

O que é venda ativa e qual o papel do vendedor?

Os dois últimos anos comprovaram como o varejo brasileiro pode ser resiliente.

Já falava-se sobre [transformação digital](#) há mais tempo. Contudo, marcas que não se prepararam para essa transição anteriormente, tiveram que adaptar-se em meio ao "olho do furacão".

Aquelas que dependiam da vinda dos clientes às unidades físicas tiveram que repensar seus canais de comunicação e vendas para estabelecer novas formas de operacionalizar o negócio.

Um canal que ganhou destaque neste processo foi o aplicativo de mensageria mais famoso do mundo: o [WhatsApp](#). No Brasil, o aplicativo está presente em 99% dos smartphones.

Mudanças radicais foram impostas e com isso, o comportamento do consumidor também passou por transformações significativas.

O cliente contemporâneo tornou-se mais exigente, não apenas em relação a como utilizar seus recursos (tempo e dinheiro) mas também com quais marcas consumir; espera ser atendido de forma diferenciada, empática e ágil; passa a prezar por marcas mais humanas, preocupadas com a comunidade onde atuam.

Por último, mas não menos importante, o [consumidor atual é omnichannel](#), está em todos os lugares, do físico ao digital, e espera ver as marcas também nessas duas esferas.

Neste contexto, uma importante estratégia comercial emerge no varejo: a venda ativa via WhatsApp, que nada mais é do que fazer o caminho inverso, levando a marca e seus produtos até o cliente.

Aliado à ferramenta, há outro elemento crucial para o sucesso da estratégia: o vendedor.

Historicamente, o varejo enfrenta um impasse entre lojas físicas e virtuais.

Por isso, destacamos duas importantes características de um vendedor de sucesso no varejo: é fundamental que ele tenha um mindset orientado ao cliente, de forma a compreender que sua jornada de compra não é linear e transita entre variados pontos de contato.

Além disso, o vendedor deve assumir um papel consultivo.

O objetivo primário desta figura deve ser fomentar o relacionamento com o cliente.

Num segundo momento, orientar e assisti-lo ao longo do processo de compra, indicando produtos e oferecendo comodidade em todas as etapas, da apresentação do catálogo ao fechamento da transação.

Boas práticas para a venda ativa pelo WhatsApp

- Os contatos devem estar centralizados em um único [CRM](#) para trazer inteligência às interações e facilitar a construção de segmentações e comunicações personalizadas;
- O WhatsApp é uma ferramenta de comunicação instantânea: espera-se agilidades nas respostas;
- Utilizar uma boa foto de perfil e preencher a descrição são ações simples que contribuem para a credibilidade dos vendedores neste canal;
- No primeiro contato, apresentar-se antes de qualquer discurso comercial;
- Solicitar ao cliente que salve seu contato em sua agenda;
- Não utilizar listas de transmissão e não fazer comunicações massificadas;
- Customizar as mensagens e sempre comunicar-se com o cliente utilizando seu primeiro nome;
- Atenção ao português! Trata-se de uma comunicação profissional e os vendedores são um espelho da marca;
- Ser educado sempre, como se o atendimento estivesse ocorrendo de forma presencial.

Após a abordagem inicial, manter um diálogo com o cliente é importante para evitar inconvenientes. As dicas para conduzir essas conversas são:

- Em caso de explicações complexas, perguntar ao cliente se pode enviar um áudio antes de fazê-lo;
- Caso o cliente tenha iniciado a conversa, responder de volta perguntando como ele está, sempre utilizando seu primeiro nome e sendo cordial;
- Se precisar enviar uma oferta com muitos detalhes, não escrever grandes blocos de texto. Separe trechos e frases;
- Atentar-se a quantidade de report spams recebidos, que podem levar ao bloqueio da conta. Atendimentos humanizados evitam que a comunicação seja recebida e percebida como spam;
- Cumprimentar o cliente, chamá-lo pelo nome, perguntar como ele está. Ser amigável e mostrar que o objetivo é auxiliá-lo. Muitas vezes, é aí que reside o diferencial das marcas;
- Estar atento às peculiaridades na comunicação de cada cliente. Ao receber mensagens rápidas e curtas, responder sucintamente. Com dúvidas longas, ser mais detalhista. Ao receber áudio, responder da mesma forma. Em caso de receber fotos, enviar imagens de volta;

De uma vez por todas, é preciso entender que o cliente deve estar no centro de toda a estratégia.

Sem entendê-lo, conhecê-lo e priorizá-lo, todas as ações perdem o sentido e, principalmente, a direção.

E então, o que achou deste artigo? **Deixe a sua opinião nos comentários.**