



Técnico em Vendas



Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA RIBEIRO
**CONTEÚDO: UNIDADE III - ANÁLISE
DE NECESSIDADES DO COMPRADOR
E COMPREENSÃO DO PAPEL DE
VENDAS EM MARKETING.**
DATA: 20.09.2018

RESOLUÇÃO - ATIVIDADE 13.09.18

- 1) Qual a sequência composta de três grupos de atividades relacionados às atividades lógicas da administração de empresas, aplicadas à função de vendas?**
- 2) Qual a importância desta sequência?**
- 3) Escolha uma das etapas (sequência) e descreva.**
- 4) Quais os 5 grupos de atividades do Planejamento?**
- 5) Quais as atividades do método que fazem parte da Implementação?**

RESOLUÇÃO - ATIVIDADE 13.09.18

1) Qual a sequência composta de três grupos de atividades relacionados às atividades lógicas da administração de empresas, aplicadas à função de vendas?

- 1) Planejamento e organização estratégica da força de vendas,
- 2) Implementação da força de vendas e
- 3) Controle da força de vendas.

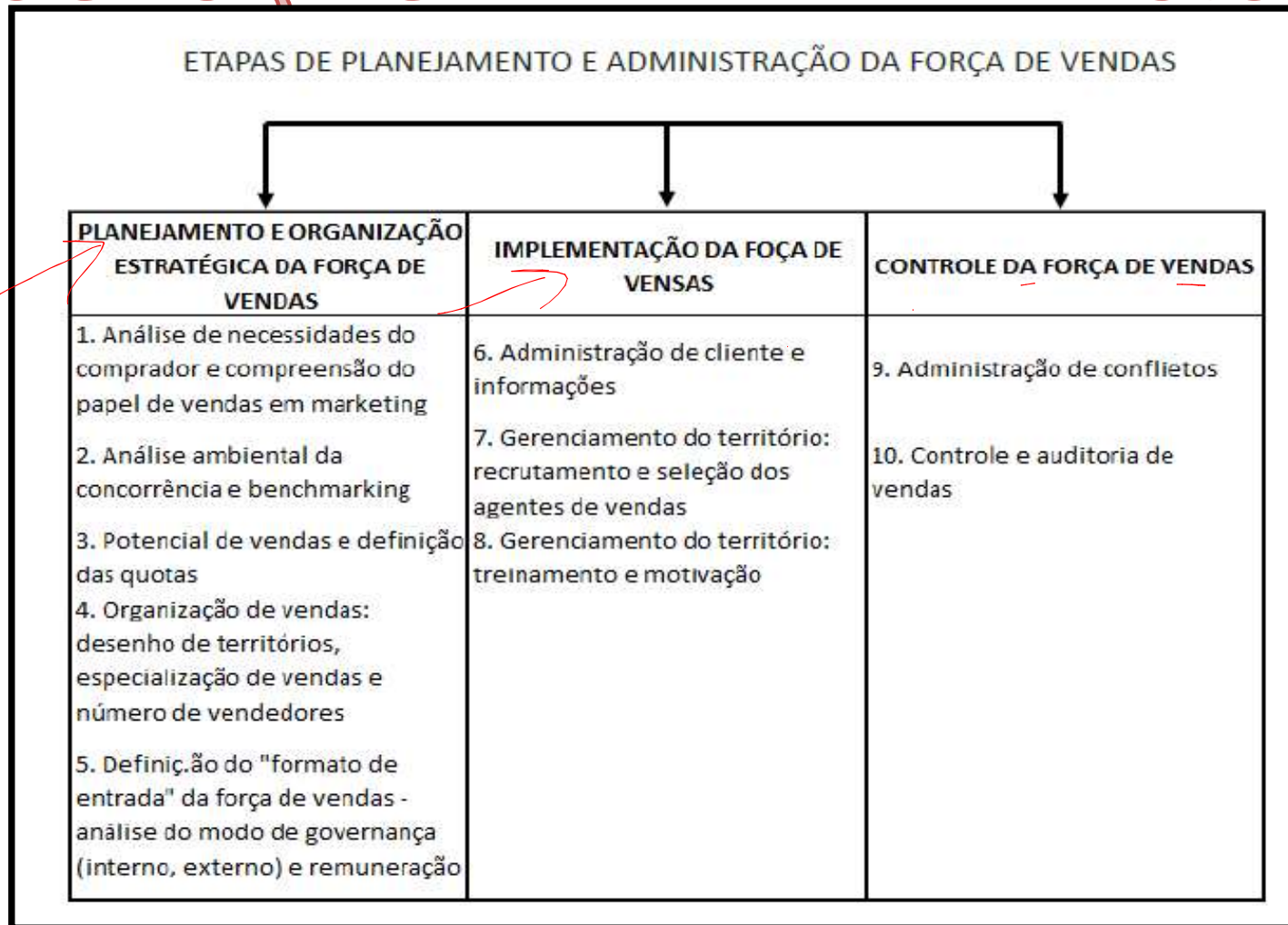
RESOLUÇÃO - ATIVIDADE 13.09.18

2) Qual a importância desta sequencia?

Importante para organizar em uma direção clara as ações dos gestores da área de vendas.

3) Escolha uma das etapas (sequencia) e descreva.

RESOLUÇÃO - ATIVIDADE 13.09.18



RESOLUÇÃO - ATIVIDADE 13.09.18

4) Quais os 5 grupos de atividades do Planejamento?

- i) Análise de necessidades do comprador e compreensão do papel de vendas em marketing.
- ii) Análise ambiental, da concorrência e benchmarking.
- iii) Potencial de vendas e definição das quotas/objetivos quantitativos de vendas.
- iv) Organização de vendas: desenho de territórios, especialização de vendas e número de vendedores.
- v) Definição do "formato de entrada" da força de vendas - análise do modo de governança (interno, externo) e remuneração.

RESOLUÇÃO - ATIVIDADE 13.09.18

5) Quais as atividades do método que fazem parte da Implementação?

i) Administração de clientes e informações

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



Técnico em Vendas



Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA RIBEIRO

**CONTEÚDO: ATIVIDADE
COMPLEMENTAR**

DATA: 20.09.2018

ATIVIDADE 20.09.18

- 1) Quando a venda passa a ser uma variável fundamental no esforço de marketing como um todo?**
- 2) Descreva a relação entre estratégia de marketing e estratégia de vendas;**
- 3) Como a análise do cliente pode ajudar a área de vendas a definir suas atividades-chave?**
- 4) Quais as diversas ações potenciais de integração entre as quatro variáveis de marketing?**

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

3.1. ANÁLISE DE NECESSIDADES DO COMPRADOR E COMPREENSÃO DO PAPEL DE VENDAS EM MARKETING.

3.2. ANÁLISE AMBIENTAL, DA CONCORRÊNCIA E BENCHMARKING EM ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS.

3.3. DETERMINAÇÃO DE QUOTAS E POTENCIAL DE VENDAS.

3.4. A ORGANIZAÇÃO DE VENDAS: ESPECIALIZAÇÃO DE VENDAS, DESENHO DE TERRITÓRIOS E NÚMERO DE VENDEDORES

3.5. ANÁLISE DO MODO DE GOVERNANÇA DA FORÇA DE VENDAS E PLANO DE REMUNERAÇÃO.

3.6. ADMINISTRAÇÃO DE CLIENTES E INFORMAÇÕES.

3.7. GESTÃO DE TALENTOS EM VENDAS: RECRUTAMENTO, SELEÇÃO, TREINAMENTO E MOTIVAÇÃO.

3.8. CONTROLE DE VENDAS.

3.1. ANÁLISE DE NECESSIDADES DO COMPRADOR E COMPREENSÃO DO PAPEL DE VENDAS EM MARKETING.

⇒ Nesta fase do planejamento de marketing, o gestor de vendas deve refletir sobre qual o verdadeiro papel da força de vendas em marketing na sua organização. Ele deve entender também qual a relação entre a estratégia da empresa de marketing com a área de vendas, já que ela é responsável pela implementação de decisões fundamentais em termos de segmentação, diferenciação e posicionamento da empresa e de produtos.

→ *no mercado*

⇒ Esta primeira etapa ainda sugere uma criteriosa análise do comportamento de compra do consumidor, com o objetivo de desenvolver ações de venda que vão ao encontro das necessidades do consumidor.

3.1. ANÁLISE DE NECESSIDADES DO COMPRADOR E COMPREENSÃO DO PAPEL DE VENDAS EM MARKETING.

⇒ Por fim, esta fase sugere potenciais áreas de integração de vendas com a gestão de produto, comunicações, canais de distribuição e preços, com o objetivo de potencializar toda a área de vendas e marketing. Ao final deste item o aluno poderá:

- a) Entender quando vendas passa a ser uma variável fundamental no esforço de marketing como um todo;
- b) Entender a relação entre estratégia de marketing e estratégia de vendas;
- c) Entender como a análise do cliente pode ajudar a área de vendas a definir suas atividades-chave;
- d) Tomar conhecimento das diversas ações potenciais de integração entre as quatro variáveis de marketing (produto, comunicação, distribuição e preço).

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

⇒ O lançamento de uma divisão de produtos na área de fermentos e condimentos direcionados para outras indústrias de alimentos, feito por uma empresa tradicionalmente vendedora de biscoitos para o varejo, fez com que o gerente de marketing levantasse algumas questões básicas sobre o melhor composto de marketing da empresa para essa nova divisão.

⇒ Uma das questões mais fundamentais era sobre o uso ou não de vendedores e por que motivo, já que no formato atual ele vendia somente através do telefone, recebendo pedidos dos varejistas e fazendo entregas. Minha empresa precisa de vendedores para vender essa nova linha? Se sim, quais as atividades fundamentais, além de vender, que eles devem realizar? Este capítulo busca tratar dessas questões, trazendo ferramentas para que o gestor possa tomar melhor essa decisão.

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

- ⇒ O papel que vendas tem no marketing mix, que é o conjunto de atividades que a empresa emprega para motivar a venda de um produto, depende do próprio programa de marketing, dos recursos disponíveis da empresa e das características do mercado consumidor.
- ⇒ Quanto ao produto, quanto mais complexo e mais serviços de apoio forem necessários, maior será a importância de vendas dentro das ferramentas de marketing, já que se torna fundamental a explicação adicional sobre os atributos do produto e a prestação de serviços, que é feita por um vendedor. Também, quanto menos recursos disponíveis para promoção, maior a importância de vendas, já que a empresa buscará ações focadas nos clientes-chave, ao invés de custosas exposições na mídia, com efeitos muitas vezes difíceis de serem mensurados.

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

⇒ Quando o fabricante usa uma estratégia de distribuição "empurrada" (o esforço de vendas se dá sobre os distribuidores), maior a importância de força de vendas, diferente de quando se usa uma estratégia "puxada" (esforço de vendas se dá através do fortalecimento da marca e estímulo ao consumo de consumidores finais).

⇒ Para lidar com distribuidores, usam-se geralmente vendedores. Para a construção de marca em estratégias puxadas, torna-se fundamental o direcionamento dos recursos para propagandas de massa. Logicamente, ambas as estratégias podem ser usadas; no entanto, a regra pode ser aplicada nos extremos e ajudará o gestor a tomar essa decisão.

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

⇒ Os termos; empurrada e puxada vêm da tradução do inglês push e pull, respectivamente. Na estratégia puxada, os investimentos das empresas ocorrem para que os consumidores procurem os produtos nos pontos de venda e, conseqüentemente, estes irão demandar os produtos da indústria. Isso se faz através de uma estratégia de propaganda forte com o desenvolvimento de uma marca reconhecida.

⇒ No outro caminho, a estratégia empurrada, ao invés de investir na criação de demanda do consumidor final, trabalha-se agressivamente a força de vendas e o suporte promocional aos distribuidores para que eles disponibilizem os produtos aos consumidores e estes comprem as mercadorias, conseqüentemente (Couglan et al. 2002).

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

- ⇒ Quanto às características dos consumidores, quanto maior o número de consumidores, menor a importância da força de vendas. Fica claro que com a base de consumidores muito grande, com exceção de vendas porta a porta, torna-se difícil alocar muitos vendedores em função de altas despesas de vendas e dificuldade de monitoramento.
- ⇒ Também, quanto mais informações são necessárias ao processo de compra, mais necessários são os vendedores, já que estão na melhor posição para fornecer informações ajustadas ao perfil de cada cliente.

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

- ⇒ Finalmente, quanto maiores as compras e a importância delas para os consumidores, mais importantes serão vendedores no composto de marketing, novamente porque, como o consumidor irá se envolver com a compra torna-se interessante o auxílio de um profissional para facilitar e motivar a venda.
- ⇒ Fica evidente, dessa forma, que o estudo do consumidor, do mercado atuante e das próprias características da empresa em termos de recursos disponíveis e o composto de marketing já utilizado guiam a decisão sobre a importância que a força de vendas deve ter.

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

Figura 3.1 Fatores determinantes da importância de vendas pessoais versus propaganda

Propaganda importante		Venda Pessoal
Grande	Número de Consumidores	Pequeno
Baixa	Necessidade de Informação do Comprador	Alta
Pequena	Importância da Compra	Alta
Pouca	Necessidade de Serviços Pós-venda	Alta
Baixa	Complexidade do Produto	Alta
Puxada	Estratégia de Distribuição	Empurrada
Pré-estabelecida	Política de preços	Negociada
Muitos	Recursos disponíveis para promoção	Escassos

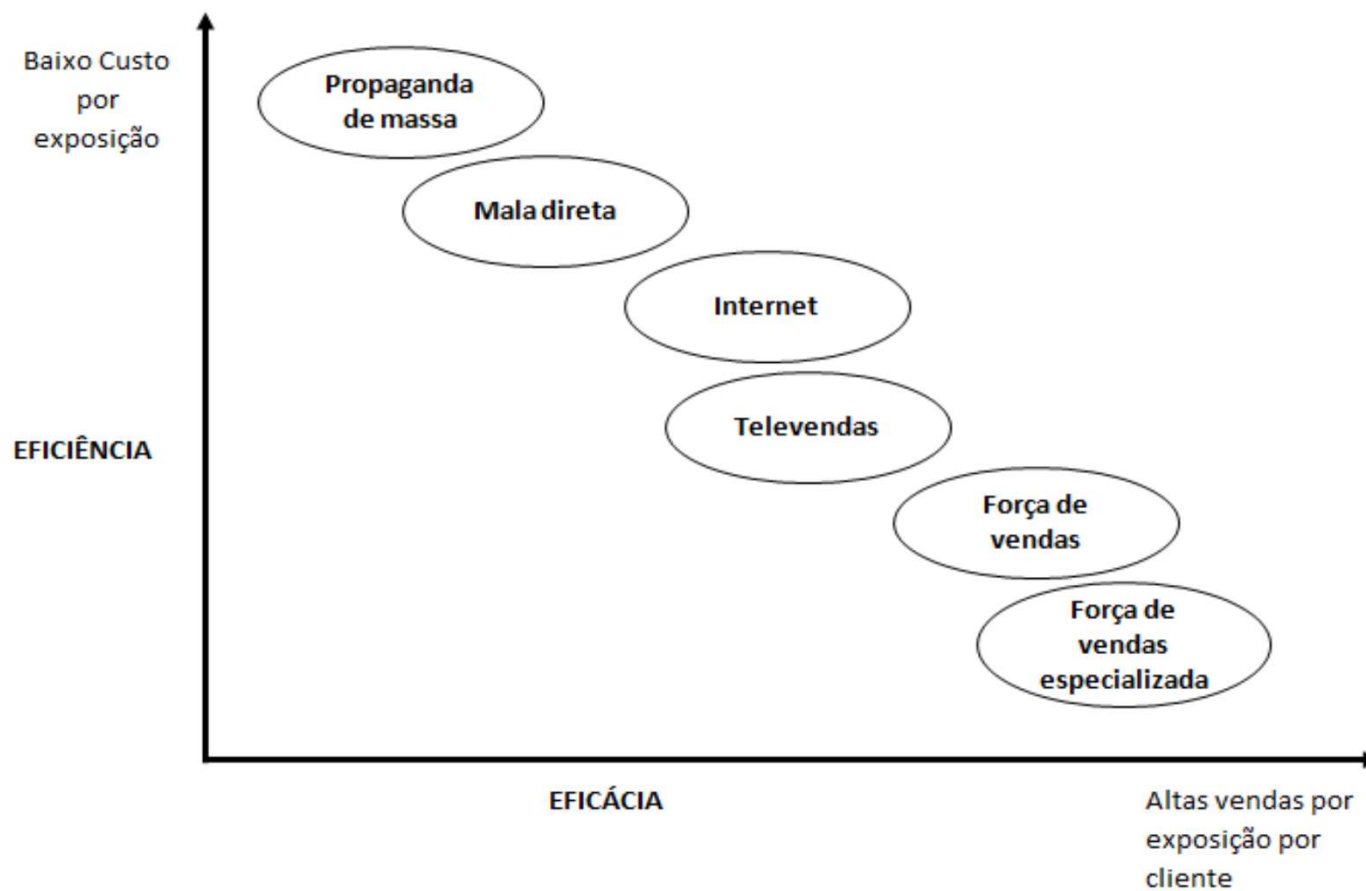
v.p X propa-
ganda)

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

⇒ Entre as diferentes alternativas de canais de comunicação e distribuição, pode ser feita também uma análise sobre eficiência e eficácia, sendo esse outro ponto importante. Eficiência é o número de consumidores atingido (exposições por consumidor) e eficácia é o número de vendas gerado por esses contatos.

⇒ Existe uma relação de compensação entre estas duas variáveis, quando se consideram as diferentes opções. A decisão entre estas formas, levando em consideração os conceitos de eficiência e eficácia, também determinará a maior importância da força de vendas enquanto variável de marketing.

Figura 3.2 Eficiência e eficácia de métodos alternativos de comunicação



- ⇒ Na Figura 3.2 pode ser percebido que apesar de a eficiência de uma propaganda ser elevada (baixo custo por exposição por cliente), a eficácia (vendas por exposição por cliente) é relativamente mais baixa que outras formas, ao passo que uma força de vendas especializada em um tipo de produto, por exemplo, representa um custo por exposição por cliente alto, mas pelo seu poder de especialização possui uma eficácia elevada, já que por exposições (que neste caso são abordagens de venda) consegue realizar mais vendas.
- ⇒ Esse tipo de análise deve ser feito na empresa levando em consideração essas opções e percebendo qual delas se adapta mais ao tipo de negócio e cliente em que a empresa atua. Essa análise completa a primeira sugerida pela Figura 3.1, já que insere a questão de eficiência e eficácia na decisão.

3.1.1. IMPORTÂNCIA DA FORÇA DE VENDAS EM MARKETING

- ⇒ Entre as diferentes alternativas de canais de comunicação e distribuição, pode ser feita também uma análise sobre eficiência e eficácia, sendo esse outro ponto importante. Eficiência é o número de consumidores atingido (exposições por consumidor) e eficácia é o número de vendas gerado por esses contatos.
- ⇒ Existe uma relação de compensação entre estas duas variáveis, quando se consideram as diferentes opções. A decisão entre estas formas, levando em consideração os conceitos de eficiência e eficácia, também determinará a maior importância da força de vendas enquanto variável de marketing.

3.1.2. RELACIONAMENTO ENTRE A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E VENDAS

- ⇒ As atividades de administração de vendas tendem a sofrer certa miopia, concentrando-se, excessivamente, no curto prazo e ignorando planejamento estratégico. A prática tem mostrado isso.
- ⇒ Esta é uma tendência natural de uma área ligada diretamente à sobrevivência da empresa e que tem seus resultados facilmente checados e pressionados pelos acionistas. A necessidade de sobrevivência faz com que administração de vendas trate principalmente de assuntos urgentes e consiga gerar caixa para honrar compromissos.

3.1.2. RELACIONAMENTO ENTRE A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E VENDAS

- ⇒ No entanto, relacionar a estratégia de administração de vendas à estratégia competitiva é fundamental para o desempenho da empresa. A força de vendas implementa a estratégia de negócios desenvolvida para a corporação, comunicando importantes componentes da estratégia empresarial e também provendo a administração de informações sobre o sucesso da estratégia.
- ⇒ O hiato entre estratégia corporativa e estratégia de vendas é grave, pois na hora da venda tudo o que foi construído em termos de esforços produtivos e mercadológicos pode ruir. Por exemplo, um representante de vendas pode não entender a necessidade de atributos de uma linha de produto que estrategicamente foi inserida no seu portfólio para competir em uma diferente faixa de segmento de mercado.