Técnico em Vendas

Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA CARMO

CONTEÚDO: UNIDADE I - INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

DATA: 30.08.2018

ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1) **Considere a diferença entre: um vendedor que atua em uma loja de roupas (vendas de varejo) e o que atua em uma indústria de embalagens (vendas industriais), quais as diferenças mais relevantes levando em conta o conceito do processo de vendas e mesmo as características dos clientes?**

2) **Relate uma situação positiva e uma negativa em vendas e reflita como poderiam ser melhor.**

1) **<u>Considerações</u>:** A principal diferença entre varejo e atacado é o **público-alvo para qual cada tipo de mercado está destinado**.

O **comércio varejista** é o mais "comum" no cotidiano das pessoas, pois vende seus produtos para os consumidores finais.

- O varejo comercializa por unidades, definindo os preços com base na média oferecida pelo mercado local.
- No varejo os preços são mais altos, mas o consumidor final tem a possibilidade de fracionar o pagamento, através do parcelamento com cartão de crédito, por exemplo

O **comércio atacadista**, no entanto, destina a venda de seus produtos às pessoas jurídicas, ou seja, que tenham CNPJ, como as instituições, empresas, restaurantes, e os demais lojistas que trabalham no varejo.

- O atacado oferece produtos em grandes quantidades e a preços menores, pois comercializam as mercadorias diretamente das fábricas. Para se ter uma ideia, os preços do atacado podem ser até 50% menores do que no varejo, isso devido à venda em grandes quantidades.

ATIVIDADE COMPLEMENTAR

2) Relate uma situação positiva e uma negativa em vendas e reflita como poderiam ser melhor.

⇒Ou seja, o vendedor pode ser entendido como a parte visível de um conjunto de decisões e práticas administrativas que caracterizam a administração de vendas em um nível estratégico.

⇒Isso inclui sistemas de remuneração mais refinados (com o uso de mais variáveis, por exemplo), melhor definição de administração de clientes, sobretudo clientes especiais, administração de informações e o uso da tecnologia, e assim por diante.

1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

⇒A literatura de marketing é extensa sobre a teoria do comportamento do consumidor.

⇒Para a administração de vendas, entender o comportamento do consumidor é especialmente importante porque lida diretamente com o consumidor e necessita entender muito detalhadamente quais as etapas do processo de compra e quais as características de cada uma delas para que seja possível modelar eficazmente, por outro lado, o processo de vendas, que será descrito no tópico a seguir.

1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

⇒Os textos referentes a comportamento do consumidor são divididos entre comportamento do consumidor final e comportamento do consumidor industrial.

⇒Será apresentado brevemente o comportamento do consumidor industrial (no business-to-business - B2B), concentrando-se em dois pontos ainda mais fundamentais: os participantes do processo de compra industrial e o modelo do comportamento de compra industrial, baseados no clássico trabalho de Robinson et al. (1967). Estes dois conceitos são fundamentais para a área de vendas industriais, o primeiro porque é preciso entender com quem se deve falar ou visitar na empresa e o segundo porque é preciso compreender como compram as empresas.

Abordagem

1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

- Os participantes do processo de compra organizacional são:

- **Iniciadores:** geralmente são as pessoas que percebem o problema ou oportunidade e requerem a compra de um novo produto ou serviço. Pode ser qualquer pessoa em qualquer nível hierárquico na organização;

- **Usuários:** são as pessoas na organização que devem utilizar ou trabalhar com o produto comprado; geralmente têm influência sobre a decisão de compra;

1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

- Os participantes do processo de compra organizacional são:

- **Influenciadores:** eles dão informações a respeito de produtos e fornecedores alternativos e frequentemente têm um papel fundamental na decisão de compra ao determinar critérios a serem usados e especificações;

- **Possuidores de informações (gatekeepers):** Os gatekeepers controlam o fluxo de informação para outras pessoas envolvidas no processo de compra. Pode estar envolvidos na função um agente de compra da empresa ou vendedores e mesmo vendedores de fornecedores. Eles controlam o montante de informação que alcança os tomadores de decisão;

- Entender os influenciadores passa a ser importante em função de o vendedor precisar identificar esses participantes e saber exercer a influência correta sobre eles. Mapear as pessoas envolvidas deve ser um dos primeiros passos na atuação do vendedor.

1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

- Os participantes do processo de compra organizacional são:

- **Compradores:** geralmente são compradores na empresa ou gerentes de compras e têm a autoridade de contatar e negociar com a outra parte;

- **Decisores:** os decisores são aqueles que têm a palavra final sobre um processo de compra. Quando se trata de compras muito importantes, os decisores podem ser da alta administração, como o presidente da empresa, ou mesmo o conselho da diretoria.

Técnico em Vendas

Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA RIBEIRO GONÇALVES

CONTEÚDO: UNIDADE II - UM MÉTODO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS

DATA: 30.08.2018

ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1) Considere a diferença entre: um vendedor que atua em uma loja de roupas (vendas de varejo) e o que atua em uma indústria de embalagens (vendas industriais), quais as diferenças mais relevantes levando em conta o conceito do processo de vendas e mesmo as características dos clientes?

2) Relate uma situação positiva e uma negativa em vendas e reflita como poderiam ser melhor.

UNIDADE I – INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

UNIDADE II – UM MÉTODO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS

UNIDADE III – ANÁLISE DE NECESSIDADES DO COMPRADOR E COMPREENSÃO DO PAPEL DE VENDAS EM MARKETING

UNIDADE II – UM MÉTODO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS

2. UM MÉTODO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS.

2.1. INTRODUÇÃO AO MÉTODO

2.2 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE VENDAS

2.3. IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS

2.4. CONTROLE DE VENDAS

2. UM MÉTODO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS.

- Esta unidade traz uma proposta de uma sequência de etapas para planejamento e administração de vendas.

- Um método de planejamento e gestão contém, em uma sequência ordenada, as etapas necessárias ao planejamento, organização, implementação e controle de vendas.

- A visão geral é importante para que se entenda a relação entre as diversas decisões.

2. UM MÉTODO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS.

➢ Ao final desta unidade o aluno poderá:

⇒Ter uma visão ampla do processo de planejamento e gestão de vendas;

⇒Entender as questões de planejamento e organização de vendas em um nível estratégico;

⇒Visualizar como questões gerenciais em vendas, relacionadas ao gerenciamento de território e desenvolvimento de pessoal, são posicionadas em um método amplo de gestão de vendas;

⇒Identificar a relação do controle em vendas com as outras etapas do planejamento.

2.1. INTRODUÇÃO AO MÉTODO

- A área de vendas de uma empresa, que pode também ser chamada de organização de vendas (como se fosse uma organização à parte), congrega um conjunto de complexas decisões.

- O caso ilustrativo apresentado fornece uma noção desse conjunto de decisões que uma empresa com excelência em vendas, tal como a Ceras Johnson, enfrenta.

- **Elementos da Administração de Venda da Ceras Johnson no Brasil.**

a) Clientes são agrupados por tipos de contas, sendo elas Distribuidores, Atacadistas e Grandes Varejistas. Existem vendedores especializados em varejo, atacado e distribuidores.

b) Existe uma área de Tecnologia de Venda que processa dados de vendas, dados do mercado e faz análises de desenvolvimento de canais, desempenho de vendas, resultados de ações de comunicação, entre outras coisas, que embasam a equipe de vendas.

Banco de dados

- **Elementos da Administração de Venda da Ceras Johnson no Brasil.**

c) A medição de desempenho da equipe de vendas é feita não somente pelos resultados das vendas alcançadas (60%), mas também por fatores críticos de sucesso (40%), sendo estes o alinhamento com a estratégia da empresa, valorização dos outros, capitalização de conhecimento, trabalha em equipe, capacidade de tomada de decisão, entre outros.

d) A promoção de vendedor para o cargo de supervisor, gerente ou diretor se dá através da presença de "fatores de potencial" alinhados com a estratégia e a medição de resultados.

- **Elementos da Administração de Venda da Ceras Johnson no Brasil.**

e) Existe um planejamento feito conta a conta. Isso significa estabelecer, para cada cliente individual, a estratégia e metas a serem alcançadas. Para isso são identificados a evolução das compras, o estoque do cliente por produto de Ceras Johnson, seus principais problemas, entre diversas outras informações. Essas informações são alimentadas pelo próprio vendedor que, no momento da venda, trata de buscar estas informações, inseri-las em seu laptop e transferi-la para uma central de dados através da internet.

Central de dados