Técnico em Vendas

Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA CARMO

CONTEÚDO: REVISÃO I - INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

DATA: 01.11.2018

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.

- 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:

- **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.

⇒**Os métodos de vendas devem ser muito mais baseados em métodos soft do que hard**.

- Métodos hard: 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.

- Métodos soft: 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.

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.

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;

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;

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 CARMO

CONTEÚDO: QUESTÕES DE REVISÃO

DATA: 01.11.2018

QUESTÕES PARA REVISÃO 01/11/2018

1) Fale em poucas palavras sobre marketing e vendas

2) Marketing é Vendas? Explique.

3) Quais as 4 variáveis controláveis de marketing?

4) Escolha uma variável controlável de marketing e comente.

5) O que é venda pessoal?

6) Quais as etapas da venda pessoal?

7) De acordo com a descrição: "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". **Marque a alternativa correta.**

a) Avaliação
b) Aproximação
c) Prospecção
d) Marketing
e) CRM

8) Quem participa de um processo de compra industrial?

9) Quais os passos para o estabelecimento de uma venda?

10) O que torna a solução de CRM uma das tecnologias corporativas mais importantes e inovadoras disponíveis para empresas?

11) Explique o que é um Funil de vendas e sua importância.

12) 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> Quais são elas?

13) Sobre a etapa "Decisão de compra", marque a alternativa correta.

a) O comprador já identificou algumas possíveis soluções para resolver aquele problema e começa a avaliar as alternativas para solucioná-lo.
b) O comprador ainda não sabe muito bem que tem um problema ou oportunidade de negócio.
c) 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.
d) o comprador identifica que tem um problema/oportunidade de negócio e começa a pesquisar mais sobre esse problema e sobre possíveis soluções;
e) 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.

14) Fale com suas palavras o que é:

a) Vendedores de varejo

b) Vendedores industriais

15) Diferencie os métodos de vendas.

a) Métodos hard

b) Métodos soft

Técnico em Vendas

Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA GONÇALVES

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

DATA: 01/11/2018

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

UM MÉTODO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS.

- 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
- controle de vendas.

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

UM MÉTODO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS.

⇒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.

INTRODUÇÃO AO MÉTODO

- A área de vendas de uma empresa = “organização de vendas”

- 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**
- **Grandes Varejistas.**

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.

Elementos da Administração de Venda da Ceras Johnson no Brasil.

c) A medição de desempenho da equipe de vendas é feita:

- pelos resultados das vendas alcançadas (60%)
- 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.