

Carlos Eduardo Bavutti

Técnicas de Vendas

Vendedor, Eu?? Por quê não?



editora
VIENA

1ª Edição
Bauru/ S.P.
Editora Viena
2006

Prefácio

Esta obra certamente terá utilidade para muitos: estudantes, profissionais e leigos que desejem aumentar seus conhecimentos na área de vendas.

O autor conseguiu realizar um apanhado de situações abrangentes do assunto, tendo em vista facilitar a consulta, sem resvalar na superficialidade, o que não passará despercebido ao leitor atento.

Um ótimo material para introdução e formação básica no assunto, a obra certamente despertará o desejo de avançar para um posterior exame, mais atento, sobre Vendas e demais áreas a ela relacionadas.

A seleção dos casos mencionados, que relaciona vários tipos de situações, não visou somente apresentar personagens e histórias, mas princi-

palmente ilustrar acontecimentos rotineiros que se tratados com real atenção e capacidade de persuasão, podem definir eficazmente a relação entre vendedor/consumidor, venda/compra.

Este livro é também uma oportunidade de rever e alterar ênfases e interpretações que refletem visões antigas sobre a área de Vendas, apresentando-a como é encarado hoje pelas empresas modernas, submetidas à grande pressão do mercado que está sempre exigindo procedimentos mais eficientes, buscando fortalecer a imagem de qualidade no atendimento aos clientes.

Atualmente a formação e a informação são fundamentais no processo competitivo de vendas. Assim este livro torna-se uma ferramenta útil para ampliar os conhecimentos daqueles que iniciam, ou daqueles que desejam reciclar suas idéias sobre este vasto campo de atuação.

Denise de Fátima Andrade

Jornalista

Sumário

Introdução	17
Capítulo 1	23
Um mundo em mudanças	25
Diferenciação	27
Diferenças entre Consultores e Vendedores	31
Ações para tornar-se um Vendedor Consultor	33
Conhecimentos	37
Capítulo 2	43
Noções de Marketing	45
Composto Mercadológico	48
Produto	50
Preço	52
Ponto	54
Promoção	56
Estrutura e funcionamento do Setor de Vendas das Empresas	59
Capítulo 3	65
Técnicas de Vendas	67
Passos para a Venda na Prática	69
Etapa Apresentação	79
Desenvolvimento	82
Manejo de Objeções	86
Oito Passos para Lidar com Objeções	90
Tipos de Fechamentos	93
Registros	97
Dicas Impostantes	100
O que se espera do Vendedor Atual?	102

Capítulo 4	107
Merchandising	109
O Merchandising na Prática	112
Agentes de Merchandising	116
Trabalhos realizados pelos agentes de Merchandising nos Pontos de Venda (PDV)....	118
Capítulo 5	121
Telemarketing.....	123
Relacionamento com Clientes por Telefone..	126
Etapas Telemarketing	129
Dicas para um bom Atendimento Telefônico .	134
Uso Correto da Voz ao Telefone	135
Como Elaborar um Script Eficaz.....	137
Falhas Graves no Operador de Telemarketing.....	147
Atitudes Positivas de um Operador de Telemarketing.....	149
Conclusão	151
Capítulo 6	155
Técnicas de Atendimento para Lojas de Varejo.....	157
Mas, como podemos definir Atendimento?....	160
Técnicas de Abordagem, Negociação e Fechamento de Vendas.....	171
Abordagem	172
Negociação	174
Fechamento de Vendas.....	179
Como realizar Atendimentos com Qualidade .	184
Orgulhe-se!	188





Capítulo 7	193
Resumo das Etapas de Vendas	195
Capítulo 8	199
Glossário de Promoção e Merchandising	201
Referências Bibliográficas	221

Introdução

*Sempre
acreditei que
para vender
algo seria
necessário “ter
muita lábia”.*

Se me perguntassem alguns anos atrás se aceitaria um emprego de vendedor, com bom salário e boas perspectivas de futuro, com certeza receberiam um sonoro Não! Não trocaria meu emprego de auxiliar de escritório onde estava arraigado e podendo praticar minha timidez com tranquilidade, tendo ainda alguma segurança no emprego, por um promissor cargo na área de vendas. Além do mais, não tinha afinidade nenhuma com a profissão. Sempre falei pouco, ouvia muito, é bem verdade, mas sempre acreditei que para vender algo seria necessário “ter muita lábia”, o que para mim, com certeza absoluta, não era uma habilidade.

Nasci filho de vendedor. Quando criança, em meu período de férias escolares, acompanhava meu pai em suas viagens rápidas, saindo de manhã

e voltando para casa à noite. Acompanhei seu trabalho durante alguns anos, não entendendo-o, contudo. Preocupava-me em brincar e conhecer lugares novos e diferentes. Jamais percebera as coisas boas da profissão, mas sim, algumas atitudes as quais não concordava, tais como induzir o cliente à compra. Percebia que a venda ocorria na base da amizade, nunca na necessidade real



do cliente, e que ainda eram necessárias muitas pias e estórias para conseguir vender algo. Além disso, meu pai trocava de time a todo o tempo, de um cliente para o outro. Percebia que ele sempre torcia para o time do cliente, nunca contra. E eu não entendia isto. Tinha meu time do coração e não aceitava trocar de opinião. Cheguei, então, a pensar que se para vender fosse necessário trocar de time, não conseguiria fazê-lo nunca.

Mas, o tempo passa e as coisas mudam. Recém formado resolvi deixar aquele velho e bom emprego como auxiliar de escritório para arriscar noutras áreas da administração de empresas, tendo alguns tropeços que comprometeram minha estabilidade financeira. Ao conversar com um amigo, vendedor de uma grande empresa do segmento de produtos de limpeza, comentei que estaria prestes a ficar desempregado e que, se acaso ele soubesse de algum emprego para um “administrador de empresas recém formado e sem experiência” que me informasse. Você acredita em destino? Eu não acreditava até aquela tarde, quando aquele mesmo amigo me ligou dizendo saber que uma grande empresa estaria contratando um promotor de vendas formado em administração de empresas e sem experiência em ven-

das. Mas o que era e o que fazia um promotor de vendas? Eu deveria aceitar a proposta e fazer a entrevista ou abandonar a oportunidade pois não sabia do que se tratava. Resolvi aceitar, afinal não tinha muitas opções, ficaria desempregado mesmo. Decidi arriscar aceitando a proposta de emprego.

Fiz a entrevista, fui contratado imediatamente. No outro dia estava viajando para o Rio de Janeiro para um treinamento em vendas. Vendas?! Pensei: “não vai dar em nada, não levo jeito para isto. Não tenho habilidade nem aptidão para vendas, porém...”

... este treinamento mudou minha vida e minha visão do que era ser vendedor, ou melhor, do que era ser um profissional em vendas. Descobri que existem vendedores que nascem com o dom da venda e vendedores que adquirem esta habilidade. Percebi que alguns vendedores, como meu pai, já eram considerados ultrapassados e condenados à extinção. Conheci um mundo totalmente diferente daquele que presenciara quando criança. Um mundo fascinante onde você determina seus caminhos. Um mundo repleto de conhecimentos e de desafios, envolvendo metas, objetivos, relatórios, promoções, campanhas, análises, comportamentos, concorrência, vantagens diferenciais, distribuição, técnicas, merchandising, telemarketing, canais de distribuição etc.

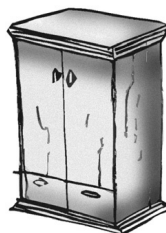
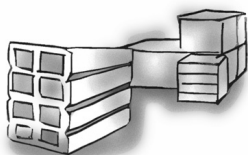
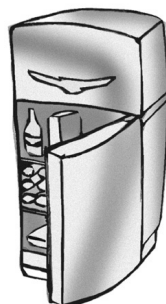
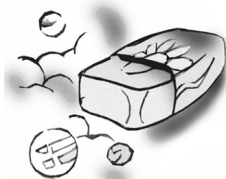
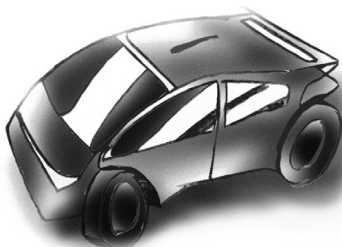
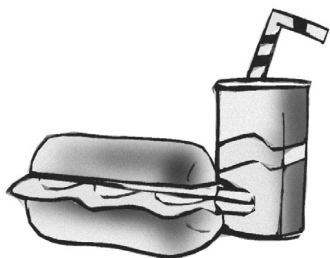
Após aquela primeira experiência com vendas, vieram outras. Novas empresas e novos produtos. Novos desafios trazendo novos conhecimentos que foram formando meu perfil comercial e aprimorando aquelas técnicas de vendas aprendidas. E foi assim, vendendo tecnicamente, que um dia atingi o posto de Gerente Nacional de Vendas numa grande empresa do setor agroquímico.

Esta nova visão do mundo das vendas é o que iremos conhecer nas próximas páginas.



O universo do vendedor é simples e acessível a qualquer um. Para incentivar, abrindo as páginas de classificados dos jornais de domingo, encontraremos muitas oportunidades para vendedores, representantes comerciais, operadores de telemarketing, promotores de vendas entre outros agentes de merchandising estampadas. As indústrias diversificam suas linhas de produtos, e produzem cada vez mais. Os vendedores são os responsáveis pela colocação destas linhas de produto no mercado, tornando-os acessíveis aos consumidores finais. O comércio não existiria sem vendedor.

Você pode vender de tudo: de alimentos a materiais de construção; de canetas a veículos; de sabonetes a apartamentos; de seguros a móveis e eletrodomésticos. As técnicas e os conhecimentos necessários são os mesmos, porém devem ser adaptadas para cada tipo de produto, cliente ou mercado.



A arte da venda constitui-se num conjunto de técnicas que podem ser aprendidas e assimiladas. Mas o estilo de atendimento que cada vendedor desenvolve não depende de técnicas preestabelecidas. Está intimamente liga-

da à personalidade individual de cada um. Vendedores mais extrovertidos provavelmente serão mais agressivos nas vendas, enquanto os mais tímidos tenderão a ser mais cautelosos em suas propostas e previsões. Porém, se ambos aplicarem as técnicas aprendidas, conseguirão realizar bons negócios.

Acredite! Se eu consegui vender, você também conseguirá. Conheça e assimile todos os aspectos que envolvem o processo da venda. Treine constantemente e atualize-se sempre. Desenvolva um estilo próprio. Administre os recursos disponíveis para realização de seu trabalho. Lembre-se de que o mercado está receptivo aos bons profissionais e que, para estes, nunca há crise. Os bons profissionais são cotados a preço de ouro. Seja um destes. Valorize-se! Acredite no sucesso e faça parte dele. Espelhe-se nos bons profissionais, não tenha medo de copiar. Cultive o sucesso hoje para colher-lo no futuro.

Capítulo 1

Um Mundo em Mudanças

Diferenciação

Diferenças entre Consultores e Vendedores

Ações para tornar-se um Vendedor Consultor

Conhecimentos



Um Mundo em Mudanças

*Identifica seus
problemas
e procura
auxiliá-lo
na busca de
soluções.*

O mundo está em constante mudança. Novos estilos e técnicas de negociação são desenvolvidas e aplicadas. Aquela antiga venda por amizade já deixou de existir dando lugar à um estilo ético e profissional. O vendedor deixou de ser um simples agente de vendas passando a atuar como consultor, focando no cliente. Este novo vendedor conhece-o profundamente. Identifica seus problemas e procura auxiliá-lo na busca soluções. Sonda seus desejos e sabe quais são suas necessidades. Administra o seu histórico de compras e planeja suas vendas e promoções baseadas nele. Acompanha o giro dos produtos e propõe formas de alavancá-lo. Age como se fosse seu braço direito, conquistando a liberdade de levar sugestões de pedidos e promoções prontas para serem assinadas. Esta relação de confiança se conquista

ao longo do relacionamento que se cria entre o vendedor e o cliente. Confiando, o cliente assina as sugestões de pedidos com a certeza de que o vendedor preparou somente o que há de melhor para ele.



O novo vendedor entende que a relação comercial entre ambos deve ser do tipo “ganha-ganha”. Acredita “que se o cliente está satisfeito e ganhando, ele também estará” e que “uma venda deve sempre preceder uma outra e nunca ser a única”, ao contrário do que se preconizava antigamente, onde a cultura era a de “vender o máximo possível mesmo sem critério, pois do contrário a concorrência o faria”.

Os conceitos e estilos adotados pelos antigos vendedores denegriram a imagem do profissional de vendas por muitos anos. Imagem que está sendo resgatada e reformulada através das atitudes, comportamento e postura profissional dos vendedores contemporâneos.

Diferenciação

*...existe uma
infinidade
de empresas
oferecendo
outra
infinidade de
bons produtos.*

Neste mundo em mudança, a concorrência entre as empresas cresce a todo o momento. Novos produtos e serviços são oferecidos para atender às diversas necessidades e desejos de todos os segmentos sociais. As empresas tem grande preocupação em fabricar produtos variados e com boa qualidade. Atualmente, para cada necessidade e desejo identificado do cliente, existe uma infinidade de empresas oferecendo outra infinidade de bons produtos para supri-los.

Mas se todas as empresas tem grande preocupação com a qualidade e em oferecer uma gama cada vez maior de novos produtos, como destacar-se num ambiente de concorrência tão acirrada como este?

A resposta está na **DIFERENCIAÇÃO**.

Com uma infinidade de produtos similares disputando espaços nas gôndolas de supermercados (por exemplo) o que faz com que o cliente opte por comprar o seu produto e não os produtos da concorrência?

A resposta está no **ATENDIMENTO**.

O que você faz para encantar o cliente?

Ao entrarmos num Ponto de Venda (**PDV**) encontramos produtos bem posicionados e melhor visualizados, dispostos em prateleiras nobres (à altura dos olhos dos consumidores) e ocupando espaços maiores que outros produtos similares. Estes produtos são considerados “líderes de mercado”, ocupando espaço garantido na preferência do consumidor. Encontramos também, aqueles produtos com menor destaque, dispostos em prateleiras baixas ou altas e com menor ocupação de espaço. Estes produtos considerados “não líderes”, normalmente não estão na lista dos mais lembrados ou mais preferidos pelo consumidor.



Para alcançar a liderança de mercado, a empresa precisou identificar as necessidades e desejos dos consumidores, através da realização de pesquisas; desenvolveu novos produtos e lançou-os no mercado; traçou estratégias e planos de marketing para torná-los conhecidos e acompanhou os resultados das vendas “em campo” (aceitação, giro, média de consumo per capita). Já as marcas não líderes são aquelas que se aproveitaram do mercado e giro criados pelas empresas líderes, não investindo em pesquisa e em desenvolvimento de produtos, copiando as idéias já existentes.

O trabalho do vendedor de uma marca líder, diferentemente do vendedor de uma marca não líder, é mais simples, pois não há a necessidade de introduzir o novo produto, gerar experimentação e consumo, acompanhar o mercado etc, pois este trabalho já foi realizado pelos vendedores antigos, até atingir a liderança. Cabe a ele, administrar os volumes negociados, introduzir novas linhas de produtos e versões aproveitando-se da força da marca para este fim.

Já o trabalho do vendedor de uma marca não líder é bem mais complexo, necessitando de muita disciplina para aplicar todas as etapas e técnicas de vendas e de Merchandising para conquistar espaços próximos às marcas líderes e buscar uma participação maior de mercado.

Mais do que **Satisfazer as Necessidades e Desejos do Consumidor**, o vendedor moderno precisa **Encantar o Cliente**, dar um show de atendimento, diferenciando-se dos demais, sendo prestigiado e valorizado tanto pelos clientes quanto pela concorrência. Precisa acima de tudo, gostar do que faz e querer atender bem.

Atender bem significa pensar adiante não somente na venda que está sendo realizada. Significa conhecer profundamente o seu cliente e todos os aspectos e fatores que o envolvem. Significa conhecer todo o histórico das operações realizadas, desde as vendas anteriores, até os motivos pelos quais deixou de fechar algumas e as promoções que negociou.

O processo do aprendizado em vendas depende, basicamente, do domínio de alguns conhecimentos, os quais abordaremos adiante. Sem eles, seria impossível formar uma base sólida de argumentação, manejar objeções e fechar vendas.

Agora que você está ingressando no mundo das vendas, preocupe-se em ser diferente. Não seja um simples agente de vendas. Encante o cliente atuando como um consultor em vendas! Preocupe-se com o seu negócio! Traga soluções para os seus problemas e necessidades; Esteja sintonizado em tempo total, mostrando que você não está ali somente para “empurrar” produtos mas para oferecer parceria vencedora para ambos.

Diferencie-se dos outros, seja único!

