Técnico em Vendas

Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA CARMO

CONTEÚDO: UNIDADE I - INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

DATA: 02.08.2018

CURSO TÉCNICO EM VENDAS

Disciplina: ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS DE VENDAS

UNIDADE I – INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

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

UNIDADE III – ANÁLISE DE NECESSIDADES DO COMPRADOR E COMPREENSÃO DO PAPEL DE VENDAS EM MARKETING

UNIDADE I – INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

1. INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

- Esta unidade tem por objetivo introduzir conceitos e ferramentas fundamentais para a gestão de vendas.

- Primeiro é mostrado como conceitualmente a administração de vendas se relaciona com a administração de marketing. Depois são apresentadas as definições de vendas e diversos tipos de vendedores.

- Para a compreensão do papel de um vendedor, é mostrado o modelo de comportamento de compra de empresas e finalmente é apresentado o processo de vendas, que são as tarefas pelas quais os vendedores passam para poder realizar uma venda.

- Ao final desta unidade, o aluno saberá descrever:

a) Qual a diferença entre marketing e vendas;
b) Quais as tarefas de um vendedor;
c) Quais as etapas para a compra por que passam as empresas;
d) Quem participa de um processo de compra industrial;
e) Quais os passos para o estabelecimento de uma venda.

Origem do Marketing

⇒Por mais que seja um campo de pesquisa e conhecimento relativamente novo, o marketing está presente nas nossas vidas a muito tempo.

⇒Grande parte dos estudiosos diz que o marketing na forma como o conhecemos teve origem no início dos anos 1900, mas a própria definição do conceito diz que:

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

Origem do Marketing

⇒O marketing como campo de estudo apareceu quando a concorrência entre empresas começou a ficar acirrada e houve a criação de teorias sobre como atrair seu público e aumentar suas vendas.

⇒O pensamento na época era "vender a qualquer custo".

⇒Essa ideia começou a ganhar mais força próximo do final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os EUA estavam se recuperando de uma crise econômica e as indústrias precisavam vender mais, a qualquer custo.

1.1. MARKETING E VENDAS

- É importante localizar precisamente as definições de marketing e vendas para delimitar o escopo desta disciplina.
- Marketing não é vendas definitivamente. Talvez por serem uma das partes mais visíveis do marketing, vendas, bem como a propaganda, são confundidas com o significado de marketing.
- Vendas e propaganda fazem parte do que é conhecido como marketing, que na verdade incluem diversas outras atividades.

1.1. MARKETING E VENDAS

• Marketing foi 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.

- A American Marketing Association (AMA) traz uma definição gerencial para marketing, dizendo que estes valores são oferecidos pela parte vendedora principalmente através:

- da configuração (o ato de "desenhar" o objeto - o produto, a embalagem, a marca, os serviços oferecidos),
- da valoração (estabelecendo termos de troca para o objeto - o preço),
- da simbolização (associação a determinados significados através da comunicação)
- da facilitação (alterando a acessibilidade do objeto o ponto de venda, ou canais de distribuição).

São as chamadas variáveis controláveis de marketing: o produto, o preço, a comunicação (publicidade ou promoção) e a distribuição (praça) (NEVES; CASTRO, 2003).