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: 22/11/2018

QUESTÕES PARA REVISÃO 01/11/2018

1) Fale em poucas palavras sobre marketing e vendas

Marketing: 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

Vendas: processo de comunicação entre o vendedor e o cliente, onde o vendedor identifica e satisfaz às necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes".

2) Marketing é Vendas? Explique.

Não. Marketing é um processo social que satisfaz a necessidade de ambas as partes (vendedor e cliente).

QUESTÕES PARA REVISÃO 01/11/2018

3) Quais as 4 variáveis controláveis de marketing?

Produto **Preço** **Comunicação (Publicidade ou promoção)** **Distribuição (Praça)**

4) Escolha uma variável controlável de marketing e comente.

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

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

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

PRAÇA: Local onde o produto será comercializado.

5ª e 6ª) O que é venda pessoal e quais as etapas da venda pessoal?

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. Etapas: Prospecção, Aproximação, Avaliação, Apresentação, Argumentação, Fechamento e Pós-venda.

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?

- Iniciadores
- Usuários
- Influenciadores
- Possuidores de informações (gatekeepers)
- Compradores
- Decisores

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

Prospecção, Aproximação, Avaliação, Apresentação, Argumentação, Fechamento e Pós-venda.

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

Modo como ela usa as informações dos clientes para gerenciar contas, leads e oportunidades de vendas em um único local.

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

Conjunto de etapas que tem o objetivo de dar suporte à jornada de compras de indivíduos de uma determinada organização. Importante para tornar todo o processo previsível e escalável, facilitando assim a tomada de decisões relacionadas ao planejamento e estrutura da aquisição de clientes.

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?

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

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

Atendem usuários finais de produtos, como vendas porta-a-porta ou vendas em lojas varejistas.

b) Vendedores industriais

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

15) Diferencie os métodos de vendas.

a) Métodos hard

b) Métodos soft

- 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.

iv) Organização de vendas: desenho de territórios, especialização de vendas e número de vendedores.

- Formar territórios de venda significa dividir as áreas de atuação em áreas de controle de vendas onde serão alocados vendedores e definidos esforços gerenciais. A empresa deve decidir qual critério deverá seguir para elaborar os seus territórios, podendo ser quantidade de horas ou número de visitas necessárias, entre outros critérios.
- A decisão de especialização define se os vendedores serão especialistas em diferentes tipos de clientes, especialistas em linhas específicas de produto ou somente especialistas no território que atendem ou ainda outros possíveis arranjos sugeridos no capítulo. Essa questão tem relação com o ganho da especialização relacionado à perfeita definição dessas questões, contrastado com a necessidade de maior coordenação, incorrendo em maiores custos de coordenação para a empresa.

iv) Organização de vendas: desenho de territórios, especialização de vendas e número de vendedores.

- Diversos métodos para determinar um número ótimo de vendedores têm sido sugeridos por diversos autores em vendas. Um método deve ser escolhido levando em consideração os objetivos da empresa e os dados disponíveis para o cálculo.
- Após a definição dos territórios, a quantidade de vendedores dentro de cada um dos territórios, a definição de territórios pode ser refeita tentando ajustar desequilíbrios muito grandes de tamanhos de equipes, levando em consideração a capacidade de um gerente territorial. A questão de especialização também está diretamente relacionada às definições de número de vendedores e territórios, porque, quanto mais especialista uma equipe de vendas, provavelmente maior será o número de vendedores e o desenho de territórios (caso usado) deverá ser diretamente influenciado por essa escolha.

v) Definição do "formato de entrada" da força de vendas - análise do modo de governança (interno, externo) e remuneração.

- A análise do formato de entrada ou modo de governança, está relacionada com a análise de "fazer ou comprar" a função vendas. Ou seja, a empresa deve empregar seus vendedores (fazer) ou estabelecer com eles contratos de representação comercial (comprar os serviços).

- Com base no papel do vendedor em reduzir a complexidade e custos de transação com o cliente, nessa fase é analisada a relação entre o vendedor e a empresa, considerando as especificidades de ativos envolvidas e necessidade de controle sobre o processo de vendas, e também agregada à questão dos efeitos colaterais da impossibilidade de uma escolha de forma contratual perfeita. Sempre existirão imperfeições e a empresa precisa saber como lidar com estas imperfeições.

v) Definição do "formato de entrada" da força de vendas - análise do modo de governança (interno, externo) e remuneração.

- Depois desta decisão crucial, o método apresenta aspectos especiais sobre a gestão de representantes autônomos de vendas, já que se trata de um arranjo diferente que merece considerações específicas. A lógica para a inserção desta etapa no método tem relação com a necessidade de desenvolver algumas tarefas específicas com relação a representantes de vendas, se acaso eles forem um (ou mesmo o único) formato de venda utilizado.

- O que se faremos são considerações sobre o gerenciamento de uma função terceirizada em marketing, que é a função de vendas. Um dos principais pontos aqui é a construção e revisão de contratos de representação comercial.

v) Definição do "formato de entrada" da força de vendas - análise do modo de governança (interno, externo) e remuneração.

→ pagamento

- Como remunerar empregados de uma empresa é diferente de remunerar representantes comerciais, o método coloca nesta fase a formação de um plano de remuneração de vendas. A remuneração (financeira e não financeira) é em grande parte responsável pela motivação do vendedor. O que será buscado é a definição do plano de remuneração financeiro e não financeiro que melhor motivará o vendedor para a realização das atividades necessárias de venda, que são as atividades esperadas pela empresa.

- O plano de remuneração deve alinhar o que a empresa espera de um vendedor com o esforço feito por ele nas diversas atividades de venda.

IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS

- Uma vez definidos todos os aspectos de planejamento e organização de vendas até este ponto, será preciso determinar padrões ou direções gerais à atuação dos vendedores e gerentes territoriais.

- Por mais que a empresa escolha trabalhar com vendedores auto gerenciáveis, ela tem que refletir sobre os critérios de trabalho de um vendedor dentro de um território. Esses critérios serão em grande parte implementados por um gerente territorial de vendas. Por isso, nos tópicos de implementação estão as funções esperadas de um gerente de vendas. **As atividades do método que fazem parte da implementação são:**

IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS

As atividades do método que fazem parte da implementação são:

i) Administração de clientes e informações

ii) Gerenciamento do território: recrutamento, seleção, treinamento e motivação

QUESTIONÁRIO (REVISÃO)

QUESTIONÁRIO (REVISÃO)

1). Defina Marketing, de acordo com Kotler.

2). Cite as 4 variáveis controláveis do Marketing.

3). Dentre as 4 variáveis, escolha uma e descreva.

4). Defina Vendas, de acordo com Weitz et al.

5). Marque a alternativa correta que indica as etapas da venda pessoal.

a) Prospecção, Aproximação, Avaliação e Apresentação.

b) Prospecção, Aproximação, Avaliação e Apresentação, Argumentar, Fechar e Pós-venda.

c) Prospecção, Aproximação, Avaliação, Fechar e Formalizar.

d) Aproximação, Avaliação e Apresentação, Formalizar e Responder questões.

e) Nenhuma das alternativas está correta.

6). Marque a alternativa que é referente ao seguinte conceito: "Conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente 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".

a) CRM
b) Funil de vendas
c) Marketing
d) Pós-venda
e) Vendas

6). Marque a alternativa que é referente ao seguinte conceito: "Conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente 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".

a) CRM
b) Funil de vendas
c) Marketing
d) Pós-venda
e) Vendas

7). Funil de vendas é:

a) Despertar o interesse dele por algum assunto e fazer que perceba que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio.

b) 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.

c) Conjunto de etapas que tem o objetivo de dar suporte à jornada de compras de indivíduos de uma determinada organização.

d) O comprador vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não vai se empenhar tanto assim em resolvê-lo.

e) Nenhuma das alternativas indica o conceito de Funil de Vendas.

8). 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. Das alternativas abaixo, qual etapa corresponde ao seguinte conceito: "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".

a) Decisão de compra
b) Consideração da solução
c) Aprendizado e descoberta
d) Reconhecimento do problema
e) Definição.

9). Os métodos de vendas devem ser baseados em dois métodos. Marque a alternativa correta sobre quais são estes métodos.

a) Método Soft e Split.
b) Método Tuncan e Duncan.
c) Método Soft e Hard.
d) Método Skott e Not
e) Método Hard e Plot

10). Dentre os participantes do processo de compra organizacional, marque a alternativa que indica o participante de acordo com o seguinte conceito: "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".

a) Usuários
b) Influenciadores
c) Gatekeepers
d) Iniciadores
e) Compradores

Gabarito:

1). 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.

2). Produto; Preço; Comunicação (publicidade ou promoção) e Distribuição (praça).

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

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

Comunicação (publicidade ou promoção): Estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.

Distribuição (praça): Local onde o produto será comercializado.

4). 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.

5- B **6- A** **7- C** **8- A**

9- C **10- D**