



# Técnico em Administração



## Fundamentos de Marketing

**PROFESSOR: APOENA AMORIM**

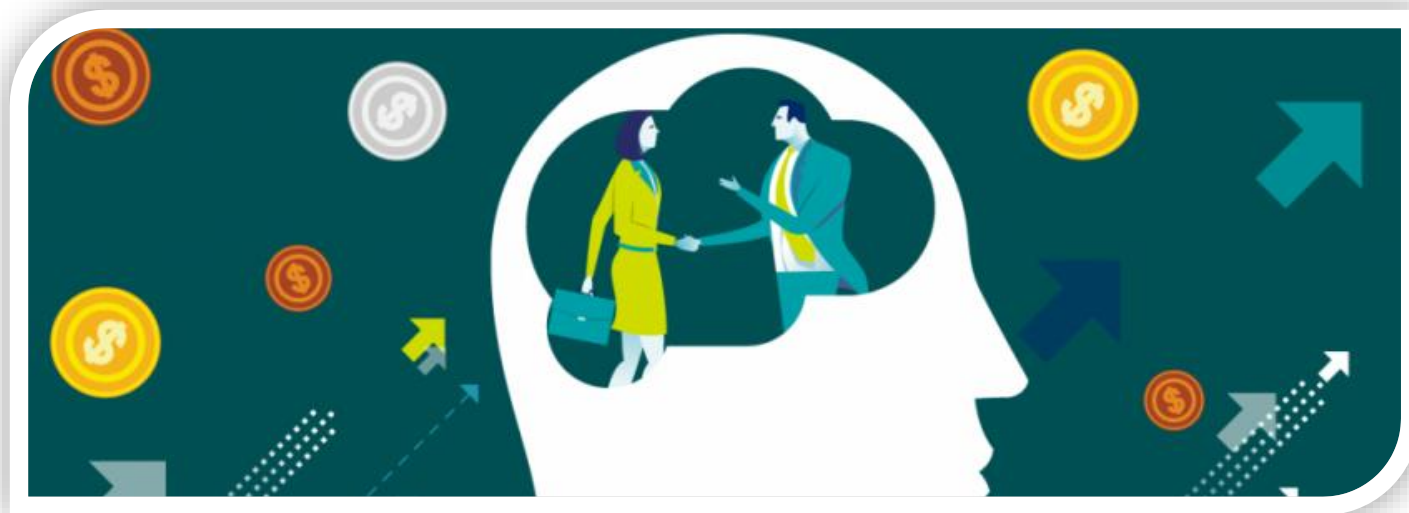
**CONTEÚDO: VENDAS**

**DATA: 19/06/2018**



Muitas pessoas acreditam que não existe uma fórmula ou uma técnica para se vender bem; outros acreditam que a habilidade com vendas é um talento natural. Porém, a venda é uma arte tão antiga e tão propagada que, sem planejamento, técnicas, estratégias e profissionalismo, aliados ao esforço e a motivação, não se consegue alcançar os objetivos e metas propostos nas organizações.

A técnica de vendas existe para que o vendedor possa entender as reações lógicas e emocionais entre os clientes e a apresentação da venda. Esse processo pode ser adaptado ou melhorado de acordo com a situação que se apresenta.



- As pessoas envolvidas com vendas estão muito mais sujeitas a ouvir os clientes dizerem “não” do que “sim”.
- Desta forma, o vendedor deve estar preparado para que essa situação não traga um problema de rejeição pessoal.
- A técnica de vendas consiste em apresentar ideias e situações que possam reduzir o risco de recusa e que facilitem ao vendedor atingir seu objetivo de venda.



A técnica de vendas é determinante na formação de imagem da empresa. O treinamento dos vendedores, aliado ao controle desses profissionais, possibilita monitorar e orientar as atividades deles.



Quando se melhora o desempenho de um vendedor, melhora-se o nível de prestação de serviços da empresa e, conseqüentemente, os benefícios e a credibilidade dela.

Todas as abordagens de treinamento em vendas tentam converter o vendedor, de tomador de pedidos passivo em caçador de pedidos ativo.



Tomadores de pedido têm como pressuposto que os clientes conhecem suas próprias necessidades, sentem-se incomodados pelas tentativas de influenciá-los e preferem vendedores refinados e discretos.



# Fases e Etapas de Vendas



O processo de vendas pode ser dividido em  
três grandes fases: **pré-venda, venda**  
**propriamente dita e pós-venda.**

# 1. Pré-venda

Nesta fase, desenvolvem-se o planejamento e a concretização de uma série de atividades que auxiliarão nas fases e etapas seguintes. A empresa precisa, primeiro, identificar o que o mercado pede, para depois começar a busca por clientes.



A primeira etapa da pré-venda é ***identificar e qualificar os clientes potenciais***. No passado, a maioria das empresas deixava para a equipe de vendas a tarefa de encontrar os clientes potenciais.



A **prospecção de clientes** pode ser feita de diversas formas: indicação dos atuais clientes, aquisição de listas e de cadastro de clientes, visitas porta-a-porta, feiras, exposições, anúncios classificados, entidades de classe, por telefone, correio e Internet.



**Prospectar clientes** é escolher com quem a empresa pretende manter relações comerciais capazes de aumentar o retorno para cada visita feita. A empresa deve saber quem é seu cliente, atentando sempre para as mudanças no mercado.

Em seguida, a prospecção, o profissional de vendas deverá se preocupar em conhecer a fundo os potenciais clientes, coletando diversas informações a seu respeito e, a partir disso, iniciar o processo de **pré-abordagem ou análise de potencial**, isto para que o vendedor possa estabelecer os objetivos da visita e, também, decidir sobre a melhor forma de abordar o novo cliente.

*O vendedor deve saber como saudar o comprador, apresentar tanto o vendedor como a empresa de maneira clara e objetiva*

A **apresentação de vendas** deve acontecer de acordo com as características do produto. Entretanto, qualquer que seja o tipo de apresentação, o vendedor deve considerar os objetivos básicos de um processo de vendas, que são: **chamar a atenção, despertar o interesse, aumentar o desejo e conduzir a ação.**

Ao apresentar uma proposta, pressupõe-se que o vendedor tenha sido treinado e desenvolvido algumas habilidades técnicas. Além disso, a apresentação deve considerar algumas orientações importantes: ***a demonstração deve ser simples e fácil de ser entendida; devem ser evitados aspectos que possam distrair a atenção do cliente; o vendedor deve obter deste um compromisso por meio de respostas positivas.***

As apresentações de vendas podem ser auxiliadas e melhoradas com auxílio de ferramentas de demonstração, como: fitas de áudio e vídeo, amostras, filmes, slides, simulações em computador e folhetos.



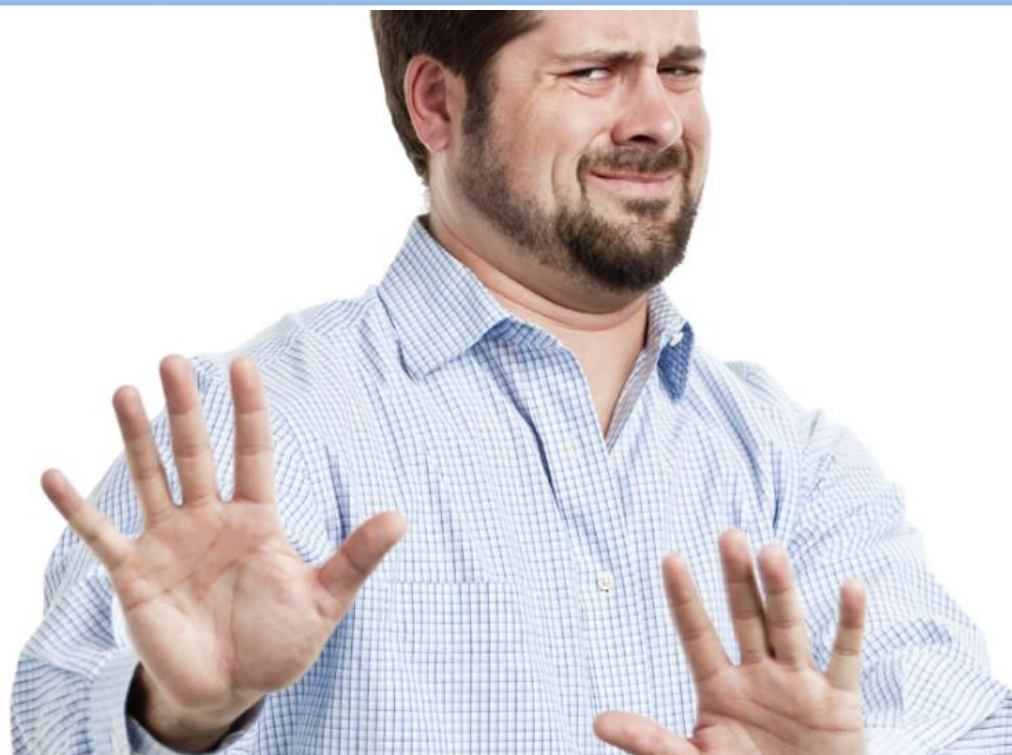
Nem sempre os vendedores se preparam de forma adequada para fazer uma proposta. Em quase todo o processo de apresentação de vendas, os clientes fazem ***objeções***.

Lidar com objeções e vencê-las é somente parte de uma grande gama de habilidades de negociação. Para responder a objeções, é conveniente que o vendedor:

- Ouça a objeção atentamente, identificando a como verdadeira ou falsa.
- Concorde e contra-ataque: é o método conhecido como “sim...mas”.
- Transforme a objeção em ponto para o fechamento da venda.
- Pergunte o motivo da objeção e faça questões específicas.
- Adie a resposta, se necessário.



Os vendedores devem se preparar, antecipadamente, para responder as **objeções**. De acordo com a experiência e o tempo de vida na área de vendas, é possível se **precaver e planejar contra objeções** mais comuns e adaptar-se a determinadas situações.



## 2. Durante a Venda

Os esforços, a apresentação e as técnicas de vendas utilizadas culminam com a tentativa de o vendedor **fechar a venda**. Se ele não consegue fechar a venda, mesmo tendo obtido sucesso nas etapas anteriores, ele não será considerado um bom vendedor.



Os vendedores precisam saber reconhecer sinais de fechamento no comprador, incluindo comentários, declarações e atitudes. Existem diversos mecanismos de fechamento do pedido. O vendedor pode ser direto, ou seja, perguntar diretamente ao cliente, oferecer ajuda no preenchimento do pedido, formular perguntas que possam induzir o cliente a não recusar o produto e oferecer condições especiais de pagamentos, prazos e preços.

Contudo, não se deve imaginar que a venda termina quando do fechamento do pedido pelo cliente e este é levado à empresa. De fato, é de suma importância acompanhar todo o pedido até sua entrega ao cliente e, também, sua satisfação ou não.





Manter o cliente informado sobre o seu pedido, após o fechamento da compra, gera mais confiança e credibilidade e ajuda a reduzir problemas futuros. Claro que nem sempre isso se torna possível, mas, quando utilizado, aproxima o cliente e eleva o grau de satisfação com os produtos ou serviços adquiridos.

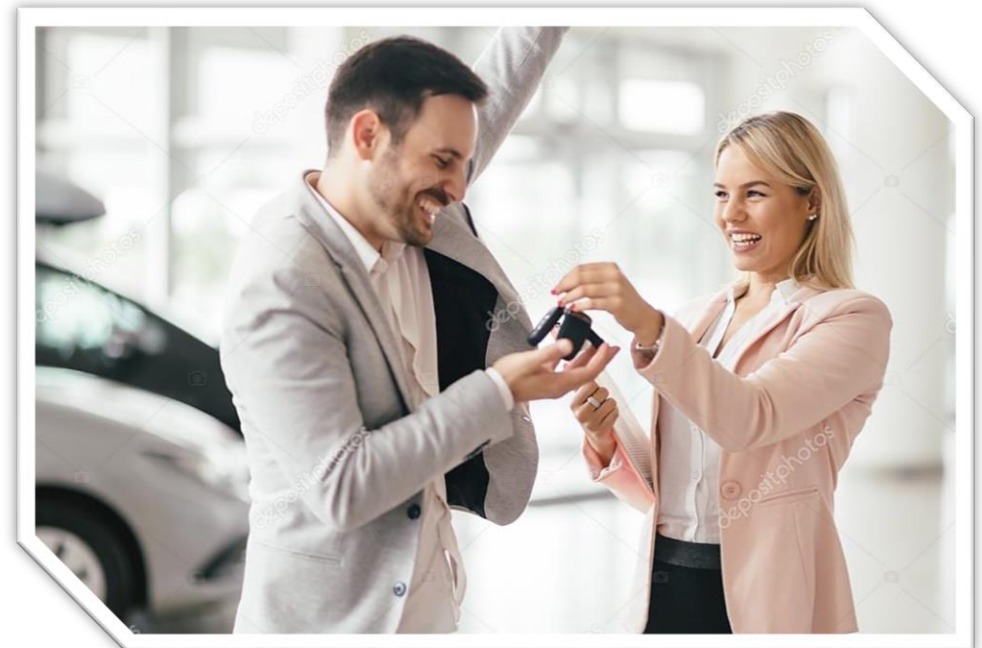


### 3. Pós-venda

Quando se concretiza uma venda, a empresa deve ter em mente que a ***função do vendedor não termina aí***. De fato, o vendedor, na maioria dos casos, é o principal elo entre empresa e cliente e, da mesma forma que ele fornece informações para entrada do cliente na empresa, ele necessita estar atento ao cliente depois que ele recebe o produto, auxiliando o departamento de cobrança com recebimentos e inadimplências.



*Os gestores de venda devem saber que a venda bem feita é aquela em que o cliente compra, paga, usa ou revende a mercadoria e volta a comprá-la.*



Além de bons serviços, manter amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produtor. O cliente pode indicar outros clientes e encarregar-se de fazer uma boa propaganda da empresa e de seus representantes. Esse tipo de propaganda é muito conhecido como boca-a-boca.

O pós-venda tem por ***objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente***. Ele inclui: acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança.



# ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1. O que é Merchandising e como essa técnica é utilizada na prática?
2. Descreva com suas palavras a importancia de realizar a Pós Venda para aumentar o redimento das vendas na sua empresa ?
3. O que o profissional de vendas tem de fazer para contra atacar as objeções recebidas pelos clientes durante o processo de vendas ?
4. Qual a importancia da A.I.D.A no processo de vendas ?