Técnico em Vendas

Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA CARMO

CONTEÚDO: RESOLUÇÃO DA ATIVIDADE COMPLEMENTAR

DATA: 23.08.2018

RESOLUÇÃO DA ATIVIDADE COMPLEMENTAR

- O professor presencial, juntamente com os alunos, escolherá um dos 10 fatores de trabalho e descreverá duas atividades associadas.

01. Funções de venda

- Planejar atividades de venda
- Procurar indicações
- Visitar potenciais clientes
- Identificar tomadores de decisão
- Preparar apresentações de venda
- Fazer apresentações de venda
- Superar objeções
- Introduzir novos produtos
- Visitar novas contas
- Realizar pós-vendas

02. Trabalhar com outros

- Fazer pedidos
- Expedir pedidos
- Lidar com devoluções
- Lidar com problemas de entrega/frete
- Achar pedidos perdidos

03. Prestando serviço ao produto

- Aprender sobre os produtos
- Fazer testes
- Supervisionar instalações
- Treinar consumidores
- Supervisionar consertos
- Desenvolver manutenção
- Consultoria técnica

04. Administrar informações

- Prover informações técnicas
- Receber retorno
- Dar retorno
- Checar com superiores
- Realizar pesquisas

05. Prestando serviço ao cliente

- Estocar prateleiras
- Montar displays
- Pegar estoque para clientes
- Fazer propaganda local

06. Ir a convenções ou encontros

- Ir a convenções de vendas e a encontros de vendas regionais
- Trabalhar em convenções dos clientes
- Fazer apresentações de produto
- Ir a sessões de treinamentos periódicos

07. Treinamento/recrutamento

- Recrutar novos representantes
- Treinar novos vendedores
- Estabelecer comissões
- Viajar com trainees

08. Entretenimento

- Entreter clientes com esportes
- Levar clientes para refeições
- Levar clientes para festas

09. Viajar

- Viajar para fora da cidade
- Passar noites viajando
- Dirigir na própria cidade

10. Distribuição

- Estabelecer bons relacionamentos com distribuidores
- Vender para distribuidores
- Administrar layout de loja
- Administrar crédito
- Fazer cobranças
- Administrar brindes

Técnico em Vendas

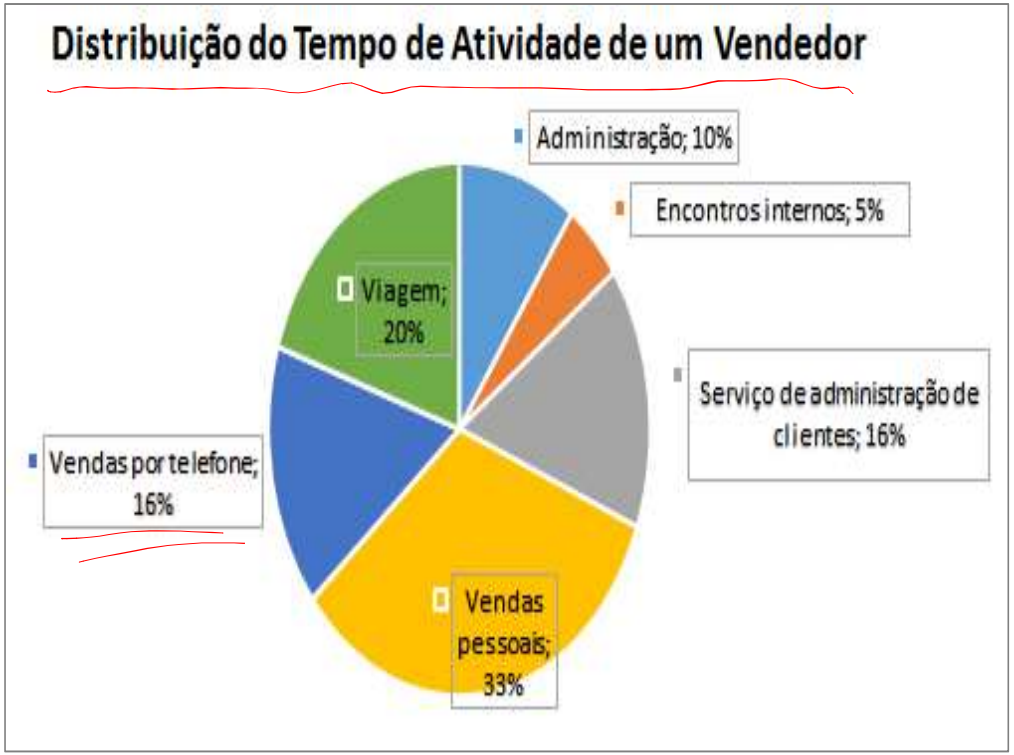
Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA CARMO

CONTEÚDO: UNIDADE I - INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

DATA: 23.08.2018

⇒Em virtude dessa multiplicidade de atividades, outro levantamento, mostrado a seguir, coloca que apenas pouco mais de 30% do tempo de um vendedor é dedicado ao contato pessoal direto com clientes, o restante é distribuído por diversas atividades como as destacadas no Quadro 1.2. Isso torna a atividade mais cara ainda para a empresa, se for considerado o custo da hora de visita do vendedor, e mostra o quão crítico é a boa gestão de vendas para o bom aproveitamento dela.



❖ CLASSIFICAÇÕES A RESPEITO DOS TIPOS DE VENDEDORES

⇒Churchill et al. (2000) classificam os primeiros como vendedores de varejo ou vendedores industriais.

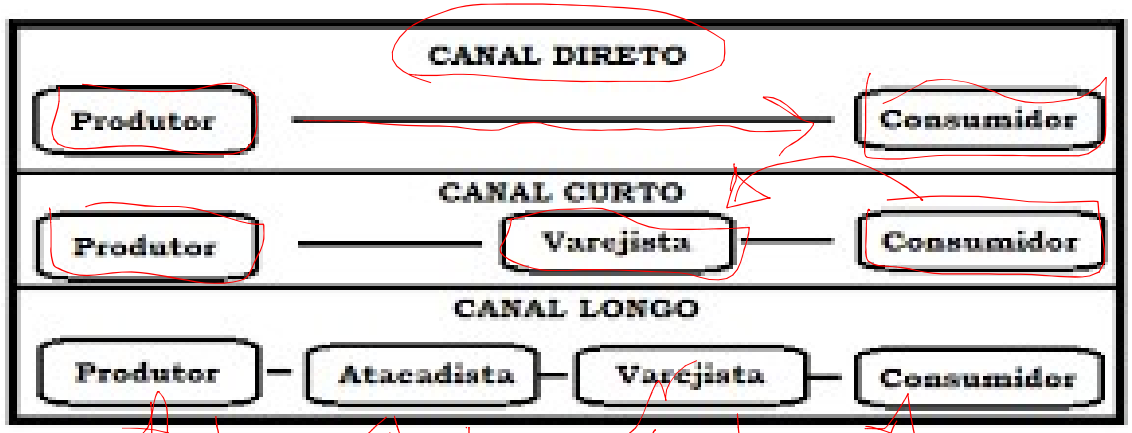
- Vendedores de varejo atendem usuários finais de produtos, como vendas porta-a-porta ou vendas em lojas varejistas.

↳ destinatário final

- Vendedores industriais podem ser vendedores que vendem para revendedores, vendedores que vendem para outras indústrias que irão utilizar o produto e, por fim, podem vender para instituições como órgãos públicos. Dentre os vendedores industriais, alguns tipos são:

I) Vendedores de canal indireto (trade selling): a principal função é entregar aos distribuidores materiais promocionais e dar assistência. São vendedores que atendem varejistas. Um exemplo são os vendedores das indústrias que atendem varejistas como Paraíba ou ainda lojas de conveniência ou mesmo revendas agropecuárias;

- Atacado
- Varejo



II) Missionários: a função do missionário geralmente não é gerar vendas diretas, coletando pedidos, por exemplo. Geralmente ele trabalha com influenciadores do processo de compra. Exemplos clássicos são os vendedores de indústrias farmacêuticas que trabalham distribuindo produtos e levando informações a médicos ou ainda vendedores que atuam sobre canais de distribuição, como por exemplo: um vendedor de uma indústria de bebidas que visita um restaurante buscando motivá-lo a realizar compras no distribuidor local;

III) Venda técnica: gera vendas através do suporte e orientação técnica para seus clientes. É o vendedor muitas vezes denominado consultor técnico. Como exemplos, as vendas de celulares, de equipamentos para aquecimento solar em residências, entre outros;

IV) Vendedores de novos negócios: o objetivo é identificar novos clientes.

pós-venda

- Após o início dos negócios, esses clientes são encaminhados para a equipe de vendas responsável pela manutenção de clientes.

- Outra classificação, Kotler (2000) traz também o aspecto da complexidade da função de vendas. São os seguintes os tipos de vendedores industriais de acordo com o autor, indo da menor complexidade da venda para a maior:

Gonçalves (2018)

- **Entregador:** sua principal tarefa é a entrega. Entregadores de produtos como jornais, pão e leite, por exemplo, seriam vendedores nesta definição;

- **Representante de conta:** sua principal função é a captação de pedidos.

No Brasil, empresas do setor de alimentos como Coca-Cola, Ambev, Danone ou Nestlé usam esta estrutura em que o objetivo maior é o de visitar o maior número de clientes possível e captar os pedidos, com baixas atividades de vendas propriamente ditas;

- **Missionário ou propagandista:** constrói imagem ou instrui usuários. É semelhante à definição de Churchill et al. (2000) apresentada acima;
- **Técnico ou engenheiro de vendas:** é, além de um vendedor, um consultor técnico. Por exemplo, vendedores de insumos agrícolas levam instruções técnicas sobre os produtos que vendem e os negócios do seu cliente;
- **Vendedor de soluções:** esse tipo de vendedor não está relacionado a uma empresa ou linha de produtos específica; ele se concentra em algumas necessidades dos clientes e trabalha vendendo a melhor solução para saná-las. Consultores agrícolas ou profissionais de informática podem ser classificados como vendedores de soluções;
- **Vendedor de intangíveis:** por fim, existem os vendedores que comercializam serviços como seguros, viagens e cursos. Pelas características intangíveis dos serviços, essa venda é entendida como extremamente difícil.

⇒Indiferentes ao tipo de vendedor, diversos livros e artigos de vendas, além da rotina empresarial, têm mostrado um novo papel do vendedor destacando mudanças importantes na sua filosofia de trabalho.

⇒Tendências como aumento da educação dos consumidores, das exigências do consumidor sobre as empresas e da concorrência em diversos mercados, multiplicidade de canais de comunicação e distribuição disponíveis aos consumidores e tecnologia de informação levaram a área de vendas a repensar suas atividades e redefinir o seu papel.

⇒A orientação para os desejos e necessidades do consumidor, o trabalho ético, a necessidade de adaptação das abordagens de venda aos diferentes segmentos atendidos e uma boa administração de informações sobre os clientes, produtos e a empresa que representa, além de extremo profissionalismo, são alguns dos tópicos discutidos sobre a nova postura do profissional de vendas.

⇒O vendedor deve estar orientado para a construção de relacionamentos com os clientes. O trabalho do vendedor deve ser orientado para a construção de confiança para que, mesmo em detrimento da perda de vendas no curto prazo, no longo prazo os ganhos pelo estabelecimento desse relacionamento sejam superiores.

⇒O relacionamento pode representar orientação técnica, serviços e também bom relacionamento social. A expressão vendas consultivas devem significar esta indicação. O vendedor, mais do que nunca hoje, deve RESOLVER PROBLEMAS!

⇒Os métodos de vendas devem ser muito mais baseados em métodos soft do que hard. Métodos hard são aqueles em que o vendedor tentará vender sem levar em consideração a real necessidade do cliente. Em outras palavras, o produto será vendido mesmo se o cliente não estiver certo de que precisa dele.

⇒É uma orientação de curto prazo, porque após a venda ser feita o cliente certamente se dará conta de que não precisava daquele produto ou daquela quantidade e se sentirá enganado. Estocar clientes de forma demasiada para atingir volumes de venda é um caso clássico de orientação de curto prazo, provavelmente estimulada por programas de remuneração baseados em volume.

⇒Métodos soft são aqueles em que os vendedores estão preocupados com a resolução dos problemas dos clientes e, consequentemente, constroem relacionamentos baseados em confiança e em um bom nível de serviços.

⇒ No entanto, estas são algumas mudanças no nível da atuação do vendedor. Diversas outras mudanças decorrentes dessas tendências ocorrem na organização de vendas para suportar uma nova abordagem.