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: 27.09.2018

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?

ATIVIDADE 27.09.18

✓ **Escolha um setor ou empresa que lhe é familiar e elabore a primeira etapa do planejamento, colocando:**

(a) por que vendas pode ser importante no composto de marketing;
(b) quais as atividades fundamentais dos vendedores, com base no estudo do comportamento de compra;
(c) escolha algumas atividades de integração fundamentais para potencializar o marketing da empresa.

3.1.2. RELACIONAMENTO ENTRE A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E VENDAS

⇒ Percebe-se que todo o pensamento e trabalho estratégico da empresa não se implementam pela não-integração com a força de vendas, já que o representante não transfere nem valoriza esta estratégia. Diversas recomendações de seleção, treinamento, quotas e remuneração, além de gerenciamento, devem estar alinhadas com estas escolhas estratégicas.

⇒ Conforme os textos clássicos de estratégia empresarial e marketing colocam, o plano estratégico começa por uma definição da missão e dos objetivos, seguida de uma definição de estratégia por unidade estratégica de negócio, definição de objetivos de marketing, análise ambiental para identificar oportunidades de ação, seleção da estratégia mais apropriada e desenho do marketing mix e integrar as ações para, por fim, ocorrer a revisão, auditoria e ajuste. Estes textos mostram a hierarquia de estratégias começando pela empresa, marketing, comunicação e, finalmente, força de vendas.

O Quadro 3.1 mostra um esquema relacionando as estratégias genéricas de Porter (1980) e a implicação para a força de vendas, mostrando o relacionamento entre estratégia e administração de vendas.

Estratégias de Porter	Objetivos da estratégia	Implicação em força de vendas
Custo	• Ganhos de escala; • Redução de custos; • Controle de *overhead;* • Participação de mercado geralmente alta.	• Atender a grandes clientes que querem custo baixo; • Minimização das despesas de vendas; • Venda com base em preço • Oferecido e disputas intensas com outros fornecedores.
Diferenciação	• Criação de algo percebido como único; • Fidelidade à marca; • Menor sensibilidade a preço.	• Venda de benefícios aos • Clientes; • Gerar pedidos; • Serviços e resposta eficientes; • Prospecção é significativa; • Pessoal de vendas de alta qualidade técnica e mercadológica.
Nicho	• Serviços a um mercado-alvo selecionado; • Políticas são desenvolvidas para o nicho em mente; • Participação pode ser baixa, mas dominante no segmento.	• *Expert* nas operações e oportunidades associadas com um mercado-alvo; • Alocação de tempo considerável para o mercado-alvo.

3.1.2. RELACIONAMENTO ENTRE A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E VENDAS

⇒ Fica claro que, dependendo da orientação estratégica da empresa, a força de vendas deverá estar alinhada com ela. O desafio sempre será como implementar de fato esta estratégia em vendas.

⇒ Uma visão mais recente, que de certa forma questiona este modelo tradicional, é trazida por Ingran et al. (2002). A visão de que a estratégia da corporação define a estratégia do negócio e esta por sua vez define a estratégia de marketing, como segmentação, escolha de mercado-alvo, definição do composto de marketing, o plano de comunicação e o papel de vendas dentro do esforço de comunicação, é uma visão que talvez ignore a crescente importância que vendas vêm assumindo. Em uma época em que a criação de relacionamento com clientes, os chamados programas de Customer Relationship Marketing (CRM), vem recebendo crescente importância, estes autores sugerem que as práticas de relacionamento com os clientes e vendas devem assumir um papel mais extenso e mais estratégico.

3.1.2. RELACIONAMENTO ENTRE A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E VENDAS

⇒A estratégia de vendas deve estar preocupada em traduzir a estratégia de marketing para um nível individual.

⇒Se marketing seleciona segmentos para serem trabalhados, vendas devem trabalhar dentro desses segmentos, selecionando consumidores e definindo como deve ser a interação com esse cliente, indo desde uma orientação transacional, preocupada com o curto prazo em um extremo, até uma orientação de parceria de longo prazo em outro, sendo dois procedimentos diferentes que requerem tipos diferentes de abordagem de vendas e recursos.

3.1.3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E HABILIDADES DE VENDAS

⇒ Um dos passos iniciais em qualquer atividade de marketing é a compreensão do processo de decisão de compra dos mercados-alvo selecionados. Com base nas etapas de compra do consumidor, pode-se identificar quais seriam as atividades necessárias de marketing e qual o papel do vendedor ou da função de vendas em cada uma delas.

⇒ Pode-se chegar à conclusão de qual o papel do vendedor é mínimo a ponto de ser substituído por outro formato como uma central de telemarketing ou vendas eletrônicas, ou ainda que ele é fundamental na etapa de pós-compra, assegurando a satisfação do cliente, através de assistência técnica, entre outros possíveis formatos.

3.1.3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E HABILIDADES DE VENDAS

⇒ Para desenvolver esta análise é sugerida uma matriz (Quadro 3.2), em que as etapas do processo de compra industrial são colocadas na primeira coluna, a descrição de como se dá esta etapa na segunda coluna e em seguida três perguntas são feitas para cada uma das etapas:

- "Que tipo de atividade a empresa pode desenvolver para trabalhar sobre esta etapa?"; depois:
- "Que tipo de função de marketing poderia ser útil para acessar esta etapa, fazendo o que foi sugerido na resposta à primeira pergunta?"; e, por último
- "Como os vendedores podem auxiliar nesta etapa a facilitação do processo de compra?"

Quadro 3.2 Estudo do processo de compra e implicações para a função de vendas

Etapas do processo de compra industrial	Descrição da etapa	Que tipo de atividade a empresa pode desenvolver para acessar esta etapa?	Que tipo de função de marketing é mais eficaz e eficiente para trabalhar nesta atividade?	Se vendedores forem necessários, como eles podem ajudar?
Antecipação ou reconhecimento de um problema:	Quando alguém na organização compradora identifica uma necessidade por um produto ou serviço			
Determinação e descrição das características e quantidade do item a ser comprado:	Especificação detalhada do que será comprado e sua quantidade			
Procura e qualificação de fornecedores:	Potenciais fornecedores são listados e é feita uma pré-seleção de acordo com os critérios estabelecidos			

Etapas do processo de compra industrial	Descrição da etapa	Que tipo de atividade a empresa pode desenvolver para acessar esta etapa?	Que tipo de função de marketing é mais eficaz e eficiente para trabalhar nesta atividade?	Se vendedores forem necessários, como eles podem ajudar?
Requisição de propostas:	São solicitadas propostas para um grupo selecionado de fornecedores			
Avaliação de propostas e seleção de fornecedores:	As propostas são avaliadas pelos departamentos de compra e todos os participantes no processo de compra			
Rotina de compra:	Recebimento, inspeção, pagamento			
Avaliação de desempenho e retorno:	É feita a avaliação do produto e do fornecedor. Se a experiência de compra for positiva, existe grande chance de a compra se repetir			

3.1.3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E HABILIDADES DE VENDAS

⇒ Como resultado do preenchimento da matriz, espera-se uma compreensão detalhada sobre as funções que são esperadas dos vendedores da empresa e suas habilidades (já tendo uma grande dica a respeito do perfil a ser contratado), a importância dos vendedores dentro das outras atividades de marketing e uma primeira ideia de integração dos esforços de vendas e marketing que será discutido mais adiante.

⇒ Uma matriz dessa pode ser desenvolvida para cada segmento de mercado se as transações forem diferentes o suficiente.

3.1.3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E HABILIDADES DE VENDAS

⇒ Objetivos de marketing geralmente estão relacionados à obtenção de participação de mercado, reposicionamento de produtos, melhora da satisfação de clientes, aumento de volume de vendas, abertura de novos clientes, entre outros. Os objetivos de venda são construídos em decorrência disso. Por exemplo, a necessidade de identificação de novos clientes levará a um maior trabalho de prospecção como objetivo de venda e na coluna funções de venda essa atividade deve ser detalhada.

⇒ A terceira coluna deve possuir funções semelhantes às funções levantadas no quadro de análise do processo do consumidor, no entanto, ele não possui todas as funções e sim algumas delas, justamente aquelas que a administração de vendas deve enfatizar no período de realização do plano.

3.1.4. INTEGRAÇÃO DOS ESFORÇOS DE VENDAS E MARKETING

⇒ A necessidade de integração e coordenação dos esforços de marketing é frequentemente discutida pelos livros-textos de marketing. Este item pretende contribuir com a sugestão de interfaces entre a área de vendas e as outras áreas de marketing como os aspectos críticos de coordenação e onde maior ganho pode ser obtido pela potencialização das ações de marketing.

Gestão de produto e força de vendas

⇒ As seguintes áreas são tidas como críticas para a integração da gestão de produtos e vendas:

- auxílio no processo de lançamento de novos produtos
- auxílio na obtenção de informações para novos produtos através de pesquisas (realização da pesquisa por parte dos vendedores com consumidores e mesmo respondendo a pesquisas)
- ampliação do valor do produto através do oferecimento de serviços através do vendedor, ou mesmo a facilitação do processo de compra que este representa e, finalmente, a necessidade de o vendedor conhecer os atributos e os benefícios que os produtos da empresa oferecem a seus clientes.

⇒ Dessa forma, o Quadro 3.3 é sugerido para que os gestores de vendas e de produtos trabalhem sobre os pontos críticos, integrando seus esforços.

Quadro 3.3 - Aspectos críticos na gestão da interface de vendas e produtos

Aspectos críticos na integração das gestões de produtos e vendas	Como vendas pode influenciar este processo?	Ações decorrentes na sua empresa
Auxílio no lançamento de produtos	• Direcionando atividades dos vendedores ao lançamento do produto; • Contatando clientes inovadores que podem adotar os produtos; • Alocando parte da apresentação de vendas aos lançamentos; • Ajudando a divulgar os produtos.	
Auxílio na recuperação de produtos	• Levantando os motivos do declínio; • Identificando clientes que podem recomprar produtos.	

Aspectos críticos na integração das gestões de produtos e vendas	Como vendas pode influenciar este processo?	Ações decorrentes na sua empresa
Retirada / Substituição de produtos do mercado	• Recolhendo produtos dos pontos de venda; • Substituindo produtos nos pontos de venda.	
Ideias para inovações	• Trazendo ideias sobre novos produtos a partir das percepções de campo; • Fazendo pesquisas com clientes para identificar oportunidades.	
Ampliação do conceito de produto através do oferecimento de serviços	• Oferecendo serviços de apoio aos produtos; • Fazendo com que a oferta da empresa fique mais competitiva, já que conta com a orientação do vendedor em todo o processo.	
Conhecimento sobre os atributos e os benefícios dos produtos aos mercados-alvo	• Certificando-se de que os benefícios que os produtos oferecem aos mercado-alvo estão claros e são reconhecidos.	
Outros		

Gestão de comunicações e força de vendas

⇒ A área de gestão de comunicação é a de maior potencial de ações integradas de vendas, em função de vendas, naturalmente, ser um processo de comunicação.

⇒ A seguir, o Quadro 3.4 é sugerido, no qual as ferramentas de comunicação usadas no período são relacionadas a potenciais atividades da força de vendas.

Quadro 3.4 Aspectos críticos na gestão da interface de vendas e comunicação

Ferramentas de comunicação	Potenciais atividades da força de vendas	Ações decorrentes na sua empresa
Propaganda (TV, rádio, revistas, jornais, outdoor, entre outros)	• A cobertura geográfica das propagandas deve ser planejada em conjunto com a área de atuação de vendas, quando esta é responsável pela realização das vendas; • A força de vendas pode usar as propagandas para reforçar sua apresentação de vendas, levando materiais e comentando com clientes; • O efeito das iniciativas de propaganda sobre as vendas deve ser mensurado ou ao menos estimado pela força de vendas para que propagandas futuras possam ser usadas como bom argumento de vendas destinado aos canais de distribuição em que a campanha será realizada.	

Marketing direto (telemarketing, mala direta, e-mail, entre outros)	• A realização de visitas de vendas pode ser realizada em conjunto com estas ferramentas. O envio da mensagem direcionada pode ser feito tanto antes, aumentando a chance de sucesso da visita de venda, como depois, buscando retorno em relação às propostas feitas pelo vendedor; • Telemarketing pode ser usado para atender a clientes que não gostam de ser visitados ou que não compram em volume suficientemente alto para justificar em termos financeiros uma visita; • E-mail e telemarketing podem ser utilizados para manter contato constante em busca de relacionamento com clientes que desejarem; • Funções de venda como prospecção, agendamento de visita e busca de informações de mercado podem ser feitas por uma central de telemarketing.	
Relações públicas/ publicidade (feiras, exposições, publicação de textos)	• Vendedores podem ter um papel ativo em feiras e exposições, prospectando clientes ou mesmo efetuando vendas; • As iniciativas, como publicação de textos e palestras, podem ter o apoio e a participação dos vendedores.	
Promoção de vendas (brindes, descontos, amostras grátis, concursos)	• Vendedores podem usar descontos e brindes para alavancar as vendas; • É importante que vendedores sejam consultados a respeito de concursos em que clientes trabalhados por eles concorrerão.	