

TÉCNICAS DE VENDAS

A função do vendedor

A função de um Vendedor é a divulgação e a venda dos produtos (ou serviços) de uma empresa junto a um universo específico de Clientes (consumidores ou Revendedores) desses produtos.

O desenvolvimento do trabalho inclui a pesquisa, localização e o contrato com esses "Clientes potenciais" para a compra e uso (ou revenda) dos produtos oferecidos.

A realização da venda propriamente dita (obtenção de pedidos) é a faceta mais importante e característica da função do Vendedor. No entanto, existem muitos aspectos relevantes que devem ser considerados e colocados em ação, para que ela se torne mais efetiva.

Objetivos de Um Vendedor Profissional

O resultado do trabalho do Vendedor não pode ser uma simples alternativa:

Vendeu ou Não vendeu. A cada visita o Vendedor deve perseguir os seguintes objetivos:

1 – Efetuar vendas (obter Pedidos)

É a principal preocupação do Vendedor Profissional.

2 – Levar (novas) informações – novos fabricantes, com produtos e promoções.

Se ocorrer de, em determinada visita, não obter nenhum pedido, o Vendedor deverá pelo menos se certificar de que, como consequência de cada novo contato, o Cliente conhece e compreende melhor sua empresa e todos os seus produtos e serviços.

3 – obter (novas) informações

Para poder planejar novas visitas que propiciem obter pedidos, o Vendedor deverá também se certificar de que deve conhecer melhor o Cliente e todas as suas necessidades, assim como a atuação da concorrência junto a ele.

Também conhecer todas as vantagens e a política dos fabricantes ligado ao ramo de atividade dos Clientes. Se quiser fazer críticas e sugestões diretamente junto a algum fabricante deste Portal em relação à concorrência. **Clique aqui.**



4 – Melhorar o ambiente de relacionamento entre a sua empresa e o Cliente

Precisa também se certificar de que, a cada nova visita, o Cliente aceita melhor e aprecia mais a sua empresa, seus produtos e serviços e o próprio Vendedor.

Esses quatro objetivos devem ser atingidos em conjunto. Um não exclui o outro.

Mesmo quando o Vendedor obtém o Pedido (objetivo primeiro de sua função) ele deve passar (novas) informações ao Cliente, obter (novas) informações e melhorar de uma forma abrangente o relacionamento de sua empresa e o seu próprio relacionamento com o Cliente.

Se o vendedor, ao fechar um Pedido, acreditar que atingiu todos os seus objetivos diante do Cliente e se descuidar da cobertura dos demais objetivos, ele estará correndo um serio risco de um concorrente, que não obteve um Pedido nessa oportunidade e tenha perseguido com carinho o atendimento dos demais objetivos, venha a vencê-lo em uma próxima oportunidade sem que ele fique sequer sabendo como e por quê.

Se o Vendedor não obtém um Pedido com a consequência de uma visita, ele deve, pelo menos, levar (novas) informações, obter (novas) informações e melhorar o relacionamento com o Cliente.

Se o Vendedor não consegue nem obter o Pedido, nem melhorar o relacionamento com o Cliente, nem fixar (novas) informações junto ao Cliente ele deve, na pior das hipóteses, obter (novas) informações que lhe permitam um melhor planejamento para o futuro.

Quando nenhum desses objetivos é atingido e se a única coisa que o Vendedor pode anotar em seu Relatório é: **sem novidade** ou **visitar novamente**, então estaremos diante de:

Uma visita inútil, de alto custo e perda de tempo.

Importante:

Uma ação improvisada, sem os critérios e cuidados de uma investigação e um planejamento, **pode dar certo em alguns casos, mas não constitui uma regra segura, representando simples aventura, o que não é admissível em uma operação de vendas.**

Para bem cumprir as tarefas, é essencial que o Vendedor utilize as técnicas de vendas, faça seu trabalho completo e com a consequente administração dos formulários correspondentes. A simples ação de vender está implícita, pois na regra universal: Vende Melhor Quem Sabe Investir e Planejar Melhor.

Eis um roteiro para isso:

Roteiro para Planejar suas Visitas

- 1.** Investigar, previamente dentro do Portal, as circunstâncias que afetam seu trabalho (relativa ao mix de produtos, ao mercado do cliente e à concorrência, a cada cliente em particular).
- 2.** Estabelecer o objetivo da visita.
- 3.** Planejar seu trabalho (de cobertura de mercado – visitas e vendas).
- 4.** Programar suas visitas.
- 5.** Preparar seus argumentos (o que vai fazer, dizer e oferecer a cada visita).
- 6.** Visitar o maior número possível de cliente, antes selecionando o mix de produtos a oferecer a cada um de acordo com seu ramo de atividade.
- 7.** Entrevistar as pessoas certas.(compradores e encarregados de setor).
- 8.** Realizar seu trabalho da forma mais completa possível quando na presença do Cliente, dando assistência a sua loja, limpeza de gôndola organização do visual dos produtos e exposição dos produtos, promovendo as vendas criar situações de promoções.
- 9.** Descobrir e analisar problemas encontrando possíveis soluções.
- 10.** Relatar adequadamente suas visitas (propostas apresentadas e discutidas e argumentos empregados, problemas e objeções encontrados, resultados obtidos).
- 11.** Revisitar criteriosamente em períodos curtos e constantes e se possível semanalmente ou quinzenalmente.
- 12.** Acompanhar a evolução dos negócios junto a cada Cliente, nunca forçando valor de faturamento, deixando isso acontecer com naturalidade.
- 13.** Preencher os pedidos com clareza e correção.
- 14.** Acompanhar o processo de atendimento ao Cliente até uma conclusão satisfatória. Manter o Cliente informado e assistido, resolvendo os problemas que possam surgir e remarcações de preço.

Planejamento do Trabalho Pelo Vendedor

O objetivo é ajudá-lo a rever os conceitos, analisar seu trabalho e preparar uma apresentação de vendas profissional. O guia poderá também auxiliá-lo e treiná-lo a realizar as vendas.

O guia está dividido em duas partes.

PARTE UM – focaliza o planejamento para seu próprio progresso como profissional.

PARTE DOIS - envolve planejamento de trabalho, desde a preparação do material até a apresentação de vendas profissional.

Análise de Seu Trabalho

Esta seção o ajudará a aplicar as idéias desenvolvidas durante o curso, permitindo registrar informações e idéias de ações nas diferentes fases do processo das vendas, e lhe dará a oportunidade de usar estes dados na montagem de uma apresentação de vendas profissional dos seus produtos.

Toda as vezes, após seu trabalho, efetue uma análise, indiquem abaixo na coluna da esquerda quais os pontos você deve examinar mais atentamente para melhorar o desempenho.

Na direita, a note as ações que permitirão implementar melhorias através das oportunidades identificadas. Por exemplo:

| OPORTUNIDADE PARA MELHORAR | AÇÕES |
|---|--|
| Conhecer melhor os detalhes dos clientes a visitar. | Intensificar a pesquisa prévia sobre os clientes (Fase 1 preparação para vendas) |
| Demonstrar melhor o seu produto. | Aprofundar conhecimentos sobre características e benefícios do produto (Abordagem de Vendas Dirigida Para as Necessidades do Cliente). |



Estar atento às oportunidades para fechar o pedido.

Treinar os métodos de fechar uma venda (técnica de Vendas).

Outras colunas de itens poderão ser acrescentadas ao quadro acima, na medida em que você indentificar pontos para melhorar o seu trabalho.

Roteiro para Utilização das Técnicas de Vendas

Este roteiro servirá tanto para uso pessoal como para auxiliá-lo no dia-a dia mediante seus clientes. Ele servirá para ajudá-lo a efetuar uma análise do uso das técnicas de vendas na sua apresentação profissional.

- **Estabelecer objetivos específicos e planos para cada visita.**
- **Conhecimento do produto.**
- **Conhecimento do negócio.**
- **Conhecimento do Mercado.**
- **Informações sobre concorrência.**
- **Como executa a abordagem? (postura).**
- **Organização do material de vendas.**
- **Atenção ao escutar o Cliente.**
- **Perguntar, sondar e estimular o Cliente.**
- **Vender benefícios.**
- **Ajudar o Cliente a antecipar o valor do Produto/Serviço.**
- **Detectar circunstâncias incomuns na entrevista.**
- **Considerar a concorrência real e em Potencial.**
- **Descobrir e atender às necessidades motivacionais do Cliente.**
- **Determinar os futuros planos do Cliente.**
- **Responder às objeções do Cliente.**
- **Usar técnicas de eco/espelho para obter mais informações.**
- **Vender a empresa – utilizar pontos importantes da empresa.**
- **Usar assuntos de interesse do Cliente.**
- **Mostrar a necessidade do produto.**
- **Fechamento da Venda – variar os tipos de fechamento.**

A VENDA PROFISSIONAL

Uma visita de vendas não é uma reunião social ou uma conversa amigável. Trata-se de um encontro de negócios com o propósito de tomar decisões e efetivar acordos que irão desenrolar certas ações.

Sem um programa claro, uma visita de vendas torna-se uma perda de tempo.



Um Comprador profissional evitará que isto venha a ocorrer encerrando o encontro rapidamente. O Comprador espera uma atuação adequada por parte do Vendedor ou da Vendedora. O comprador espera algo específico para discutir e negociar.

Uma visita de venda profissional, adequada e agradável, irá exigir do Vendedor competência para desenvolver as atividades básicas definidas a seguir:

- um **objetivo** para realizar a visita;
- uma **ação** específica;
- um **plano** para atingir o objetivo;
- um **procedimento** específico; e
- o **conhecimento** de técnicas de vendas.

Plano de visita

- Ligar para a Loja.
- Verificar qual dia definido para atendimento aos fabricantes.
- Marcar a visita.
- Separar os produtos que pretendia oferecer: amostras, brindes, kits...
- Definir quais os benefícios para o cliente que iria enfatizar durante a demonstração.
- Preparar e checar o material de vendas: folhetos, catálogos, tabela de preços, condições comerciais...
- Efetuar a visita.

Genericamente falando, uma venda só acontece quando o Vendedor consegue demonstrar ao Cliente que as suas necessidades serão atendidas pelo produto que está comprando. Para que isso realmente possa ocorrer, é necessário sistematizar todo trabalho a ser desenvolvido.

ETAPAS DE VENDA PROFISSIONAL (1)

Como já vimos anteriormente, para que uma venda profissional possa ocorrer com o sucesso almejado, torna-se necessário sistematizar todo o trabalho a ser efetuado.

Você sabe que uma visita de vendas profissional é um evento dinâmico, onde tudo acontece de forma sucessiva e integrada. Todavia, em termos didáticos, vamos



organizá-la em três grandes momentos: **ANTES, DURANTE E DEPOIS DA VENDA.**

Inicialmente, o foco será colocado no *"antes" da venda*, os principais eventos que antecedem a venda propriamente dita.

Antes de sair para visitar o Cliente, um Profissional de Vendas deverá desenvolver dois eventos de preparação: um relacionado ao **aspecto técnico**, da visita em si, e outro relacionado a sua própria **arrumação pessoal**.

FASE 1 – PREPARAÇÃO DA VENDA

Analise os aspectos técnicos envolvidos na atuação do Vendedor em termos de preparação prévia.

ETAPA 1 – PREPARAÇÃO TÉCNICA

Pesquisa o Cliente a visitar

IMPORTANTE - Numa venda profissional, para que o vendedor não desperdice seu tempo, é de fundamental importância elaborar um **roteiro de visitas ao cliente**, que defina sua localização precisa. Isto pode ser feito usando listas telefônica ou guias disponíveis. Este roteiro envolve o planejamento do **itinerário correto**, verificando mapas geográficos e localização de bairro e ruas.

De igual importância, é necessário também conhecer as dimensões deste cliente, que podem ser avaliadas através da quantidade de empregados ou tamanho físico da empresa.

Além disso, é preciso conseguir os nomes completos, se possível de todas as pessoas que tem o poder de decisão ou que são "influenciadores de compra", os quais devem ser contatados durante a visita.

Pesquisar os Concorrentes

Uma vantagem adicional tem o Vendedor que consegue identificar, antes da visita, de quem o cliente compra, que produto compra, quanto compra e como é utilizado.

Planejar sua Atuação



A preparação técnica para a visita envolve uma reflexão prévia do Vendedor, visando antecipar uma série de fatos, ocorrências ou situações que poderão acontecer durante o seu encontro com o Cliente.

Neste sentido, é preciso avaliar quais são as necessidades específicas do Cliente e que produtos devem ser apresentados a ele.

Além disso, convém **decidir** que vantagens e benefício para o cliente devem receber maior ênfase na apresentação.

É de fundamental importância também **prever as possíveis objeções** que podem ser feitas pelo Cliente.

Cabe ainda analisar todas as situações que possam dar origem à utilização de argumentos convincentes durante a apresentação, como por exemplo: venda/revenda dos produtos, regiões que o cliente vende.

Como último item do planejamento da sua atuação, é de fundamental importância organizar todo o material que será utilizado durante a apresentação. Isto inclui a arrumação correta da pasta de trabalho, na seqüência adequada, incluindo a ficha do Cliente, relatórios de venda, mostruários, folhetos, catálogos e tabelas de preços.

ETAPA 2 – PREPARAÇÃO PESSOAL

A avaliação que o cliente faz do vendedor certamente será uma decorrência do conhecimento técnico que este ultimo demonstra, em relação ao produto que quer vender ou a produtos similares dos concorrentes.

Porém, esta avaliação também será muito influenciada por outros aspectos subjetivos, ligados tanto à aparência como à postura adotada pelo vendedor.

IMPORTANTE – No que se refere à aparência, são muito importantes o **asseio pessoal e o vestuário utilizado. Causa boa impressão um Vendedor de terno e gravata; e no caso de uma Vendedora, uma roupa discreta e elegante. De fundamental importância também é a postura, pois as condições emocionais do profissional de vendas, pensamentos positivos e entusiasmo são as chaves para facilitar um relacionamento aberto na condução de uma venda. A comunicação entre Vendedor e Cliente fica mais fácil e agradável, evitando o surgimento de qualquer barreira que possa interferir negativamente.**

Uma disposição positiva facilita o processo de vender; inversamente, uma disposição negativa põe em risco o sucesso de toda a atividade.

Esta Fase de Preparação Para a Venda, com duas etapas de preparação técnica e pessoal, fica claramente ilustrada no exemplo do profissional de vendas que vamos conhecer a seguir.

Francisco é um Vendedor da Brasiloil e precisa visitar um Cliente. Sabe que o negócio gira em torno de uma fazenda agrícola.

Ele necessita de maiores informações sobre ela, para poder montar sua estratégia de apresentação. Procura dados (produtos, preços e prazos da concorrência), descobrindo uma série de conhecimentos que lhe serão extremamente úteis no dia da visita.

Francisco liga para o Cliente a fim de verificar quais são as datas certas para visita. Afinal não pode se dar ao luxo de perder a viagem. Custa muito! Como o cliente só recebe nas terças-feiras, ficou marcado para próxima semana, pela tarde.

No dia acertado, pela manhã, prepara todo material que irá necessitar. Veste uma camisa limpa, um terno escuro com sapato e gravata combinando. Ele está bem, com disposição, uma vez que gosta muito do que faz e acredita em sua capacidade para vender. Afinal, Francisco tem uma longa história de sucesso. Ele está pronto para encontrar seu Cliente!

IMPORTANTE – Como você verificou, a fase de preparação prévia envolve o desenvolvimento de todas as condições necessárias que antecedem a venda propriamente dita. Se este momento for bem planejado e executado, a possibilidade de êxito na venda será maximizada. Esta fase conclui-se com o vendedor saindo para abordar o Cliente.

UMA VISITA DE VENDAS PROFISSIONAL

Narrador: Francisco, vendedor da Brasiloil, ao chegar à fazenda agrícola, começa a presta atenção a todos os detalhes da fazenda, equipamentos, movimentação, vestígios de concorrência... Dirige-se à recepção e identifica-se, explicando que gostaria de falar com o Sr. Sousa (a pessoa que havia identificado durante as



investigações, na “lição de casa” que fizera). Enquanto aguardava na recepção, Francisco repassava o que havia preparado para falar com o Cliente. Logo, é levado até a presença do Sr. Sousa. Entra na sala e diz o seguinte:

Francisco – *Bom dia Sr. Souza, meu nome é Francisco. Eu sou da Brasiloil. O Sr. Pedro Fonseca, que é nosso cliente, indicou-me à sua empresa.*

Souza – *Ah... O Pedro. Pois não, como tem passado?*

Francisco – *Ótimo. E o Sr?*

Souza – *Está tudo bem.*

Francisco – *O Sr. Pedro é Cliente da “Brasiloil” há muito tempo. Somos seu fabricante exclusivo. O Sr. Pedro é muito exigente e nos dá a preferência porque nossa empresa é líder em tecnologia na fabricação de óleo. O Sr. Pedro me falou do sucesso que sua empresa tem tido no mercado. Tenho acompanhado o bom trabalho que o Sr. está fazendo na área de mecanização agrícola.*

Souza – *É mesmo?*

Francisco – *Parece que essa atividade cresceu muito nos dois últimos anos, não é?*

Souza – *É verdade. Fizemos um investimento muito grande e estamos indo muito bem financeiramente. (Etc.etc.etc...).*

Francisco – *Formidável! O Sr. poderia me contar um pouco mais a respeito?*

Souza – *Com prazer. O mercado interno está absorvendo muito bem nossos produtos. As exportações também estão começando a crescer. Os equipamentos não param de trabalhar: faça sol ou faça chuva. Aliás, com este tempo que está fazendo, precisamos estar com a manutenção sempre em dia.*

Francisco – *Pelo que entendi, a proteção contra a ferrugem é um ponto vital para o Sr...? (Francisco já tinha visto o local das máquinas que estavam ao relento).*

Souza – *Sem dúvida, a maior parte das máquinas fica ao relento, permanentemente.*

Francisco – *A utilização de um lubrificante siliconado não seria uma boa alternativa para solucionar este problema?*

Sousa – *Creio que sim. Você tem algum produto específico para esse fim? (decisivamente) Porque na nossa empresa, sempre usamos os óleos "SOFT-OIL".*

Francisco – *(interessado) – "SOFT-OIL"! Conheço bem! É um óleo muito bom. Esta organização já no mercado há mais de 20 anos. Há quanto tempo os senhores fazem negócios com eles?*

Souza – *(Pensativo) – Humm! Há quase isso tudo!*

Francisco – *(Coloquial) – É uma vida... O que o Srs. usavam antes?*

Souza – *(coloquial) – Usamos várias marcas. Mas aqueles óleos antigos não eram tão bons. Eles perdiam a viscosidade muito depressa. Tínhamos que fazer troca a cada 1.500 km. A "SOFT-OIL" nos dá 4.000 km!*

Francisco – *(no mesmo tom) – É verdade. A Petroquímica progrediu muito nestes últimos 20 anos. Os motores também se modernizaram. Com um motor bem regulado, o Sr. pode rodar 10.000 km ou mais, antes de trocar o óleo.*

Souza – *(Curioso) – 10.000 km?*

Francisco – *(Prestativo) - É. 10.000 km. O Sr. já viu os resultados de nossos teste? (enfia a mão na pasta, pega o folheto com tabela e explica). A "Brasiloill" está concentrando toda a sua tecnologia visando a economia de seus Clientes. (Francisco explora argumentos de viscosidade e economia). O Sr. não gostaria de fazer um teste?*

Souza – *(Satisfeito) – Um teste? Sim, é uma boa idéia!*

Narrador: Como combinado Francisco deixa algumas amostras para o teste. Ele sabe que os resultados do teste serão favoráveis. Todavia, terá que convencer o Sr. Souza que as vantagens do produto justificam o preço maior que o cobrado pela "SOFT-OIL". Na data combinada, Francisco retorna e tem novo encontro com o Sr. Souza. Durante o caminho, procura lembrar tudo o que conversou com ele anteriormente, olhando o seu relatório de visita.

Souza - *Francisco, seu produto foi aprovado nos teste!*

Francisco – *Que bom! Pelo que eu entendi, meu produto já está especificado?*

Souza – *Exatamente. Porém preciso saber se você tem para pronta entrega, pois o nosso estoque já está acabando. Parece que há falta no mercado. E, também, qual é o preço?*

Francisco – *(cuidadosamente e atento) Acredito que para o Sr. seria interessante o óleo em tambores, é mais econômico e prático para a manutenção.*

Souza – *Se for econômico, é melhor em tambor! E quanto custa?*

Francisco – *O preço do tambor é \$ 1.000,00*

Souza – *Mais isto é caríssimo!*

Francisco – *Acha tão caro assim?*

Souza – *(embaraçado) Sabe o que acontece? Tem muita gente abusando da situação de falta. Eles estão demorando muito para entregar...(pausa). Qual o maior desconto que você pode dar?*

Francisco – *Sr. Souza, eu vou lhe dar mais que um simples desconto. Oferecemos as seguintes vantagens: o Sr. adiciona a economia por ser em tambores, mais o aumento de prazo da troca para 10.000Km, o que melhora o custo da manutenção, mais 10% de desconto e mais um prazo de pagamento de 35 dias. Podemos fechar o pedido? (Francisco sabia que a "SOFT-OIL" dava 5%, 28 dias e entregava em latas pequenas).*

Souza – *O preço já está ficando razoável. Mas eu sei que você vai demorar a entregar e eu estou sem estoque. A "SOFT-OIL", apesar de menor rendimento que o seu, garante a entrega.*

Francisco – *(Levantando-se e dirigindo-se m direção ao telefone, exclama) Deixe-me telefonar para a fábrica e verificar se podemos entregar o seu pedido rapidamente! O Sr. vai querer em lata ou tambor, Sr. Souza?*

Souza – *Eu quero em tambor!*

Narrador: Durante a movimentação, Francisco faz pergunta para forçar a confirmação do pedido por parte do Cliente. Francisco, que já tinha tudo acertado na fábrica, fecha o pedido e antes de sair ele diz:

Francisco – *Primeiro quero lhe agradecer pela atenção. Segundo, dizer que o Sr. verá os benefícios do meu produto, tão logo comece a utilizá-lo. Além disso, eu esqueci de mencionar: temos uma equipe de assistência técnica à disposição de nossos Clientes. Esta equipa, além da minha pessoa, é claro, desde já está à sua disposição, a qualquer momento que o Sr. desejar ou precisar. Muito obrigado!*



ETAPAS DE UMA VENDA PROFISSIONAL (2)

Continuando, está na hora de examinar o “durante” da venda, isto é, o que ocorre no encontro real, cara a cara, entre vendedor e cliente.

FASE 2 – REALIZAÇÃO DA VENDA

A execução da venda propriamente dita inclui cinco etapas importantes.

FASE 3 – APRESENTAÇÃO INDIVIDUAL

Examinando o caso do Vendedor Francisco, ilustrado no dialogo.

Francisco – *Bom dia Sr. Sousa, meu nome é Francisco. Eu sou da Brasiloil. O Sr. Pedro, que é nosso cliente, indicou-me a sua empresa.*

Na etapa de apresentação individual, o vendedor identifica a si mesmo e a sua empresa. Caso a visita seja decorrente de uma indicação de outro cliente, mencionar claramente esta fonte. Além disso, o profissional pode também explicar as razões de sua presença sempre que possível, nesse momento, apresentar uma historia de êxito, de uma terceira (firma ou pessoa), tomando cuidado para não mencionar um concorrente direto.

ETAPA 4 – INTERAÇÃO SOCIAL

Veja como o Francisco iniciou o relacionamento com o Sr. Souza.

Souza – *Ah... O Pedro. Pois não, como tem passado?*

Francisco – *Ótimo. E o Sr?*

Souza – *Está tudo bem.*

Na etapa de interação social, é importante iniciar com uma conversa mais amena, de caráter informal, a fim de estabelecer bases mais pessoais e humanas, sobre as quais seja possível construir um relacionamento profissional e positivo com o cliente.

ETAPA 5 – DIVULGAÇÃO DA EMPRESA

Eis o que Francisco fez durante esta etapa.



Francisco – *O Sr. Pedro é Cliente da "Brasiloil" há muito tempo. Somos seu fabricante exclusivo. O Sr. Pedro é muito exigente e nos dá a preferência porque nossa empresa é líder em tecnologia na fabricação de óleo. O Sr. Pedro me falou do sucesso que sua empresa tem tido no mercado. Tenho acompanhado o bom trabalho que o Sr. está fazendo na área de mecanização agrícola.*

Nesta etapa de divulgação da empresa, o vendedor deverá salientar uma série de aspectos que realcem a imagem da empresa, como por exemplo:

- anos de experiência de trabalho;
- tecnologia de ponta;
- produtos que acompanham as tendências nacionais e internacionais;
- qualidade dos produtos e serviços;
- preocupação em atender às solicitações dos clientes
- assistência técnica e garantia de troca; e
- atendimento personalizado.

ETAPA 6 – DEMONSTRAÇÃO DO PRODUTO

Estudando o comportamento do Francisco em relação a esta etapa.

Souza – *Usamos várias marcas... A "SOFT-OIL" nos dá 4.000 km!*

Francisco – *A Petroquímica progrediu muito nestes últimos 20 anos. Os motores também se modernizaram. Com um motor bem regulado, o Sr. pode rodar 10.000 km ou mais, antes de trocar o óleo.*

Souza – *10.000 km?*

Francisco – *É. 10.000 km. O Sr. já viu os resultados de nossos testes? (enfia a mão na pasta, pega o folheto com tabela e explica). A "Brasiloil" está concentrando toda a sua tecnologia visando a economia de seus Clientes. (Francisco explora os argumentos de viscosidade e economia).*

Francisco - *O Sr. não gostaria de fazer um teste?*

Souza – *Um teste? Sim, é uma boa idéia!*

Na etapa de demonstração, o vendedor apresentará uma série de informações relevantes ao cliente, tais como:

- as características essenciais do produto;
- os benefícios para o cliente com a compra do produto; e
- outros produtos similares, estabelecendo a comparação com o seu.

O importante neste passo é ressaltar as vantagens do produto, só poderá fazer isto, de forma convincente, se as vantagens apresentadas forem corretas e verdadeiras.

É relevante também, como já foi visto anteriormente, na primeira aula, estabelecer uma ligação clara entre as vantagens do produto e as necessidades do cliente. O vendedor de qualidade usa uma argumentação que permita ao próprio cliente descobrir que é exatamente aquele produto que ele precisa. Muitas vezes, é aconselhável recapitular todas as razões pelas quais o cliente deve comprar o produto.

Um vendedor hábil somente coloca o produto, nas mãos do cliente, após ter realizado uma demonstração profissional.

Nesta etapa, a atenção, a sensibilidade e a agilidade de raciocínio do profissional de vendas são fatores fundamentais na condução do próprio processo e determinantes no alcance da meta final que é o fechamento do pedido.

ETAPA 7 – FECHAMENTO DO PEDIDO

Analisando o desempenho do Francisco conforme registrado no dialogo.

Souza – *“Francisco, seu produto foi aprovado nos teste!”...*

Souza – E, também, qual é o preço?

Francisco – *“Acredito que para o Sr. seria interessante o óleo em tambores, é mais econômico e prático para a manutenção.”*

Souza – *“Se for econômico, é melhor em tambor! E quanto custa?”*

Francisco – *“O preço do tambor é \$ 1.000,00”*

Souza – *Qual o maior desconto que você pode dar?*

Francisco – *Sr. Souza, eu vou lhe dar mais que um simples desconto. Oferecemos as seguintes vantagens: o Sr. adiciona a economia por ser em tambores, mais o aumento do prazo da troca para 10.000Km, o que melhora o custo da manutenção, mais 10% de desconto e mais um prazo de pagamento de 35 dias.*

Francisco – *Podemos fechar o pedido?*



Souza – “O preço já está ficando razoável. Mas eu sei que você vai demorar para entregar e eu estou sem estoque.”

Narrador: Durante a movimentação, Francisco faz pergunta para forçar a confirmação do pedido por parte do Cliente. Francisco, que já tinha tudo acertado na fábrica, fecha o pedido e antes de sair ele diz:

Francisco – *Primeiro quero lhe agradecer pela atenção. Segundo, dizer que o Sr. verá os benefícios do meu produto, tão logo comece a utilizá-lo. Além disso, eu esqueci de mencionar: temos uma equipe de assistência técnica à disposição de nossos clientes. Esta equipa, além da minha pessoa, é claro, desde já está à sua disposição, a qualquer momento que o Sr. desejar ou precisar. Muito obrigado!*

Neste momento, devem ser acertadas claramente as bases da negociação: os compromissos de quem compram e os compromissos de quem vende. São definidas, então a condição a serem observadas por ambos os parceiros (empresa cliente e empresa fabricante).

Tal definição é da maior importância, pois irá influenciar decisivamente tanto na satisfação do cliente, em decorrência do cumprimento do acordo estabelecido, quando na possibilidade de manutenção do relacionamento entre ambos.

Entre essas condições destacam-se as seguintes:

- **preço do produto;**
- **embalagem;**
- **prazo de entrega;**
- **forma de pagamento;**
- **assistência técnica;**
- **garantia do produto; e**
- **programação de compra.**

IMPORTANTE – O fechamento do pedido engloba também uma despedida, mais afetiva ou informal, e o agradecimento ao cliente, expressando a alegria pelo estabelecimento ou manutenção dos laços comerciais que ligam os dois parceiros. Esta Fase 2 - Realização da Venda-se efetiva num encontro entre vendedor e cliente. O sucesso dela depende do desenvolvimento harmônico, sucessivo e integrado das várias etapas que compõem.

TÉCNICAS DE VENDAS (3)

FASE 3 VIABILIDADE DO PÓS-VENDA

Concluindo, será feito o exame do “**depois**” da venda, isto é, o que ocorre após o encontro entre Vendedor e Cliente envolvendo tanto o processamento burocrático como a efetivação de novos encontros entre os parceiros.

FASE 8 – PROCESSAMENTO INTERNO DO PEDIDO

Ao voltar à sua empresa, Francisco acaba de preencher o pedido de vendas, entrega ao gerente da área, a fim de que Dona possa dar o encaminhamento correto, conforme combinado com o cliente.

Há casos que o Vendedor preenche o pedido durante a visita, na presença do Cliente. Em outras situações, como fez Francisco, ao voltar à empresa.

ETAPA 9 – PÓS-VENDA

Voltando ao exemplo do Francisco, conforme registrado no dialogo.

Narrador: Francisco, que já tinha tudo acertado na fábrica, fecha o pedido e antes de sair ele diz:

Francisco - *Além disso, eu esqueci de mencionar: temos uma equipe de assistência técnica à disposição de nossos clientes. Esta equipa, além da minha pessoa, é claro, desde já está à sua disposição, a qualquer momento que o Sr. desejar ou precisar.*

A pós-venda pode começar, na realidade, na própria realização da venda, durante o encontro com o Cliente, como se verifica no caso do Francisco. Mesmo depois de ter acertado os detalhes da venda, fechado o pedido, ele oferece vantagens/benefícios adicionais ao cliente, sob a forma de serviço de assistência técnica e atendimento.

É relevante que o vendedor, através das atividades das atividades de pós-venda, seja no momento da visita, ou imediatamente após a venda, por contato telefônico ou em encontros posteriores, deixe o cliente confiante que não se trata de uma operação esporádica e sim um relacionamento que se pretende durável.

Com este comportamento, o Vendedor eliminará qualquer dúvida que o cliente possa ter, estimulando a certeza de haver feito uma boa compra.



IMPORTANTE: Além disso, é relevante que o Vendedor, sempre que possível, naturalmente, manifeste a sua satisfação em ter feito negócios com o cliente. Além disso, poderá enfatizar que, a partir daquele momento, passará periodicamente a visitá-lo, uma vez que considera extremamente importante mantê-lo como cliente.

Uma atividade importante de pós-venda diz respeito ao contato telefônico, do vendedor com o cliente, visando obter informações que permitam verificar e acompanhar a performance de seu produto na empresa do cliente. O mesmo deve ser feito com relação ao controle do atendimento oferecido pela assistência técnica, quando for o caso.

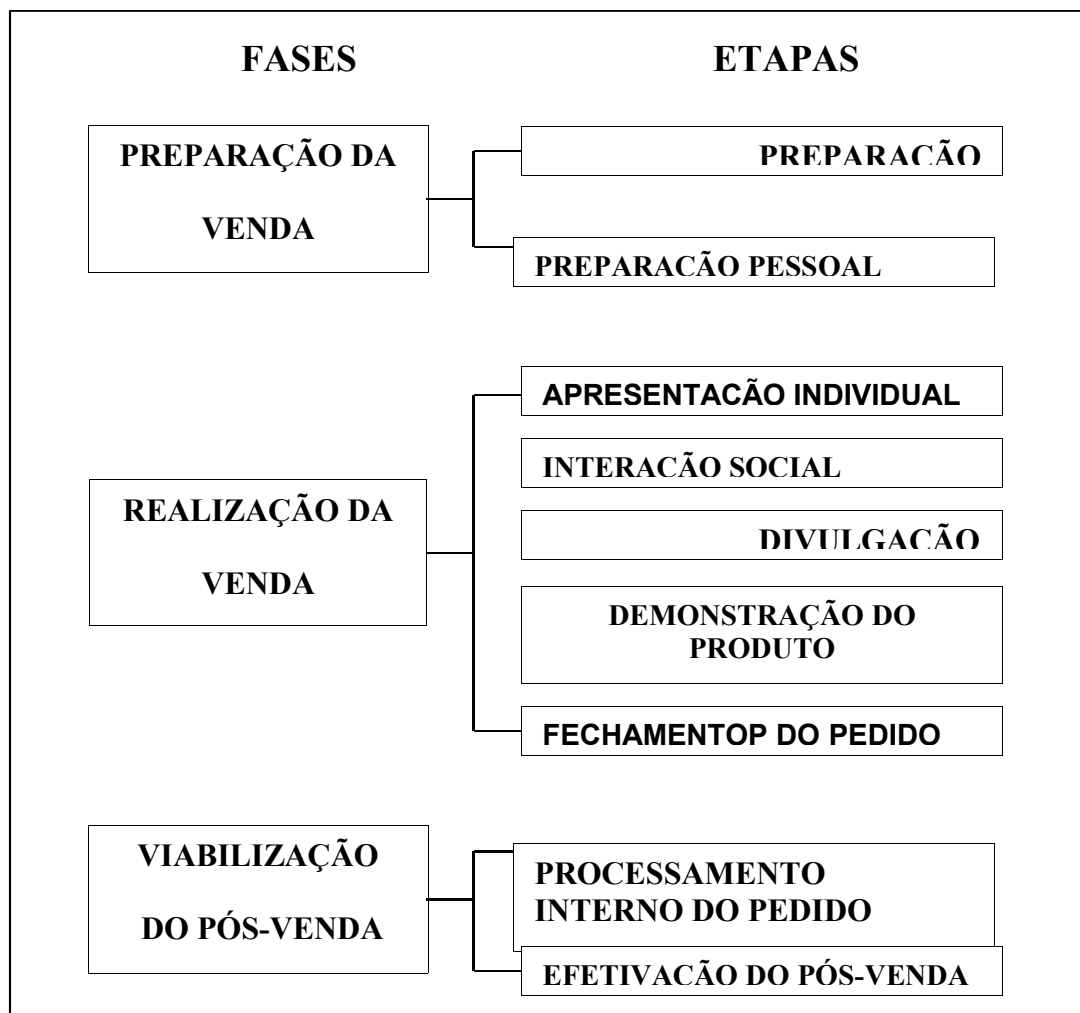
Na verdade, é na efetivação de uma nova venda que está o sucesso da venda anterior. Vender uma vez é muito bom. Mas, a segunda, a terceira, a quarta venda... Demonstram que o processo de vendas da empresa foi efetivado com êxito.

A pós-venda é a única forma de garantir a permanência e a fidelidade do cliente.

A pós-venda é a única forma de garantir que os laços de parceria sejam estabelecidos e mantidos.

Estas três fases e nove etapas de uma venda profissional foram organizadas, **de forma didáticas**, para que você, participante, pudesse visualizar claramente o processo de vender, que é contínuo, ininterrupto e sistemático.

O sucesso de cada uma dessas fases e etapas irá exigir do Vendedor de Qualidade o emprego de inúmeras técnicas profissionais. Este é o tema de nossa próxima aula. Aguarde!





TÉCNICAS DE VENDA (3)

COMO FECHAR UMA VENDA

Uma das coisas mais difíceis que os vendedores dizem ser é o fechamento de uma venda. Para poder fechar uma venda o profissional deve ter certeza de que os principais pontos (vantagens) do produto estão na mente do cliente. Além disso, dependendo do momento da conversa, podem ser utilizados diferentes métodos de fechamento de venda.

Vamos analisar seis métodos de fechar uma venda que devem ser utilizados nos momentos em que a oportunidade permite a inclusão de um deles.

Exemplos de maneiras para se obter o pedido:

1- Pedir o pedido.

- *Posso fechar o pedido agora?*

Esta maneira tradicional e direta de se obter um pedido. Normalmente utilizada quando o próprio cliente já encaminhou a venda para este ponto. É a mais fácil delas.

2- Aceitar o argumento que parece secundário.

- *O Sr. Quer em peças sortidas? Qual o endereço da entrega?*

Este fechamento é utilizado quando o cliente demonstra a sua necessidade e o vendedor aproveita a oportunidade de utilizando a necessidade do cliente, perguntar e, se obtiver uma resposta positiva, fechar o pedido antes mesmo de concluir o diálogo.

3- Converter uma objeção em um motivo de compra.

Após o vendedor solicitar o pedido – (Posso fechar o pedido agora?) o cliente poderá responder:

-Não porque eu preciso receber urgente e você não tem a pronta entrega!

O vendedor diz: -Se eu garantir a entrega imediata posso fechar o pedido?



Usando este fechamento, o vendedor precisa começar com a palavra *Se*. O cliente percebe que o vendedor está respondendo a uma necessidade sua e, normalmente, diz sim e o pedido está fechado.

4- Escolha alternativa:

- *O Sr. Gostaria que enviássemos maior quantidade de X ou de Y?*

Neste fechamento o vendedor aproveita o fato do cliente ter necessidades múltiplas. Ao ter indagada a sua preferência, o cliente estará respondendo afirmativamente ao fechamento do pedido, pois demonstra como quer ter preenchida a sua necessidade.

5- Fechamento Condicional Previsto:

Ao movimentar-se em direção ao telefone, o vendedor diz: *Deixe-me telefonar para a fábrica para ver se podemos entregar todo o pedido rapidamente na sua filial.*

Existe uma movimentação física do vendedor. É um dos meios mais fortes que se pode usar. O vendedor move-se na pressuposição que terá o pedido se corresponder às condições do cliente.

6- Sutileza Invertida.

- *Há alguma razão pela qual nós não podemos fazer o pedido?*

Fazer uma pergunta invertida, de forma que a resposta será negativa, porém com significado "Sim". A coisa mais interessante neste fechamento é quando o cliente diz "Não", ele não percebe que o vendedor está conseguindo o pedido.

A vantagem deste método de fechamento é que podemos fazer a pergunta mais de uma vez, sem que o cliente tenha a impressão de estar sendo pressionado. Além disso, caso o cliente responda afirmativamente, o vendedor poderá saber o que o cliente está pensando e poderá rerepresentar os benefícios e reverter a posição negativa.

COMO "ABRIR AS PORTAS" PARA A PRÓXIMA VENDA?

Pós-venda é uma necessidade para manter o cliente sempre disposto a continuar utilizando os produtos de sua empresa.



Mercado Geral

www.mercadogeral.com.br

Sempre que um Cliente concorda em fechar o pedido com o Vendedor e este se retira de sua presença sem reforçar o ato que ele acabou de empreender, podem aparecer incertezas na mente do Cliente. Por exemplo:

- *Será que o preço estava bom?*
- *Será que eles vão entregar no prazo?*
- *Será que o produto tem qualidade?*

Enfim, inúmeras questões podem aflorar na mente do Cliente.

IMPORTANTE: Portanto é necessário que o vendedor remova estas incertezas antes de sair. Inicialmente, cumprimentando pela boa compra que fez, garantindo que os prazos serão cumpridos e que estará retornando freqüentemente à sua presença, para prestar assistência constante a ele e a seu pessoal.