Técnico em Vendas

Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA CARMO

CONTEÚDO: UNIDADE I - INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

DATA: 09.08.2018

ATIVIDADE COMPLEMENTAR

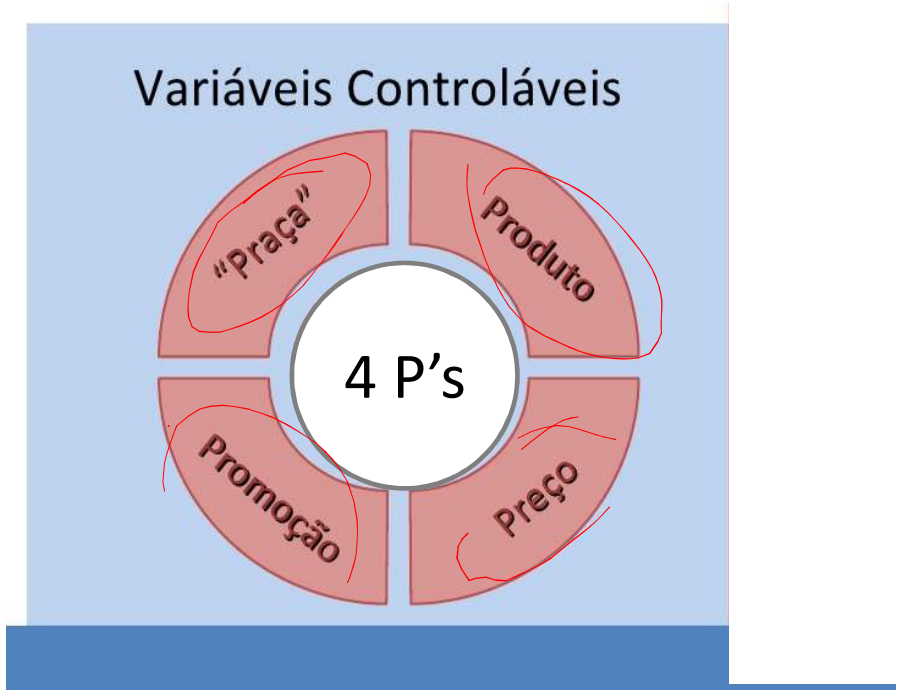
- O professor presencial, juntamente com os alunos, escolherá um dos 10 fatores de trabalho e descreverá duas atividades associadas.

•**Preço:** Referente ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas.

• **Praça:** Refere-se ao local seu produto será comercializado.

• **Produto:** Este ponto é importante pois deixa claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado.

• **Promoção:** Simples, este último ponto refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.



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?

❖VENDAS

• As definições de vendas a seguir mostram que de fato vendas são importantes no processo de comunicação.

• **A venda pessoal** é definida por Weitz et al. (2004) como "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.* O processo de comunicação está na essência de uma venda, no entanto o seu papel como "distribuidor" de produtos em diversos momentos não pode ser ignorado.

❖VENDAS

• Para 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*.

• A força de vendas funciona como um elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é a empresa na visão de muitos de seus clientes, pois as imagens são fortemente associadas.

• A verdadeira diferença está relacionada com o papel que a força de vendas pode ter em uma empresa. Ela pode ser um canal de comunicação ou distribuição ou ambos, como na maioria das vezes.

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

❖VENDAS

• No entanto, deve-se notar que mercados industriais compostos por outras empresas ou instituições são caracterizados por um número menor de compradores e geralmente estão concentrados geograficamente, se comparados a empresas que vendem a consumidores finais - vendedores de produtos de consumo como alimentos e eletrodomésticos.

• Isso torna mais viável e eficaz o uso de vendedores para a realização de vendas ao invés de vendas por telefone ou mesmo pela Internet. Também as empresas possuem processos de compra mais complexos que demandam uma pessoa que auxilie com informações.

❖VENDAS

• Geralmente são diversos participantes que influenciam a decisão final da compra de um equipamento por uma empresa, por exemplo. Isso demanda atenção da empresa vendedora para a identificação desses participantes e atendimento das diversas e diferentes expectativas, muitas vezes desenvolvendo relacionamentos fundamentais com estes influenciadores.

• Esses papéis podem ser realizados por vendedores. Portanto, em processos de compra mais complexos, sobretudo em mercados industriais (também chamados de business to business) o papel de um vendedor se torna fundamental e isso será refletido certamente na estrutura organizacional e no orçamento de marketing da empresa.

⇒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.

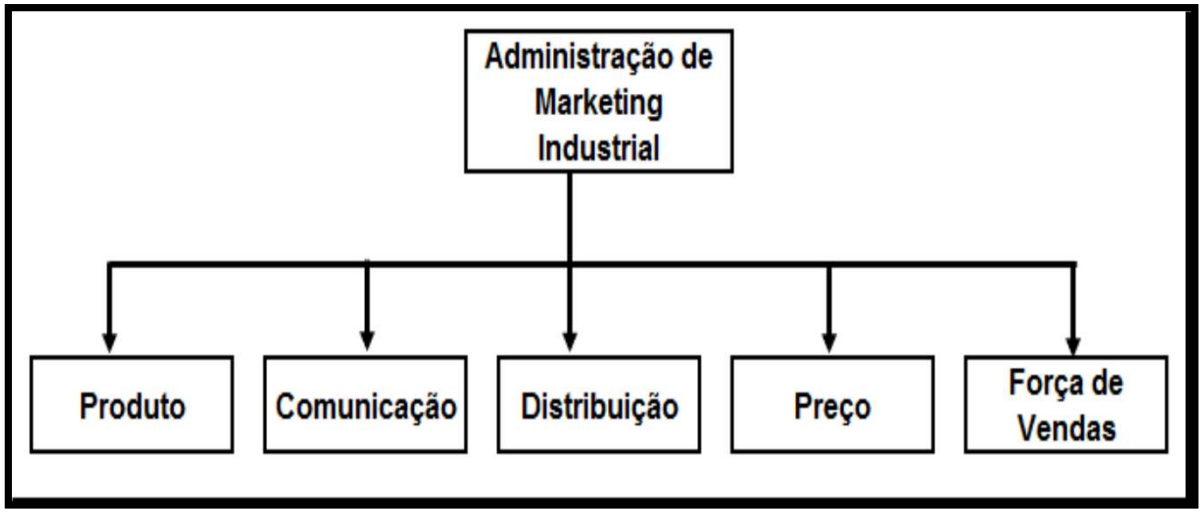


Figura 1.1 Variáveis controláveis de marketing no contexto industrial.

⇒Nesses casos, muitas vezes o planejamento de vendas ganha em importância e influência se comparado isoladamente ao planejamento de comunicação ou mesmo de distribuição. A função de marketing envolve diversas decisões que podem ser vitais nas organizações.

⇒A função vendas chega a receber de 1 a 40% das vendas de uma empresa em termos de investimento. Aproximadamente 12% das pessoas empregadas no mundo trabalham em funções de venda (ZOLTNERS et al., 2001).

⇒Além disso, a necessidade de aumentar a fidelização de clientes valiosos tem feito com que estratégias de vendas pessoais sejam utilizadas em conjunto com programas de relacionamentos com clientes e automação de vendas, como os programas de Customer Relationship Management (CRM) – "Gestão de Relacionamento com o Cliente".