

Aula Nº 8 – Técnicas de Vendas

Objetivos da aula:

Não existe uma fórmula para se vender bem. Cada vez que um vendedor executar uma venda, ele terá vivido uma situação diferente, independente do produto ou serviço comercializado e, também, do cliente atendido.

Por isso, nesta aula, iremos desenvolver habilidades que possibilitem sintetizar as diferentes fases do processo de vendas, para auxiliar no desenvolvimento do processo de comercialização e prestação de serviços da equipe de vendas, com os clientes, e na busca das metas organizacionais.

Vamos desenvolver os conceitos de vendas nas suas diversas fases, iniciando com a prospecção de novos clientes, passando pelas etapas de vendas, até chegarmos ao pós-venda.

Conto com a sua participação!

1. Princípios de Vendas

Muitas pessoas acreditam que não existe uma fórmula ou uma técnica para se vender bem; outros acreditam que a habilidade com vendas é um talento natural. Porém, a venda é uma arte tão antiga e tão propagada que, sem planejamento, técnicas, estratégias e profissionalismo, aliados ao esforço e a motivação, não se consegue alcançar os objetivos e metas propostos nas organizações.

A técnica de vendas existe para que o vendedor possa entender as reações lógicas e emocionais entre os clientes e a apresentação da venda. Esse processo pode ser adaptado ou melhorado de acordo com a situação que se apresenta.

As pessoas envolvidas com vendas estão muito mais sujeitas a ouvir os clientes dizerem “não” do que “sim”. Desta forma, o vendedor deve estar preparado para que essa situação não traga um problema de rejeição pessoal. A técnica de vendas consiste em apresentar idéias e situações que possam reduzir o risco de recusa e que facilitem ao vendedor atingir seu objetivo de venda.

A técnica de vendas é determinante na formação de imagem da empresa. O treinamento dos vendedores, aliado ao controle desses profissionais, possibilita monitorar e orientar as atividades deles.

Quando se melhora o desempenho de um vendedor, melhora-se o nível de prestação de serviços da empresa e, conseqüentemente, os benefícios e a credibilidade dela.

Todas as abordagens de treinamento em vendas tentam converter o vendedor, de tomador de pedidos passivo em caçador de pedidos ativo. Tomadores de pedido têm como pressuposto que os clientes conhecem suas próprias necessidades, sentem-se incomodados pelas tentativas de influenciá-los e preferem vendedores refinados e discretos.

1.1. Fases e Etapas de Vendas

O processo de vendas pode ser dividido em três grandes fases: pré-venda, venda propriamente dita e pós-venda. Essas fases podem, ainda, como a maioria dos programas em vendas demonstra, dividir-se em etapas:

- Prospecção e qualificação;
- Pré-abordagem;
- Abordagem;
- Apresentação e demonstração;
- Superação de objeções;
- Fechamento;
- Acompanhamento e manutenção.

Cada etapa será analisada detalhadamente a seguir.

1.1.1 Pré-venda

Nesta fase, desenvolvem-se o planejamento e a concretização de uma série de atividades que auxiliarão nas fases e etapas seguintes. A empresa precisa, primeiro, identificar o que o mercado pede, para depois começar a busca por clientes.

A primeira etapa da pré-venda é identificar e qualificar os clientes potenciais. No passado, a maioria das empresas deixava para a equipe de vendas a tarefa de encontrar os clientes potenciais. Atualmente, elas preferem assumir a responsabilidade de encontrar e qualificar os clientes, para que a equipe possa ficar concentrada apenas na execução da venda. A prospecção de clientes pode ser feita de diversas formas: indicação dos atuais clientes, aquisição de listas e de cadastro de clientes, visitas porta-a-porta, feiras, exposições, anúncios classificados, entidades de classe, por telefone, correio e Internet.

Prospecção de clientes é escolher com quem a empresa pretende manter relações comerciais capazes de aumentar o retorno para cada visita feita. A empresa deve saber quem é seu cliente, atentando sempre para as mudanças no mercado. Além disso, um cliente satisfeito, além de provavelmente querer comprar de novo da empresa, poderá indicar novos clientes e divulgá-la.

Em seguida, a prospecção, o profissional de vendas deverá se preocupar em conhecer a fundo os potenciais clientes, coletando diversas informações a seu respeito e, a partir disso, iniciar o processo de pré-abordagem ou análise de potencial, isto para que o vendedor possa estabelecer os objetivos da visita e, também, decidir sobre a melhor forma de abordar o novo cliente.

Quando se realiza a primeira visita a um cliente, o vendedor deve dispensar atenção especial para certos detalhes que passam despercebidos em visitas futuras quando o vendedor e o comprador já se conhecem.

O vendedor deve saber como saudar o comprador, apresentar tanto o vendedor como a empresa de maneira clara e objetiva, tomar cuidado com a aparência, ser pontual, quando marcar horário para visita, e evitar que o comprador dispense muito tempo com a abordagem.

Na etapa de abordagem, é essencial que o vendedor desperte a atenção de seus compradores, senão a sua mensagem não será assimilada.

A apresentação de vendas deve acontecer de acordo com as características do produto. Entretanto, qualquer que seja o tipo de apresentação, o vendedor deve considerar os objetivos básicos de um processo de vendas, que são: chamar a atenção, despertar o interesse, aumentar o desejo e conduzir a ação.

Ao apresentar uma proposta, pressupõe-se que o vendedor tenha sido treinado e desenvolvido algumas habilidades técnicas. Além disso, a apresentação deve considerar algumas orientações importantes: a demonstração deve ser simples e fácil de ser entendida; devem ser evitados aspectos que possam distrair a atenção do cliente; o vendedor deve obter deste um compromisso por meio de respostas positivas.

As apresentações de vendas podem ser auxiliadas e melhoradas com auxílio de ferramentas de demonstração, como: fitas de áudio e vídeo, amostras, filmes, slides, simulações em computador e folhetos.

Nem sempre os vendedores se preparam de forma adequada para fazer uma proposta. Em quase todos o processo de apresentação de vendas, os clientes fazem objeções. Essas objeções ocorrem por diversos motivos. O cliente pode preferir outras marcas, apresentar indisposição para atender o vendedor, mostrar relutância em abandonar alguma coisa, pode não possuir dinheiro para a compra naquele momento, pode fazer associações desagradáveis criadas pelo próprio vendedor ou até mesmo pelo simples hábito de dizer não. Deve-se tentar avaliar o que, de fato, existe por trás da objeção. Pode ser que ela própria já traga consigo a resposta que o cliente espera ouvir do vendedor.

Lidar com objeções e vencê-las é somente parte de uma grande gama de habilidades de negociação. Segundo Las Casas (1999), para responder a objeções, é conveniente que o vendedor:

- Ouça a objeção atentamente, identificando-a como verdadeira ou falsa.
- Concorde e contra-ataque: é o método conhecido como “sim...mas”.
- Transforme a objeção em ponto para o fechamento da venda.
- Pergunte o motivo da objeção e faça questões específicas.
- Adie a resposta, se necessário.

Os vendedores devem se preparar, antecipadamente, para responder as objeções. De acordo com a experiência e o tempo de vida na área de vendas, é possível se precaver e planejar contra objeções mais comuns e adaptar-se a determinadas situações.

1.1.2 Durante a Venda

Os esforços, a apresentação e as técnicas de vendas utilizadas culminam com a tentativa de o vendedor fechar a venda. Se ele não consegue fechar a venda, mesmo tendo obtido sucesso nas etapas anteriores, ele não será considerado um bom vendedor.

Contudo, não se deve imaginar que a venda termina quando do fechamento do pedido pelo cliente e este é levado à empresa. De fato, é de suma importância acompanhar todo o pedido até sua entrega ao cliente e, também, sua satisfação ou não.

Os vendedores precisam saber reconhecer sinais de fechamento no comprador, incluindo comentários, declarações e atitudes. Existem diversos mecanismos de fechamento do pedido. O vendedor pode ser direto, ou seja, perguntar diretamente ao cliente, oferecer ajuda no preenchimento do pedido, formular perguntas que possam induzir o cliente a não recusar o produto e oferecer condições especiais de pagamentos, prazos e preços.

Manter o cliente informado sobre o seu pedido, após o fechamento da

compra, gera mais confiança e credibilidade e ajuda a reduzir problemas futuros. Claro que nem sempre isso se torna possível, mas, quando utilizado, aproxima o cliente e eleva o grau de satisfação com os produtos ou serviços adquiridos.

1.1.3 Pós-venda

Quando se concretiza uma venda, a empresa deve ter em mente que a função do vendedor não termina aí. De fato, o vendedor, na maioria dos casos, é o principal elo entre empresa e cliente e, da mesma forma que ele fornece informações para entrada do cliente na empresa, ele necessita estar atento ao cliente depois que ele recebe o produto, auxiliando o departamento de cobrança com recebimentos e inadimplências.

Os gestores de venda devem saber que a venda bem feita é aquela em que o cliente compra, paga, usa ou revende a mercadoria e volta a comprá-la.

Além de bons serviços, manter amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produtor. O cliente pode indicar outros clientes e encarregar-se de fazer uma boa propaganda da empresa e de seus representantes. Esse tipo de propaganda é muito conhecido como boca-a-boca.

O pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Ele inclui: acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança.

As empresas e os administradores de vendas precisam compreender que o pós-venda não está relacionado somente ao consumidor final. De fato, tão importante quanto o consumidor final, são os intermediários.

O trabalho de pós-venda precisa ser feito com os intermediários também, pois muitos produtos não são adquiridos diretamente dos fabricantes. Desta forma, os intermediários são o elo entre fabricante e consumidor

final. A criação do serviço de atendimento ao cliente e pesquisa de satisfação voltado somente ao intermediário, o serviço de repositores e promotores e os cursos de formação e reciclagem para os funcionários dos intermediários são práticas adotadas por empresas preocupadas com a maneira de garantir futuras vendas.

Desde o início de nossas aulas, ressaltamos a importância que o departamento de vendas tem na criação de uma boa imagem perante seus clientes. Práticas, como as listadas anteriormente, são meios de se criar uma imagem de confiança e satisfação para os clientes.

Com relação ao consumidor final, a preocupação maior das empresas, atualmente, é torná-lo fiel aos seus produtos ou a sua marca. Para isso, o serviço de pós-venda é de grande importância.

Os principais serviços utilizados pelas organizações são pesquisas de satisfação do consumidor, serviço de atendimento ao cliente, entrega e instalação dependendo do produto adquirido, assistência técnica e garantia e cursos de uso e manuseio.

Uma prática adotada por diversas empresas, atualmente, e que pode ser um grande erro de estratégia, é criar o serviço de atendimento ao cliente e terceirizá-lo. Essa medida, em curto prazo, pode ser uma fórmula de redução de custo, mas a experiência demonstra que, em longo prazo, pode se tornar um grande problema para a marca da empresa.

Uma situação que ocorre, freqüentemente, nessas empresas, diz respeito à falta de vínculo e de conhecimento dos atendentes. Muitos não sabem nem qual é o campo de atuação da empresa e comprometem todas as expectativas do consumidor final. Em contrapartida, existem empresas que terceirizam diversos departamentos, mas mantêm a preocupação de colocar pessoas com larga experiência na própria organização para efetuarem o atendimento ao cliente.

Síntese

Em nossa aula de hoje, você desenvolveu habilidades para montar técnicas de vendas apoiadas em um planejamento e acompanhamento de etapas que possibilitam conhecer melhor o campo de atuação e os tipos de cliente que a empresa possui.

Na próxima aula, você irá desenvolver habilidades para identificar métodos de controle e de avaliação do desempenho da força de vendas.

Conto com a costumeira participação e colaboração de todos.

Abraços!

Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos N. ***Administração de Vendas***. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. ***Administração de Marketing: a edição do novo milênio***. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. ***Administração de Vendas***. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.