6. No caso de queixa ou reclamação não fundamentada pelo cliente, o estabelecimento fornece os esclarecimentos necessários, informando que houve uma confusão de sua parte. Esse fato deve ser registrado para que futuras situações similares sejam tratadas com ênfase especial, de forma a esclarecer os pontos “confusos”;
7. A empresa deve disponibilizar sinalizador de Atendimento Preferencial – para respeitar o direito dos clientes com necessidades especiais (idosos, gestantes, lactantes e pessoas acompanhadas de crianças de colo, pessoas com deficiência – visuais, auditivas, de locomoção etc.)
8. Os colaboradores ao final do atendimento acompanham o cliente até a porta e se despedem dele de forma atenciosa. Esse procedimento explicita atenção e cortesia.
10. Quanto às instalações da empresa, podemos considerar adequadas quando:
 - a) Existem todas as facilidades para que se possam desenvolver convenientemente as atividades;

- b) Estão limpas, organizadas, bem conservadas e mantidas, e no caso de existir áreas diferenciadas no estabelecimento, estas são devidamente sinalizadas;
- c) Cumprem a legislação aplicável para garantir a segurança do estabelecimento;
- d) A limpeza, conservação, manutenção da área de vendas são realizadas sem interferir no atendimento ao cliente;
- e) Existe temperatura adequada em qualquer época do ano;
- f) Os artigos expostos na vitrine são renovados periodicamente;
- g) A área de atendimento tem iluminação adequada, que se mantém durante o horário comercial.

Todos esses cuidados demonstram que a empresa está orientada para servir o cliente, razão de todas suas ações estratégicas.

SEBRAE-SP

DIA DAS CRIANÇAS E NATAL, MOMENTOS ADEQUADOS PARA ESCUTAR OS SEUS CLIENTES DE MANEIRA ESTRUTURADA

Hoje as empresas precisam estar muito atentas à evolução do mercado, pois a força das mídias sociais tornou-se fator preponderante no relacionamento com os clientes.

Dessa forma, as empresas não podem mais ser reativas, ou seja, apenas reagir aos desejos dos clientes, mas ter as ferramentas para poder antecipar-se ao que serão as necessidades latentes deles e, assim, entender o que possa ser mais importante e mais proveitoso para a empresa.

Existe um método que permite fazer isso mesmo, e que se chama CEM – CANAL DE ESCUTA DO MERCADO, que foi idealizado pelo professor japonês Shoji Shiba.

O ponto de partida é bastante óbvio: um produto será considerado de qualidade se responder positivamente ao diagnóstico feito pelos clientes, atuais ou potenciais.

Captar a voz dos clientes

Trata-se da fase inicial de todo o processo.

Dela vai depender o desenvolvimento de toda a ação, os resultados e sua utilidade.

Baseia-se na ideia de que é necessário ir falar com os clientes.

Assim, é fundamental organizar as visitas que serão feitas aos clientes e realizar as entrevistas que irão fornecer a informação essencial.

Uma etapa preliminar importante consiste em gerar, nos colaboradores da empresa, uma atitude de escuta aos clientes. Esse primeiro passo pode-se dividir em quatro etapas:

1. Definir os clientes a serem contatados

Os dados a serem coletados não são quantitativos, mas sim qualitativos.

Assim, escolher as pessoas certas é mais importante do que arranjar um grande número de clientes. Normalmente, bastarão de 12 a 20 pessoas para recolher cerca de 70% da informação mais importante. Por outro lado, esses clientes devem ser representativos de:

- diferentes segmentos de mercado;
- posicionamento face ao produto (satisfeitos; insatisfeitos; perdidos);
- posicionamento face às tendências do mercado (precursores/pioneiros, atrasados, seguidores).

2. Organizar a visita

Antes de começar, é necessário ter bem claro quais são os objetivos que se pretendem.

Os objetivos podem ser em relação ao mercado:

- conhecer as expectativas dos clientes;
- buscar informação sobre a concorrência;
- acentuar o esforço de imagem junto ao cliente.

Ou então, essas ações podem ter como objetivo compreender:

- como são utilizados os produtos;
- como funciona a distribuição;
- quais os mecanismos de decisão por parte do cliente;
- quais os elementos que levam à fidelização do cliente.

É também preciso não esquecer o ponto essencial da escolha e formação dos entrevistadores. Estes devem ser colaboradores da empresa, não necessariamente da área do marketing, além de serem bons ouvintes.

3. Conduzir a entrevista

O ponto mais importante nessa fase é que o entrevistador não se deve guiar por um procedimento demasiado rígido, mas manter o espírito aberto, coletar o máximo de informação, mesmo que não esteja diretamente relacionado ao assunto, aproveitar e confiar na intuição.

É importante recordar que a empresa não pretende tanto informações quantitativas, mas sim qualitativas.

A conversa deve, portanto, ser orientada nesse sentido, de maneira cordial. O papel do entrevistador não é contradizer o cliente – mesmo que este não tenha razão, nem vender o produto, ou interrogar o cliente. É uma simples coleta de informações. É importante também a presença do anotador: pessoa da empresa que assiste à entrevista e vai tomando notas. Isto evita a gravação da conversa, o que frequentemente não é apreciado pelo cliente.

4. Transcrever a informação recolhida

Uma vez efetuadas as entrevistas, é necessário ajustar e fazer a triagem da informação.

O que se faz em quatro passos:

1. escrever em etiquetas todas as frases verbalizadas pelo cliente;
2. desenhar as imagens descritas pelos clientes (essa fase permite identificar quais foram as ideias-chave mais importantes e selecioná-las);
3. construir um diagrama estruturado, representando a voz dos clientes;
4. identificar as expectativas dos clientes

O mais importante é transformar a voz dos clientes, coletada nas entrevistas, considerando que, na verdade, essas são as suas expectativas. É necessário tradu-

zir os desejos e as opiniões desiguais em linguagem útil para a empresa.

É preciso transformar as vozes deles em necessidades e expectativas precisas, selecionar as mais significativas e apresentá-las.

Chega-se assim ao final do processo.

Escolhem-se as soluções, se estas forem ao encontro da estratégia definida no início e se tiverem todas as hipóteses respondendo às expectativas dos clientes.

Não esqueçamos que este é o ponto principal que serviu de orientador a todo o processo: SATISFAZER OS CLIENTES. Para isso, nada melhor que ouvi-los.

A fase seguinte já não diz respeito ao CEM, mas às questões ligadas ao aprovisionamento de matérias, à fabricação (no caso de produtos novos) e à comercialização.

SEBRAE-SP

MELHORANDO RESULTADOS INVESTINDO EM VALORES

A equação desenvolvimento e apuração de bons resultados na área de atendimento ao cliente representam despesas para sua empresa?

Preste atenção para essa informação: “Estatísticas estimam que se uma empresa gasta de 2% a 5% de sua folha de pagamento anual com treinamento de funcionários, ela terá cerca de 10% de aumento no lucro bruto. Além disso, empresas com alto nível de serviço a clientes e uma base de clientes leais podem cobrar até 10% mais que seus concorrentes. Numa soma simples, se você treinar seus funcionários para fornecer melhor atendimento aos clientes, seu lucro bruto pode aumentar em 20%.”

Então basta treinar meus funcionários para a excelência no atendimento que posso gerar mais lucros para minha empresa?

A resposta é não!

O desafio é justamente esse: sempre tornar o cliente o foco das estratégias de sua empresa. A recomendação é ser uma empresa orientada ao cliente.

Faça de uma data promocional, como o Dia das Crianças ou o Natal, um elemento surpresa no atendimento ao cliente em uma época em que a demanda é muito alta e, por isso mesmo, o cliente já espera algumas falhas de sua empresa, sobretudo no atendimento.

Na dinâmica da economia atual, empresas em todos os ramos de atividades buscam caminhos para aumentar a satisfação dos clientes.

Vender visando atender as expectativas de seus clientes deve ser o norte da bússola de sua empresa. Esse conceito já foi muito explorado e se não é praticado por sua empresa, tenha certeza de que sua empresa está ultrapassada. A ordem agora é exceder as expectativas dos clientes, principalmente em datas em que ele já sabe que pode não ser atendido segundo a sua expectativa, como a alta procura de um produto de seu estoque.

Portanto, a questão é: quem é o meu cliente, quais são suas necessidades, desejos e expectativas?

Seja qual for o porte de sua empresa, criar um banco de dados de seus clientes e mantê-lo atualizado é a primeira providência.

Tenha referência do comportamento de seu cliente em datas comemorativas anteriores.

O segundo passo é estabelecer um relacionamento, ou seja, cuidar de seus clientes. Não espere somente essas datas comemorativas para estabelecer um relacionamento.

Se você cuidar deles, o resultado será a lealdade e a fidelidade. E qual empresa não deseja manter clientes leais e fiéis?

Mas para isso a empresa deve estar totalmente envolvida (desde o proprietário, gerentes e demais funcionários – seja qual for o organograma de sua empresa e a data promocional) em atividades e valores que não envolvem custo algum, pois são desenvolvidos por pessoas.

Que valores são esses que estou citando?

- **Credibilidade.** Ou Confiança. Ou Reputação. No mundo dos negócios e em qualquer relação, credibilidade é tudo. Se você promete, tem de entregar. Se você promete que seus serviços ou produtos atendem às expectativas de seus clientes, então cumpra a promessa. Principalmente em relação a prazos no Natal.
- **Conveniência.** No mundo atual, disponibilidade de acesso rápido e conveniência são fundamentais. As pessoas têm cada vez menos tempo e mais opções. É fundamental atender seu cliente no tempo que ele exige, dentro de suas necessidades e onde ele quer. Pergunte exatamente ao cliente onde ele quer, a que horas e como?
- **Facilidade.** Torne tudo muito simples e fácil ao seu cliente. Ele já possui outros tipos de preocupação. Não se torne mais uma para ele. Se você causou algum inconveniente, assuma, peça desculpas e seja sincero. Mas, acima de tudo, solucione seu problema no prazo mais curto

possível, sem tomar seu tempo. Existe alguém esperando pelo seu cliente no Dia das Crianças ou no Natal para ele também surpreender.

- **Excelência.** Todos na empresa, sem exceção, devem retribuir com excelência a escolha de seus clientes. Todos nós queremos trabalhar com excelentes pessoas e excelentes empresas. Supere-se. Se as pessoas de sua empresa são boas, não é o suficiente. Se elas são ótimas, não é o suficiente. Motive a superação. Sempre.
- **Antecipação.** Ação e não reação. Não espere que seu cliente peça. Ofereça dentro de suas necessidades e perfil. Não espere que ele reclame. Pergunte antes. Faça uma pesquisa de satisfação e antecipe. Chegue antes para surpreender seus clientes, e a aceitação será mais fácil.

Esses cinco valores e características envolvem o esforço de recursos que sua empresa já possui – o recurso humano, as pessoas.

O próximo passo é estabelecer um canal para monitorar a reação dos seus clientes e transformar sua empresa em uma empresa orientada ao cliente e capaz de avaliar o nível de satisfação de seus clientes em datas historicamente problemáticas, como por exemplo, o Natal.

Antes, torne clara, de preferência por escrito, a política de atendimento da empresa, para que não haja enganos ou desentendimentos.

Para manter um canal aberto de comunicação com os clientes você deverá avaliar as características deles e, dentro de seu perfil, oferecer as ferramentas de aferição que podem ser feitas por e-mail, telefone ou visitas pessoais.

Esteja disponível em uma data em que todos estão praticamente indisponíveis.

Determine, em cada área da empresa, quem será o responsável pelo atendimento, ou seja, delegue. E aplique os cinco conceitos de valores acima descritos.

Esteja pronto para aprender com as reclamações. Encare-as como oportunidades de conhecer melhor as necessidades dos clientes.

Todas essas recomendações não envolvem custo. Estão ao alcance da pequena e micro empresa.

Feliz Dia das Crianças e Feliz Natal!

SEBRAE-SP

PROMOÇÃO DIA DAS CRIANÇAS e NATAL

Tradicionalmente as campanhas promocionais do varejo estão sempre focadas na questão do preço.

Que tal ser diferente no próximo Dia das Crianças e Natal?

A Promoção de Vendas não é somente trabalhar a questão do preço em forma de liquidação, saldos etc.

A promoção de vendas também não pode e não deve ser tratada como um remédio do qual se lança mão na hora de um aperto de caixa. Ainda neste, espírito insistimos que a promoção deve ser definida de forma estratégica e integrada com outras mídias.

A promoção de vendas deve sempre fazer parte de um plano de ação de propaganda, com um calendário de datas promocionais previamente montado, contemplando ações periódicas (quinzenais, mensais) de forma que se possa comunicar por completo a imagem da empresa, o produto em oferta e o respectivo preço.

A promoção para o Dia das Crianças ou para o Natal não pode e não deve fugir desse aspecto.

Você já pensou em usar a criatividade para ser diferente?

Experimente por exemplo:

1. **ARRISQUE A SORTE:** Desafie seu cliente a tentar a sorte na hora de pagar a conta. Utilize

campainhas, sirenes ou luzes. Se tocar ou acender, o cliente tem direito a descontos ou leva a mercadoria de graça.

2. **BEXIGA DA SORTE:** Coloque várias bexigas penduradas, contendo papéis com porcentagens de descontos. Na hora de pagar, o cliente estoura uma e ganha o respectivo desconto.
3. **CONCURSO:** Um concurso tem como característica principal não depender especialmente da sorte, mas sim da competição. Há vários tipos de concurso, entre eles, coisas do tipo: “Complete uma frase / Escreva um slogan / As cem primeiras cartas que chegarem ...”. Sua intenção não é apenas premiar os participantes, mas também divulgar a empresa, um de seus produtos, “gerar tráfego na loja ou ainda captar nomes para formação de banco de dados de clientes potenciais para posteriormente enviar catálogos, malas diretas e outras promoções”.
4. **CONQUISTE O DESCONTO:** Desafie o pai e o filho a fazer algo curioso dentro da loja para ganhar um desconto ou outra vantagem qualquer. Use a imaginação, seja criativo.
5. **FOTO CENÁRIO:** Faça um cenário com desenhos de personalidades, situações cômicas ou pitorescas, com espaço para o cliente colocar a cabeça. Você tira a foto e oferece gratuitamente.

6. **FESTIVAL:** Escolha determinada linha de produtos e realize verdadeiros festivais de ofertas. Por exemplo: festival da boneca x, festival do super-herói Y do game etc.
7. **GRANDE CIRCO:** Palhaços, malabaristas, perna-de-pau, mágicos e outras atrações circenses na frente da loja atraem bastante público para conhecer suas ofertas, principalmente se for para o Dia das Crianças.
8. **HORA H :** Realize promoções relâmpago, oferecendo descontos durante breves períodos para determinado artigo - ideal para lojas com sistema de som.
9. **PERSONALIDADES:** Contrate personalidades artísticas, literárias, esportivas, científicas e outras, fornecendo autógrafos, tirando fotos etc., para atrair público para sua loja.
10. **PARQUE DE DIVERSÕES:** Atrações que comumente são encontradas nos parques de diversões podem ser instaladas na sua loja. Tiro ao alvo, Pescaria, Bola na Lata, entre outras, são atrações que divertem e chamam a atenção. Podem ser utilizadas também para oferecer vantagens, como “pesque o desconto” ou “acerte e ganhe”.
11. **TREZINHO DA ALEGRIA:** Utilize um jipe com vagões coloridos para transportar as pessoas

gratuitamente até sua loja. Permita que as pessoas subam e desçam durante o trajeto, mesmo não indo à sua loja.

12. **VELHO X NOVO:** Ofereça um desconto ou outra vantagem aos clientes que trouxerem o produto antigo e levarem o novo. Dependendo da sua atividade você pode reformá-los, revendê-los ou doá-los.

Pense em outras formas de atrair os pais e a criança. Seja criativo.

Saia do lugar-comum!

SEBRAE-SP

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



twitter.com/sebraesp



facebook.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo

Publicação gratuita. Não pode ser vendida.