

Respostas dos Exercícios

Gestão de Vendas **Tudo Sobre Práticas e Estratégias em Vendas**

Adriana de Fátima Araújo de Oliveira
Denise de Fátima Andrade



viena

2ª - Edição
Santa Cruz do Rio Pardo/SP
Editora Viena
2017

Capítulo 1

1.

A venda pode ser compreendida pelo processo de oferta de produtos ou serviços que tem a finalidade de levar a melhor solução para os problemas ou atender as necessidades dos clientes, gerando lucros para ambas as partes.

2.

A principal finalidade da venda é atender as necessidades de quem adquire o produto ou serviço, deve levar benefícios para ambas as partes, e o produto comercializado precisa representar, acima de tudo, utilidade para o dia-a-dia de quem o adquire.

3.

Certo.

4.

A venda está dividida basicamente em sete etapas:

- Prospecção de clientes.
- Planejamento de venda.
- Aproximação e relacionamento com o cliente.
- Apresentação do produto.
- Administração de objeções e argumentações.
- Negociação e fechamento.
- Assistência pós-venda.

5.

Entre as atitudes que devem ser evitadas estão:

- Atraso ou demora no atendimento.
- Mau humor.
- Comentários maldosos ou fofocas.
- Bocejar ou manusear objetos.
- Gírias e afins.
- Intimidades desnecessárias.

6.

V
F
V
F
V

Capítulo 2

1.

O vendedor interno realiza suas atividades de vendas de produtos e serviços dentro de um estabelecimento comercial. Dentre suas funções estão: receber os clientes, auxiliar na escolha de produtos, fazer demonstrações de uso, detalhar as especificações e indicações do produto, prospectar clientes, negociar o preço e o prazo para entrega do produto, as condições de pagamento e a pós-venda.

O vendedor externo executa suas atividades de vendas de produtos e serviços fora das empresas e lojas. Entre suas atividades estão: prospectar, visitar e entrevistar clientes, negociar o preço e o prazo para entrega do produto, as condições de pagamento e a pós-venda.

2.

B.

3.

Errado.

4.

Certo.

5.

Resposta pessoal. O aluno deve levar em consideração que o perfil do vendedor Para ser um bom vendedor, em primeiro lugar é preciso gostar de vendas.

Pois quem faz o que não gosta certamente não conseguirá alcançar o sucesso na carreira, isso porque toda profissão requer empenho e dedicação por parte de quem a exerce.

6.

A análise do cenário de trabalho permite que as empresas identifiquem e analisem as possibilidades relevantes para os setores de sua atuação, oferecendo assim opções para um planejamento estratégico de vendas com maiores chances de sucesso. O cenário de trabalho permite que as empresas e os vendedores decidam o que fazer e como agir nas mais diversas situações apresentadas no mercado, sejam positivas ou negativas.

7.

V
F
F
V
V

Capítulo 3

1.

O cliente é o elemento essencial dentro desse contexto, pois os esforços das empresas giram todos em torno da satisfação de suas necessidades. As empresas dependem diretamente da aceitação dos seus produtos pelos clientes para que possam se manter no mercado, por isso, sua fabricação é baseada naquilo que os clientes necessitam ou desejam.

2.

Os clientes podem comprar um produto por diferentes motivos, entre eles: para se sentir seguro, para obter lucro, para economizar tempo, para garantir comodidade, para se sentir confortável, para satisfação pessoal, por status, etc. Identificar as razões de compra dos clientes possibilita às empresas compreender a melhor maneira de satisfazer suas necessidades e quando possível, superar suas expectativas elevando ainda mais sua satisfação. Quanto maior o conhecimento sobre a motivação de compra dos clientes, mais eficientes as empresas poderão ser no direcionamento de suas vendas, maior será a satisfação dos clientes e maiores serão os lucros que conseguirão obter.

3.

Agregar valor é maximizar os benefícios do produto percebidos pelos clientes, é adicionar algo mais a um produto já tido como bom e ampliar ainda mais as qualidades relevantes aos clientes. É torná-lo ainda mais atraente aos olhos dos clientes e possibilitar que estes possam ter os benefícios ampliados com sua aquisição.

4.

V
V
F
V
F
V
V
V

5.

Promover a satisfação é a forma das empresas conquistarem novos clientes e garantir que estes voltem a comprar mais vezes. A satisfação promovida em níveis mais altos faz com que os clientes se tornem fiéis aos seus produtos ou serviços, ficando menos propensos a migrar para o concorrente, além de permanecer comprando de sua empresa e garantindo sempre dinheiro em caixa. Quando a sensação de satisfação é despertada nos clientes, estes passam inclusive a alavancar novos clientes para a empresa através de recomendações feitas a amigos e clientes. Portanto, a satisfação é importante tanto para a conquista quanto para a manutenção e a prospecção de novos clientes.

6.

A sensação de satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço muda de acordo com o tempo, e sua tendência é estar sempre desenvolvendo novas necessidades e em um nível mais elevado. Um produto que hoje agrada, amanhã já poderá estar ultrapassado na percepção do cliente e não suprir mais suas necessidades, suas exigências evoluem de acordo com o tempo. As empresas devem estar sempre acompanhando esta mudança de comportamento do cliente para que possa permanecer atendendo suas expectativas.

7.

Quando se ouve o cliente, é possível que a empresa consiga captar aquilo que este espera do produto ou serviço, passa a conhecer suas necessidades e expectativas. Desta forma, as empresas que conseguem captar estas informações tão importantes têm a possibilidade de atender seus clientes melhor, desenvolvendo e ofertando seus produtos ou serviços de maneira adequada com aquilo que estes esperam. Grande parte das informações que são relevantes para a empresa são repassadas de maneira indireta ao vendedor durante o diálogo de vendas.

8.

Pode-se dizer que depende muito. Se formos analisar, parte da culpa é do funcionário pela conduta incorreta, e outra parte é da empresa que não selecionou e qualificou sua equipe de maneira correta. Quando se direciona atividades voltadas ao público, é essencial que as empresas estejam preocupadas não só em prestar serviços ou fornecer produtos de qualidade, mas sim de assegurar, no mínimo um ótimo atendimento. E tal objetivo só será alcançado se estas investirem em seus recursos humanos, treinando e fornecendo as condições necessárias para que os funcionários tenham o conhecimento e o comprometimento necessários para exercer seu papel.

9.

Os impactos podem ser desastrosos tanto para a lucratividade da empresa, que é percebido de imediato, quanto para a sua própria imagem corporativa. Em relação a lucratividade, percebe-se não só a perda daquele momento, mas também tudo aquilo que a empresa deixará de ganhar com aquele cliente a longo prazo. Sobre a imagem da empresa no mercado, esta inevitavelmente sofrerá grande impacto em sua estrutura, pois quando um cliente sai insatisfeito, estará propagando sua insatisfação para outros potenciais clientes.

10.

Em alguns casos os danos podem ser reparados, desde que, de início a empresa apresente realmente desculpas pelo fato ocorrido com o cliente e se mostre realmente disposta a reverter a péssima imagem que ficou do último contato. Uma das melhores maneiras de começar a trazer o cliente de volta é provar que está realmente digno de atendê-lo e mostrar através da superação das expectativas do cliente, fazendo além daquilo que este esperava. Mas o mais importante é que a empresa esteja sempre atenta para evitar que novos incidentes possam vir a ocorrer, e buscar sempre pela qualidade daquilo que está sendo oferecido, e da forma com que é levado ao cliente.

Capítulo 4

1.

Nas vendas de atacado são comercializados produtos em grandes quantidades, geralmente o público consumidor são as lojas menores, os comerciantes do varejo.

As vendas do varejo se caracterizam pela comercialização de produtos fracionados, em menor quantidade para o consumidor final.

2.

Errado.

3.

O e-commerce é a oferta e comercialização de produtos pela Internet.

As principais vantagens observadas são o baixo custo para sua implantação em relação ao comércio convencional, e a disponibilização de seus produtos ou serviços a um número muito mais abrangente de pessoas, sem que para isso seja necessário abrir representações em outros lugares.

4.

B2B – empresa para empresa.

B2C – empresa para cliente.

C2C – cliente para cliente.

G2C – governo para cliente.

G2B – governo para empresa.

5.

V

V

F

V

6.

D.

7.

B.

8.

Certo.

9.

Certo.

10.

Errado.

Capítulo 5

1.

V

V

F

V

V

2.

Certo.

3.

Errado.

4.

Certo.

5.

E.

6.

O comportamento do cliente é influenciado por diversas variáveis, entre elas as culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Conhecer essas influências ajuda no planejamento de vendas. Elas também podem ser utilizadas para motivar e fidelizar os clientes, aumentando a satisfação do consumidor e os lucros da empresa.

7.

A avaliação de mercado é um processo de coleta de dados e informações relacionadas ao setor. Nela são verificadas a demanda do produto/ serviço, o comportamento do consumidor, o composto de marketing e a concorrência. O objetivo da avaliação de mercado é conhecer a situação do setor da empresa, para planejar sua atuação.

8.

Certo.

9.

Errado.

10.

O plano de atração é uma ferramenta estratégica que auxilia na prospecção de novos clientes para a empresa. É um guia para que a busca de possíveis clientes seja bem-sucedida. Mesmo com uma cartela de clientes formada é necessário manter ações de prospecção para atração de novos clientes constantemente.

11.

Algumas dicas para criar um plano de ação:

- Analise o contexto do mercado.
- Defina as características do cliente desejado.
- Verifique se o seu portfólio atende seus clientes.
- Utilize o marketing.

- Crie um canal de contato com o cliente.
- Defina as metas e os meios que serão utilizados para alcançá-las.
- Treine a equipe de vendas.
- Revise as ações e faça alterações se necessário.

12.

D.

Capítulo 6

1.

D

2.

Certo.

3.

É um processo que busca satisfazer objetivos através de um acordo entre duas partes interessadas. A negociação faz parte do dia a dia das pessoas. Na nossa rotina negociamos em casa, no trabalho, na faculdade, com colegas, parentes, amigos e desconhecidos.

4.

V
F
V
F
V
V

5.

O relacionamento interpessoal diz respeito a relação entre duas ou mais pessoas. Ele é influenciado pelo contexto onde elas estão inseridas: familiar, profissional, escolar, comunitário ou outro círculo de convívio.

O relacionamento interpessoal é fundamental para o sucesso de um vendedor. É preciso ter bom humor, educação e cordialidade com o cliente. Ética e etiqueta são imprescindíveis para ter um bom marketing pessoal, que é muito importante para os negócios.

6.

Uma boa comunicação é fundamental no processo de negociação. Uma venda se inicia com a capacidade de ouvir e entender as expectativas e necessidades do consumidor. Um negociador deve ser bom comunicador e bom ouvinte. Em uma negociação as partes devem se comunicar de forma clara e objetiva. Mas muitas vezes não é isso que acontece. As informações são transmitidas de forma confusa, com ruídos. Isso impede a efetivação das vendas e de um possível relacionamento com o cliente.

7.

Certo.

8.

Errado.

9.

Certo.

10.

O fechamento só ocorre se ambas as partes perceberem que serão beneficiadas em algo, é uma relação ganha-ganha. O fechamento da venda não é a última ação que o vendedor realiza no processo. O pós-venda é a etapa que tem início logo após a concretização da negociação. Nela deve-se assegurar se o que foi prometido durante as negociações foi cumprido.

11.

Certo.

Capítulo 7

1.

As técnicas de negociação permitem ao vendedor usar estratégias para alcançar melhores resultados em suas vendas. Consistem em atitudes, tipos de abordagens e comentários que convertem melhor em vendas. Essas técnicas ajudam nas negociações com o cliente.

2.

Certo.

3.

A.

4.

É o estudo do ambiente, com suas variações, tendências e eventuais oportunidades coletando informações entre consumidores, concorrência ou fornecedores. Ela apresenta fatos concretos sobre a realidade do mercado, por isso, ela é uma importante ferramenta utilizada pelas empresas para que suas decisões sejam tomadas de maneira segura.

5.

A pesquisa qualitativa é realizada dentro de um pequeno grupo de pessoas, ela não se estende à população de uma forma generalizada. Essa pesquisa busca mais conteúdo e menos estatísticas, os temas são abordados de maneira mais profunda, tendo maior relevância a linha de raciocínio das pessoas e as informações subjetivas. Desta forma, o nível de confiabilidade dessas informações também pode ser questionado.

6.

A pesquisa quantitativa tem a função de fornecer informações confiáveis através de pesquisas por amostragem, que auxiliam na tomada de decisões e no desenvolvimento de estratégias de marketing. Esse tipo de pesquisa se estende a uma vasta quantidade de pessoas, e é feita através de um questionário estruturado.

7.

C
E
C
C
E
C

8.

O planejamento estratégico pode ser definido como sendo um processo que determina qual é o melhor posicionamento da empresa no dia-a-dia. Ele é importante, pois direciona a empresa no caminho mais correto obtendo melhores resultados com o relacionamento entre os fatores internos e externos de seu ambiente.

9.

Ela é o sinal de que o cliente possui interesse no produto que está sendo oferecido. Através dela, o cliente tem a possibilidade de esclarecer suas dúvidas referentes ao produto e os vendedores podem utilizá-la para reverter a situação a seu favor, convertendo questionamentos em oportunidades de negócio.

10.

C

Capítulo 8

1.

A função principal do vendedor está em identificar e buscar satisfazer as necessidades dos clientes. O seu papel diante do mercado é de facilitador, identificando problemas e levando seus produtos ou serviços como solução eficaz e satisfatória para seus clientes.

2.

Para obter o sucesso em sua profissão, um vendedor precisa associar a persistência

à sua motivação para que as coisas possam fluir. Muito mais que querer algo e correr atrás, é preciso que esta pessoa se mantenha persistente diante dos obstáculos encontrados em seu caminho, para que assim ele não acabe por desistir do seu objetivo.

3.

A pessoa que trabalha apenas para o cumprimento de suas obrigações, realizando suas atividades de forma mecânica, sem interesse em buscar coisas novas para enriquecer sua rotina de trabalho, dificilmente alcançará o sucesso. Porém o profissional que está comprometido com seu trabalho, o realiza com dedicação e busca cada vez mais se aprimorar dentro de sua atividade. Ele abraça a causa como sua, e procura desempenhar seu papel da melhor maneira possível, sempre surpreendendo a cada nova oportunidade. Para ele o dinheiro e o sucesso vêm como consequência.

4.

Este tipo de comportamento é movido pela gana de obter cada vez mais lucros. No entanto, a falta de conhecimento e de um treinamento adequado de efetivas técnicas de vendas vai criando a necessidade de realizar suas negociações utilizando meios nem tão ortodoxos para comercializar seus produtos. No desespero de garantir sua venda, o vendedor acaba por omitir ou distorcer informações, ou prometer algo além do que pode fazer, para torná-lo atraente aos olhos do cliente naquele momento. Através de cursos e treinamentos o vendedor poderá melhorar seu desempenho, uma vez que em posse das informações necessárias este conseguirá realizar suas argumentações de modo bem mais eficiente e honesto, sem precisar enganar as pessoas para comercializar seus produtos. Ao comprometer-se com a satisfação das pessoas e entender que a venda só pode ser boa quando ambos os lados ganham, o vendedor conseguirá adquirir credibilidade dentro do mercado.

5.

C.

6.

Podemos destacar a honestidade independente de qualquer situação, a coragem para defender suas ideias diante da oposição e questionamento de outras pessoas, a humildade diante das vitórias e de suas falhas, a discrição para garantir o sigilo das informações e a sensibilidade para tratar de situações delicadas. O profissional que tem ética não se corrompe pelo dinheiro, aceitando subornos das outras

peessoas. Ser ético é ter a sensibilidade de não fazer para o próximo aquilo que não gostaria que fizesse com você, ele sempre age de acordo com os princípios morais e é capaz de sentir ao final de seu dia a sensação de dever cumprido e da consciência limpa.

7.

O cliente perde a razão quando utiliza do seu poder de influência para maltratar os funcionários de uma empresa. Quando reclama do desempenho de um produto sem que antes tenha consultado suas instruções de uso. E em casos em que este quer opinar em assuntos que não entende, como execução de determinados tipos de trabalho.

8.

O cliente não serve para a empresa quando só compra em função do preço, ele não é fiel a ninguém e troca de empresa a medida que a concorrente promove preços mais baixos. Ele zela apenas dos seus interesses e vive negociando preço, para obter vantagens.

9.

O cliente age de má fé quando:

- Não quer assinar o contrato, para desta forma ficar livre de qualquer compromisso formal com a empresa e se sentir livre para sair da situação quando quiser;
- Pede para deixar o projeto para análise da esposa, sócio etc. Neste intervalo este pode copiar o projeto e dispensar o vendedor com alguma desculpa posteriormente.

10.

A melhor maneira de se relacionar com clientes complicados é inicialmente identificar o motivo que faz com que o cliente aja daquela forma, para isso é importante deixá-lo expor toda a situação para assim identificar a melhor forma de tratar o caso. O mais importante é jamais se deixar levar pelo calor das emoções, o vendedor deve ter jogo de cintura suficiente para ignorar qualquer postura inadequada do cliente e administrar a solução mais correta para o momento.

Capítulo 9

1.

Inicialmente, o profissional deve organizar sua rotina de trabalho e definir as prioridades do dia. O hábito de agendar todos os compromissos e classificá-los de acordo com o nível de dificuldade possibilita que o profissional possa executar as tarefas mais complexas e mais demoradas no momento que este percebe maior rendimento, enquanto as mais simples podem ser feitas em horários que considera mais críticos.

2.

Entre os ladrões de tempo, podemos citar o trânsito, o uso inadequado da Internet, a falta de organização do ambiente, a falta de planejamento das ações e as conversas ou reuniões improdutivas.

3.

É saber ouvir não só as palavras, mas compreender o que elas significam. É ler nas entrelinhas e saber identificar e interpretar seu real significado, muitas vezes ocultos em gestos ou entonação da voz.

4.

Um produto tem seu preço justo se possuir um valor agregado que lhe confira maiores benefícios em relação aos demais. Como os clientes sempre buscam o máximo em suas aquisições, através do valor percebido estes formam o conceito de quanto o preço de um produto pode ser elevado ou não em relação aos demais.

5.

Um vendedor de sucesso compreende que a busca constante do conhecimento é muito importante para sua evolução, por isso está sempre se aprimorando e reciclando as ideias. Ele também tem foco em seus objetivos e sabe onde exatamente deseja chegar, além de estar constantemente focado nos clientes e nas oportunidades de atender suas expectativas e elevar a satisfação. Ele é motivado, gosta do que faz e faz realmente com alegria, sabe se comunicar, possui bom humor, sabe ouvir, tem ética, sabe se relacionar, é flexível e sabe identificar e aproveitar todas as oportunidades para conquistar clientes.

6.

O bom humor é essencial porque rompe as barreiras impostas no dia-a-dia, e não permite que o profissional se retraia diante de obstáculos. Eles conseguem com sabedoria buscar as melhores soluções para seus problemas. Além disso, o bom humor quebra o gelo do contato inicial com o cliente, facilitando a interação entre o vendedor e o cliente, tornando o momento mais agradável e produtivo para ambos. Os clientes mais descontraídos ficam mais flexíveis para negociar. O primeiro passo para praticarmos o bom humor em nossas vidas é deixar de dar atenção excessiva aos problemas, parar de transformar pequenos problemas em gigantes. Enxergando as situações com mais serenidade e bom humor, a busca pela solução dos problemas ocorre mais facilmente.

7.

Quando o vendedor fez algo que superou as expectativas do seu cliente, e de certa forma gerou gratidão, então este poderá aproveitar e perguntar ao cliente se ele conhece mais alguém que possa se interessar por seus produtos ou serviços. Desta forma o vendedor direciona o cliente a indicá-lo para seus amigos e familiares.

8.

C.

9.

C.

10.

A.

Capítulo 10

1.

C.

2.

E.

3.

Certo.

4.

Hoje em dia para se posicionar dentro do mercado, além de possuir excelentes produtos capazes de atrair a atenção das pessoas, é necessário também cuidar para que esses se tornem indispensáveis para o dia a dia de quem os adquire. As estratégias direcionadas para os produtos devem envolver sua forma de apresentação, como a embalagem, e também outros fatores como a qualidade, que é o básico à ser oferecido, além de garantia e criação de uma marca que será adotada para identificar e se diferenciar dos demais. Em um mercado onde os produtos estão cada vez mais padronizados, as empresas devem estar sempre buscando alternativas para se diferenciar das demais, utilizando benefícios extras e idealizando formas de apresentar seus produtos que despertem percepções e desejo de consumo nos clientes.

5.

As estratégias voltadas para os pontos de vendas (praça) estão concentradas em oferecer maior comodidade e acessibilidade dos clientes aos produtos. As empresas estão se preocupando em facilitar este acesso do cliente, com horários e alternativas mais flexíveis, como a internet e o telemarketing, por exemplo. Outra estratégia adotada pelas empresas está relacionada a inovação nos pontos de venda, apostando cada vez mais na interatividade dos clientes e tornando a maneira de expor os produtos mais atrativa aos olhos dos clientes.

6.

- a publicidade, que tem por principal característica se adaptar as diversas situações e que utiliza recursos tanto visuais, quanto auditivos ou audiovisuais;
- a promoção de vendas, promovendo a compra imediata de produtos, mesmo de maneira momentânea e impulsionando o aumento das vendas;
- o marketing direto, estabelece relação direta entre produtor e cliente para gerar retornos rápidos através da identificação das características e necessidades dos clientes;

- vendas pessoais, estabelecendo contato direto entre o vendedor e o cliente visando sempre o maior nível de satisfação através de um melhor atendimento e compreensão das necessidades;
- marketing na Internet, divulgando produtos ou serviços com custo relativamente baixo e alto poder de alcance, levando e elevando a marca aos locais mais distantes;
- relações públicas, pessoas designadas para desenvolver relações de confiança entre o cliente e a empresa através de conhecimento e compreensão.

7.

A teoria de Lauterborn é composta por: Cliente, Comunicação, Conveniência e Custo. Uma serve de complemento para a outra, pois a teoria dos 4 Ps de McCarthy relaciona os principais aspectos a serem considerados pelas empresas e a teoria de Lauterborn defende o ponto de vista dos clientes, levando em consideração o foco nos interesses dos clientes. Para uma perfeita compreensão do cenário mercadológico, é muito importante analisar tanto os pontos relevantes para as empresas, quanto aqueles a serem observados pelos clientes.

8.

O principal objetivo da adoção do marketing pessoal é pela busca da revalorização das capacidades e competências destes indivíduos, de modo que estes adquiram um diferencial em relação aos demais profissionais. Ele também coloca em evidência as qualidades até então ocultas nestes profissionais para que seu valor seja percebido.

9.

Diante do cenário atual, mais do que nunca se exige que um vendedor saiba não somente vender um produto, mas que tenha a capacidade de vender a si mesmo, vender a sua própria imagem, passar credibilidade. O Marketing Pessoal chegou com o objetivo de revalorizar as capacidades e competências das pessoas, tornando-as melhores. Da mesma forma que o marketing tradicional existe para tornar um produto mais atraente e indispensável ao cliente, para atender às suas expectativas e necessidades, o marketing pessoal possibilita preparar as pessoas para também serem vistas sob esse ângulo. A sua aplicação atualmente é a ferramenta de maior potencial para fazer com que a apresentação, comunicação, atitudes e raciocínio trabalhem a favor de um profissional dentro de seu ambiente de trabalho.

10.

As três características do marketing de serviços que se destacam são:

Variabilidade: a prestação de um serviço pode variar de cliente para cliente. Ele pode ser adaptado de acordo com necessidades específicas de um determinado cliente.

Inseparabilidade: a medida que os serviços são contratados, o desenvolvimento e a sua utilização são feitos de maneira simultânea. Enquanto o profissional presta o serviço, o cliente já se serve automaticamente dele.

Percibilidade: se não utilizado em um momento específico, o cliente perderá a oportunidade de desfrutá-lo.

11.

O preço só poderá ser definido como justo após o cliente usufruir do serviço e puder avaliar seu resultado final. Portanto ele pode ser caro se ao final o cliente perceber que o serviço não atingiu as expectativas esperadas.

12.

É uma estratégia de marketing que visa evidenciar a imagem das pequenas e médias empresas que desejam combater seus concorrentes maiores ou mesmo conquistar um espaço de destaque no mercado, através de ações chamam a atenção do público pela forma inovadora e surpreendente de divulgação da marca.

13.

Os cuidados se iniciam com a contratação de pessoal qualificado que possua facilidade em se comunicar, de maneira clara e objetiva, sabendo ouvir e reagindo às informações de modo rápido e eficaz. É preciso treiná-los para que a informação seja do conhecimento de todos e que possam repassá-las de maneira correta aos clientes. É importante também que a empresa desenvolva um script de vendas, para facilitar a solução de problemas e esclarecimento de dúvidas mais rapidamente através de consultas rápidas às perguntas mais frequentes. As empresas devem estar atentas à frequência que a equipe de telemarketing realiza os contatos com o cliente, para evitar que este se sinta incomodado.

14.

O telemarketing em alguns casos pode substituir as visitas pessoais, o que faz com que a empresa possa economizar nestas despesas. Além disso, é possível que uma pessoa consiga realizar um número muito maior de contatos em um único dia se comparado ao sistema tradicional, de visitas pessoais.

15.

Errado.

16.

Certo.

Capítulo 11

1.

Como cada cliente possui necessidades diferentes, as empresas devem desenvolver estratégias para adequar os produtos e o atendimento de acordo com as características e expectativas dos clientes. A personalização consiste em adaptar produtos e serviços para atender as necessidades dos clientes de modo visando atingir um nível superior de satisfação.

2.

Além de identificar os segmentos existentes no mercado, as empresas devem saber desenvolver planos de ação que sejam compatíveis para estes grupos e que possam agregar valores e satisfazer as suas expectativas, além de ser compatíveis com a realidade da empresa, se essa possui estrutura e potencial suficiente e que não sacrifique sua receita.

3.

A.

4.

Certo.

5.

E.

6.

A empresa para ter sucesso na implantação do CRM não deve ficar presa somente a ideia de utilizar tecnologias de ponta. Ela deve ter uma filosofia que tenha foco no cliente, em suas necessidades e na importância de promover sua satisfação. Além disso, é necessário que a equipe saiba utilizar a tecnologia empregada, extrair e interpretar as informações obtidas.

7.

A sigla PNL significa programação neolinguística. Pode ser aplicada em vendas para auxiliar o vendedor a desenvolver empatia com seus clientes, sabendo se colocar no lugar desses, avaliando as situações, identificando deficiências e propondo soluções. A PNL ainda pode ajudar o vendedor em seu autoconhecimento, identificando seus pontos fortes e fracos e assim alterando sua postura através de uma reprogramação neurológica que permite obter superação e excelência.

8.

Em comparação ao modelo normal, com o uso da PNL os vendedores conseguem direcionar seus clientes para a aquisição dos produtos sem que haja pressão para o fechamento da venda ou prejuízo para o cliente. O profissional exerce sua influência de forma ética, direcionando o cliente a tomar a decisão mais correta dentro de seu perfil e que seja rentável para ambas as partes.

9.

O merchandising nos pontos de vendas pode ser identificado através da divulgação de produtos nas áreas de maior movimento de clientes nestes locais, de modo que chame mais a atenção como nos espaços entre gôndolas e nas próprias pontas das gôndolas, expondo produtos em formas de pilhas ou com materiais de divulgação mais elaborados.

A exposição de produtos em épocas típicas do ano também são uma das formas de dar maior destaque, como bronzeador e roupas de praia na entrada do verão ou início das férias.

10.

O Merchandising de ideias desempenha função social, utilizando os meios de comunicação em massa como as telenovelas para divulgar campanhas sociais e utilizar o poder de influência dos atores e formadores de opinião para atingir o raciocínio do telespectador e promover sua conscientização.