Técnico em Vendas

Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: KALYANA CAMPELO

CONTEÚDO: REVISÃO I - INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

DATA: 25.10.2018

REVISÃO I – INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Origem do Marketing

"... marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais."

- Marketing **NÃO É** vendas.
- Vendas e propaganda **FAZEM PARTE DO** que é conhecido como **marketing**, que na verdade incluem diversas outras atividades.

MARKETING

definido por Kotler (2000) como:

"um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros".

- Ou seja, trata-se de um processo que visa satisfazer a necessidades das partes através das trocas. Uma pessoa compra uma roupa porque necessita dela e o vendedor necessita do recurso para viabilizar seu negócio, para citar um processo de troca simples.

VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS de marketing

o produto

Deixar claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado.

o preço

Valor do produto e como será cobrado ao cliente; Formas de pagamento.

a comunicação (publicidade ou promoção)

Estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.

a distribuição (praça)

Local onde o produto será comercializado.

4Ps

PRODUTO
O que o cliente quer do produto?
Quais atributos ele precisa ter?
Como ele será usado?
Qual sua aparência?
Qual sua cor?
PREÇO
Qual o valor oferecido pelo produto?
Já existem referências na sua área?
O cliente é sensível ao preço?
Como você será comparado?
Mercado Alvo
PRAÇA
Onde o cliente procura pelo seu produto?
Como você pode acessar canais de distribuição?
Qual tipo de esforço de venda?
Onde seus concorrentes estão?
PROMOÇÃO
Onde você vai anunciar seu produto?
Qual o melhor momento para promover?
Qual o padrão de mercado para este tipo de produto?

MARKETING

definido por Kotler (2000) como:

"um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros".

- Ou seja, trata-se de um processo que visa satisfazer a necessidades das partes através das trocas. Uma pessoa compra uma roupa porque necessita dela e o vendedor necessita do recurso para viabilizar seu negócio, para citar um processo de troca simples.

VENDAS

- **venda pessoal**, definida por Weitz et al. (2004: "um processo de comunicação pessoal em que um vendedor identifica e satisfaz às necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes".

- Segundo Czinkota (2001): **venda pessoal** é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais.

- Rogers (1993): **venda pessoal** é o lado acentuado do marketing; porque é quando os representantes da empresa ficam frente a frente com os compradores em potencial.

Etapas da venda pessoal
Prospecção
(Leads de vendas, Ligação às cegas)
Aproximação
(Pessoal, telefone, e-mail, indicação)
Avaliação
(Das necessidades do cliente)
Apresentação
(Pessoal, com apoio de material de venda)
Argumentar
(Responder questões e objeções, argumentar)
Fechar
(A venda, formalizar o pedido)
Pós-venda
(Avaliar satisfação, resolver problemas, estabelecer uma relação)
Page ▪ 40

⇒Em Marketing industrial (o marketing praticado por empresas que vendem a outras empresas), **vendas pessoais** recebem uma importância muito grande, tornando-se muito mais do que simplesmente uma ferramenta importante de comunicação ou um formato importante de canal de distribuição, mas uma quinta variável do composto de marketing das empresas, como destacado na Figura 1.1.

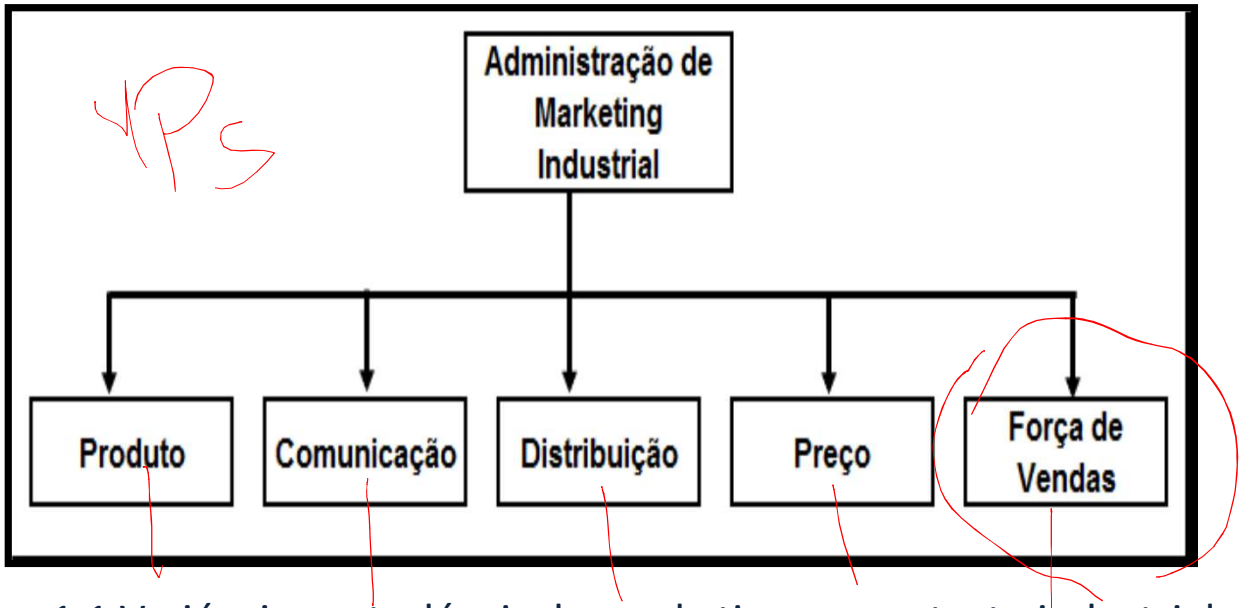


Figura 1.1 Variáveis controláveis de marketing no contexto industrial.

- "CRM": conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente que, desde pequenas empresas até médias e grandes organizações, podem utilizar para gerenciar e analisar as interações com seus clientes, antecipar suas necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade e aumentar as vendas e a assertividade de suas campanhas de captação de novos clientes.

- Armazena informações de clientes atuais e potenciais (nome, endereço, número de telefone, etc), e suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações.

- A plataforma não é apenas uma lista de contatos elaborada: ela reúne e integra dados valiosos para preparar e atualizar suas equipes com informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras.

- O que torna a solução de CRM uma das tecnologias corporativas mais importantes e inovadoras disponíveis para empresas é o modo como ela usa as informações dos clientes para gerenciar contas, leads e oportunidades de vendas em um único local.

⇒Finalmente, uma vez considerada força de vendas uma variável do composto de marketing, é fundamental que a força de vendas esteja totalmente integrada com os outros elementos do marketing mix (produto, preço, comunicação e distribuição) para produzir o maior impacto possível.

FUNIL DE VENDAS

❖ O **Funil de vendas** é o conjunto de etapas que tem o objetivo de dar suporte à jornada de compras de indivíduos de uma determinada organização.

- Um bom funil deve tornar todo o processo previsível e escalável, facilitando assim a tomada de decisões relacionadas ao planejamento e estrutura da aquisição de clientes.

- A jornada de compra tem o objetivo de representar os passos que o cliente percorre até a aquisição de determinado produto, e em geral é constituída por 4 etapas:

Etapa 1: Aprendizado e descoberta
Etapa 2: Reconhecimento do problema
Etapa 3: Consideração da solução
Etapa 4: Decisão de compra

Etapa 1: Aprendizado e descoberta

Nessa etapa o comprador ainda não sabe muito bem que tem um problema ou oportunidade de negócio. O objetivo nessa etapa é despertar o interesse dele por algum assunto e fazer que perceba que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio;

Etapa 2: Reconhecimento do problema

Nesta etapa o comprador identifica que tem um problema/oportunidade de negócio e começa a pesquisar mais sobre esse problema e sobre possíveis soluções;

Etapa 3: Consideração da solução

Nesta etapa o comprador já identificou algumas possíveis soluções para resolver aquele problema e começa a avaliar as alternativas para solucioná-lo. Nesta etapa, é importante conseguir criar um senso de urgência grande. Caso contrário, o comprador vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não vai se empenhar tanto assim em resolvê-lo.

Etapa 4: Decisão de compra

O comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções.

❖ Exemplo prático para entender o conceito: **Comprar um sapato social para o dia a dia**

⇒ Reconhecimento do problema (não tenho o que usar para trabalhar na segunda-feira), depois o Processo de consideração (tenho realmente a necessidade? Tenho dinheiro?) até que é Tomada uma decisão de comprar o sapato ou não.

⇒ Essa jornada possui baixo risco e impacto. Ou seja, se eu não gostar do sapato posso dá-lo de presente, comprar outro ou mesmo ir até a loja e trocar o modelo.

⇒ Agora, se aumentássemos um pouco essa complexidade, passando de um sapato para um tênis de corrida para participar pela primeira vez de uma ultramaratona, a jornada provavelmente não seria a mesma, concorda? Apesar de já possuir uma ideia de que é preciso comprar um tênis específico para a corrida, não tenho informações sobre os problemas que correr com um tênis normal poderia causar nem mesmo qual é o impacto disso no meu desempenho na prova ou até quais são as opções que posso escolher.

⇒As atividades de vendas são diversas. O Quadro 1.2 mostra um estudo de Moncrief III (1986) onde as ações de vendedores foram listadas e depois agrupadas em dez atividades. Percebe-se a diversidade de ações.

⇒ O quadro contém 10 fatores de trabalho e 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

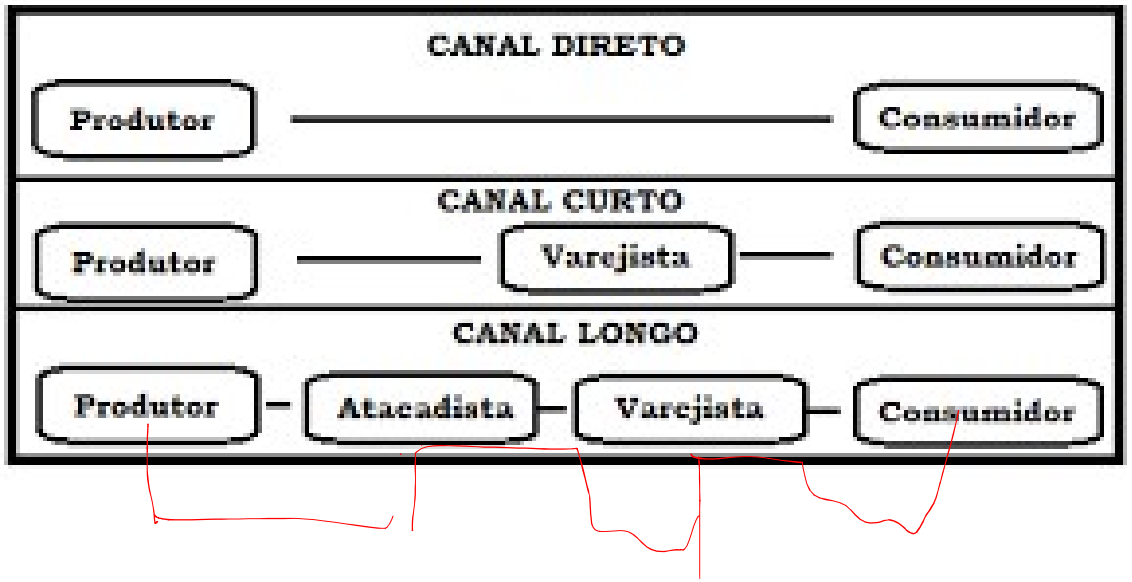
- Prover informações técnicas
- Receber retorno
- Dar retorno
- Checar com superiores
- Realizar pesquisas

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

❖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.

- 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;