



Técnico em Vendas



Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA RIBEIRO GONÇALVES

CONTEÚDO: QUESTIONÁRIO (REVISÃO)

DATA: 29/11/2018

1). Defina Marketing, de acordo com Kotler.

2). Cite as 4 variáveis controláveis do Marketing.

3). Dentre as 4 variáveis, escolha uma e descreva.

4). Defina Vendas, de acordo com Weitz et al.

1). 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.

2). Produto; Preço; Comunicação (publicidade ou promoção) e Distribuição (praça).

3). Produto: Deixar claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado.

Preço: Valor do produto e como será cobrado ao cliente; Formas de pagamento.

Comunicação (publicidade ou promoção): Estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.

Distribuição (praça): Local onde o produto será comercializado.

4). 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.

5). Marque a alternativa correta que indica as etapas da venda pessoal.

a) Prospecção, Aproximação, Avaliação e Apresentação.

b) Prospecção, Aproximação, Avaliação e Apresentação, Argumentar, Fechar e Pós-venda.

c) Prospecção, Aproximação, Avaliação, Fechar e Formalizar.

d) Aproximação, Avaliação e Apresentação, Formalizar e Responder questões.

e) Nenhuma das alternativas está correta.

6). Marque a alternativa que é referente ao seguinte conceito: “Conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente podem utilizar para gerenciar e analisar as interações com seus clientes, antecipar suas necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade e aumentar as vendas e a assertividade de suas campanhas de captação de novos clientes”.

a) CRM

b) Funil de vendas

c) Marketing

d) Pós-venda

e) Vendas

6). Marque a alternativa que é referente ao seguinte conceito: “Conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente podem utilizar para gerenciar e analisar as interações com seus clientes, antecipar suas necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade e aumentar as vendas e a assertividade de suas campanhas de captação de novos clientes”.

- a) CRM
- b) Funil de vendas
- c) Marketing
- d) Pós-venda
- e) Vendas

7). Funil de vendas é:

- a) Despertar o interesse dele por algum assunto e fazer que perceba que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio.
- b) O comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções.
- c) Conjunto de etapas que tem o objetivo de dar suporte à jornada de compras de indivíduos de uma determinada organização.
- d) O comprador vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não vai se empenhar tanto assim em resolvê-lo.
- e) Nenhuma das alternativas indica o conceito de Funil de Vendas.

8). A jornada de compra tem o objetivo de representar os passos que o cliente percorre até a aquisição de determinado produto, e em geral é constituída por 4 etapas. Das alternativas abaixo, qual etapa corresponde ao seguinte conceito: “O comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções”.

- a) Decisão de compra**
- b) Consideração da solução
- c) Aprendizado e descoberta
- d) Reconhecimento do problema
- e) Definição.

9). Os métodos de vendas devem ser baseados em dois métodos. Marque a alternativa correta sobre quais são estes métodos.

- a) Método Soft e Split.
- b) Método Tuncan e Duncan.
- c) Método Soft e Hard.**
- d) Método Skott e Not
- e) Método Hard e Plot

10). Dentre os participantes do processo de compra organizacional, marque a alternativa que indica o participante de acordo com o seguinte conceito: “São as pessoas que percebem o problema ou oportunidade e requerem a compra de um novo produto ou serviço. Pode ser qualquer pessoa em qualquer nível hierárquico na organização”.

- a) Usuários
- b) Influenciadores
- c) Gatekeepers
- d) Iniciadores**
- e) Compradores



Técnico em Vendas



Estratégias e técnicas de Vendas

PROFESSORA: IÚNA GONÇALVES
CONTEÚDO: REVISÃO II - UM
MÉTODO DE PLANEJAMENTO E
GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS
DATA: 29/11/2018

i) Administração de clientes e informações

- ⇒ Esta etapa busca contribuir com a elaboração de um quadro no qual constem os tópicos importantes de atuação de um vendedor no seu território. Esse deverá ser o Manual do vendedor.
- ⇒ Esse manual mostra o relacionamento entre os diferentes níveis de atividades na área de vendas, falando sobre a discussão estratégica, o gerenciamento dos territórios e, enfim, o trabalho individual do vendedor no campo. Seria simplesmente a formalização do que a empresa espera do trabalho de um vendedor e mais um esforço para que o que foi estabelecido em níveis estratégicos seja feito em nível operacional. Não basta a empresa elaborar todas as etapas anteriores e simplesmente colocar os vendedores nos seus respectivos territórios. Esses manuais deverão ser a base do processo de treinamento.

i) Administração de clientes e informações

- ⇒ O gerente regional deverá ser responsável por algumas ações do plano de vendas em nível regional, como mapear o território no sentido de identificar os potenciais de mercado (para isso torna-se importante desenvolver índices de participação/penetração de mercado por vendedores, as ameaças e oportunidades em nível regional, planos de ação, controle de resultados e ajustes na sua área, entre outras atividades).
- ⇒ Enfim, ele deve servir como uma ponte entre a empresa e a equipe de vendas, tendo um papel-chave no retorno das informações para a mesma, bem como a caracterização da mensagem que a empresa leva ao mercado, já que ela é fundamental na definição da abordagem de vendas da sua equipe. Lidando com representantes e distribuidores independentes, o gerente tem na criação do vínculo entre vendedores e a empresa uma função fundamental.

i) Administração de clientes e informações

- ⇒ Quanto às informações, é crítica em vendas a dificuldade de troca de informações e comunicação entre os vendedores da empresa, seus gerentes e até mesmo a empresa. Este método propõe uma sistematização do processo de criação de fluxos de informação e comunicação com o objetivo de aproximar esses diferentes agentes e explorar os diferentes benefícios dessa proximidade. Deve-se mencionar que essa dificuldade é ampliada quando se trata de setores nos quais a estrutura de canais de distribuição é longa e complexa.
- ⇒ A obtenção de informações da equipe de vendas e do mercado diminui a assimetria de informações da empresa em relação aos vendedores e gerentes de venda, reduzindo assim o poder relativo dos vendedores com relação a clientes e mercados e facilitando o alinhamento de objetivos entre empresa e vendedores.

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

- ⇒ Uma das principais tarefas de que participam gerentes de território, com departamentos de recursos humanos, é o recrutamento, seleção, treinamento e motivação de vendedores para as suas áreas.
- ⇒ Em recrutamento e seleção, busca-se aumentar os esforços da escolha dos vendedores no sentido de reduzir os custos de supervisão e rompimento (como, por exemplo, os custos de alta rotatividade). O **objetivo** é discutir como adquirir uma equipe de vendas com alta qualidade e/ou com bom potencial.

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

X ⇒ Treinamento e motivação, o objetivo é capacitar e motivar a equipe de vendas. É necessária uma reflexão sobre a necessidade de conhecimentos específicos envolvidos nos processos de vendas da empresa, com relação a clientes, produtos e processos, e assim definir um plano de treinamento.

⇒ Para motivação, é rediscutida a remuneração, para que ela possa alinhar os interesses do vendedor com os interesses da empresa e motivar os vendedores na direção esperada pela empresa.

CONTROLE DE VENDAS

- A última fase da sequência proposta tem relação com o controle das atividades que as fases anteriores definiram.
- O conceito central está na capacidade ou tentativa da empresa de monitorar os resultados dos esforços de venda, selecionando os itens que melhor permitam (dentro dos limites de avaliação) verificar o sucesso do que está sendo estabelecido. São sugeridos dois mecanismos de controle contínuos da administração de conflitos e formas de controle e auditoria de vendas.

i) Administração de conflitos

ii) Formas de controle e auditoria de vendas

i) Administração de conflitos

⇒ Para a administração de conflitos buscou-se a referência em canais de distribuição para conseguir inserir nessa sequência um passo onde os conflitos pudessem ser identificados, minimizados a um nível saudável e critérios pudessem ser criados para que eles pudessem ser bem encaminhados. É pertinente a busca de referência em canais de distribuição, pois essa literatura muitas vezes trata os vendedores como um canal de vendas direto e analisa os conflitos entre eles e outros formatos de distribuição.

i) Administração de conflitos

- ⇒ Muito da identificação dos potenciais conflitos já será feita no momento da integração entre os canais de distribuição e de vendas, como discutido na primeira fase da sequência. O objetivo desta fase é entender os conflitos de forma ampla e para depois, como dito acima, criar critérios para sua resolução a fim de que sejam encaminhados seguindo as orientações desta literatura.
- ⇒ O desenho das etapas busca até este ponto reduzir os conflitos; no entanto, sempre existirão conflitos e estes necessitam ser administrados.

→ monitoramento

ii) Formas de controle e auditoria de vendas

- ⇒ O estabelecimento de mecanismos de controle levará em consideração a necessidade de medidas de atividades e resultados em relação à área de vendas. Vale ressaltar que o uso de uma medida ou outra tem relação, primeiro, com o nível de controle permitido da empresa sobre o vendedor.
- ⇒ A grande limitação das medidas de resultado é conseguir com sucesso isolar o desempenho de um vendedor de variáveis ambientais como o marketing mix da empresa são as variações nos territórios, que fizeram as vendas variarem, mas sem relação com o seu grau de esforço.
- ⇒ Finalmente, como última etapa, é sugerido que periodicamente a empresa faça uma auditoria completa em vendas.

QUESTÕES PARA REVISÃO 01/11/2018

- 1) Fale em poucas palavras sobre marketing e vendas**
- 2) Marketing é Vendas? Explique.**
- 3) Quais as 4 variáveis controláveis de marketing?**
- 4) Escolha uma variável controlável de marketing e comente.**
- 5) O que é venda pessoal?**

6) Quais as etapas da venda pessoal?

7) De acordo com a descrição: “Armazena informações de clientes atuais e potenciais (nome, endereço, número de telefone, etc), e suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações”. **Marque a alternativa correta.**

- a) Avaliação
- b) Aproximação
- c) Prospecção
- d) Marketing
- e) CRM

- 8) Quem participa de um processo de compra industrial?**
- 9) Quais os passos para o estabelecimento de uma venda?**
- 10) O que torna a solução de CRM uma das tecnologias corporativas mais importantes e inovadoras disponíveis para empresas?**
- 11) Explique o que é um Funil de vendas e sua importância.**
- 12) A jornada de compra tem o objetivo de representar os passos que o cliente percorre até a aquisição de determinado produto, e em geral é constituída por 4 etapas> Quais são elas?**

13) Sobre a etapa “Decisão de compra”, marque a alternativa correta.

- a) O comprador já identificou algumas possíveis soluções para resolver aquele problema e começa a avaliar as alternativas para solucioná-lo.
- b) O comprador ainda não sabe muito bem que tem um problema ou oportunidade de negócio.
- c) O comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções.
- d) o comprador identifica que tem um problema/oportunidade de negócio e começa a pesquisar mais sobre esse problema e sobre possíveis soluções;
- e) Nesta etapa, é importante conseguir criar um senso de urgência grande. Caso contrário, o comprador vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não vai se empenhar tanto assim em resolvê-lo.

14) Fale com suas palavras o que é:

- a) Vendedores de varejo**
- b) Vendedores industriais**

15) Diferencie os métodos de vendas.

- a) Métodos hard**
- b) Métodos soft**

QUESTIONÁRIO (REVISÃO)

QUESTIONÁRIO (REVISÃO)

- 1). Defina Marketing, de acordo com Kotler.**
- 2). Cite as 4 variáveis controláveis do Marketing.**
- 3). Dentre as 4 variáveis, escolha uma e descreva.**
- 4). Defina Vendas, de acordo com Weitz et al.**

5). Marque a alternativa correta que indica as etapas da venda pessoal.

- a) Prospecção, Aproximação, Avaliação e Apresentação.
- b) Prospecção, Aproximação, Avaliação e Apresentação, Argumentar, Fechar e Pós-venda.
- c) Prospecção, Aproximação, Avaliação, Fechar e Formalizar.
- d) Aproximação, Avaliação e Apresentação, Formalizar e Responder questões.
- e) Nenhuma das alternativas está correta.

6). Marque a alternativa que é referente ao seguinte conceito: “Conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente podem utilizar para gerenciar e analisar as interações com seus clientes, antecipar suas necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade e aumentar as vendas e a assertividade de suas campanhas de captação de novos clientes”.

- a) CRM
- b) Funil de vendas
- c) Marketing
- d) Pós-venda
- e) Vendas

6). Marque a alternativa que é referente ao seguinte conceito: “Conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente podem utilizar para gerenciar e analisar as interações com seus clientes, antecipar suas necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade e aumentar as vendas e a assertividade de suas campanhas de captação de novos clientes”.

- a) CRM
- b) Funil de vendas
- c) Marketing
- d) Pós-venda
- e) Vendas

7). Funil de vendas é:

- a) Despertar o interesse dele por algum assunto e fazer que perceba que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio.
- b) O comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções.
- c) Conjunto de etapas que tem o objetivo de dar suporte à jornada de compras de indivíduos de uma determinada organização.
- d) O comprador vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não vai se empenhar tanto assim em resolvê-lo.
- e) Nenhuma das alternativas indica o conceito de Funil de Vendas.

8). A jornada de compra tem o objetivo de representar os passos que o cliente percorre até a aquisição de determinado produto, e em geral é constituída por 4 etapas. Das alternativas abaixo, qual etapa corresponde ao seguinte conceito: “O comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções”.

- a) Decisão de compra
- b) Consideração da solução
- c) Aprendizado e descoberta
- d) Reconhecimento do problema
- e) Definição.

9). Os métodos de vendas devem ser baseados em dois métodos. Marque a alternativa correta sobre quais são estes métodos.

- a) Método Soft e Split.
- b) Método Tuncan e Duncan.
- c) Método Soft e Hard.
- d) Método Skott e Not
- e) Método Hard e Plot

10). Dentre os participantes do processo de compra organizacional, marque a alternativa que indica o participante de acordo com o seguinte conceito: “São as pessoas que percebem o problema ou oportunidade e requerem a compra de um novo produto ou serviço. Pode ser qualquer pessoa em qualquer nível hierárquico na organização”.

- a) Usuários
- b) Influenciadores
- c) Gatekeepers
- d) Iniciadores
- e) Compradores

Gabarito:

- 1). 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.
- 2). Produto; Preço; Comunicação (publicidade ou promoção) e Distribuição (praça).
- 3). Produto: Deixar claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado.
Preço: Valor do produto e como será cobrado ao cliente; Formas de pagamento.
Comunicação (publicidade ou promoção): Estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade.
Distribuição (praça): Local onde o produto será comercializado.
- 4). 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.

5- B

6- A

7- C

8- A

9- C

10- D