

TÉCNICAS DE VENDAS

Daniela Zinn Salvucci Gonçalves (Org.)

GESTÃO E NEGÓCIOS

TÉCNICAS DE VENDAS

Daniela Zinn Salvucci Gonçalves (Org.)

GESTÃO E NEGÓCIOS



Organizador

Daniela Zinn Salvucci Gonçalves

Design Instrucional

NT Editora

Projeto Gráfico

NT Editora

Revisão

NT Editora

Capa

NT Editora

Editoração Eletrônica

NT Editora

Ilustração

NT Editora

NT Editora, uma empresa do Grupo NT

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Gonçalves, Daniela Zinn Salvucci (Org.).

Técnicas de vendas / Daniela Zinn Salvucci Gonçalves (Org.) –
1. ed. – Brasília: NT Editora, 2014.

80 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-8416-065-5

1. Vendas. 2. Marketing.

I. Título

Copyright © 2014 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o(a) ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e a fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



Saiba mais

Esse ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



Importante

O conteúdo indicado com esse ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



Dicas

Esse ícone apresenta dicas de estudo.



Exercícios

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



Exercícios

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

Bons estudos!

Sumário

1 VENDA E VENDEDOR	9
1.1 Objetivos	9
1.2 Do escambo ao comércio eletrônico: o conceito de venda.....	9
1.3 O vendedor como um profissional em ação	11
1.4 Metas e qualidade nas vendas	11
2 VENDE MELHOR QUEM SABE INVESTIR E PLANEJAR MELHOR.....	17
2.1 Objetivos	17
2.2 Introdução	17
2.3 Etapas de venda: abordagem – primeiro passo para o sucesso.....	20
2.4 Etapas de venda: sondagem – segundo passo para o sucesso	22
2.5 Etapas de venda: demonstração – terceiro passo para o sucesso.....	24
2.6 Etapas de venda: fechamento experimental – quarto passo para o sucesso...	27
2.7 Etapas de venda: contornando objeções – quinto passo para o sucesso	28
2.8 Etapas de venda: fechamento da venda – sexto passo para o sucesso.....	30
2.9 Etapas de venda: confirmações e convites – sétimo passo para o sucesso	32
3 ANTES, DURANTE E DEPOIS: FIQUE LIGADO NA SUA VENDA	36
3.1 Objetivos	36
3.2 Introdução	36
3.3 1ª Fase – preparação da venda.....	37
3.4 2ª Fase – realização da venda	39
3.5 3ª Fase – após a venda.....	41
4 ENCANTANDO O CLIENTE: ELE É A “ALMA DO NEGÓCIO”.....	48
4.1 Objetivos	48
4.2 Introdução: importância do encantamento	48
4.3 Primeira estratégia de encantamento: administrar o relacionamento.....	49
4.4 Segunda estratégia de encantamento: administrar a transação	50
4.5 Conclusão.....	52
5 VENDER É UMA ARTE!.....	56
5.1 Objetivos	56
5.2 Introdução	56
5.3 Todo vendedor é um líder?	56
5.4 Características de um bom vendedor.....	57

5.5 Erros que o bom vendedor deve evitar.....	60
5.6 Conclusão.....	62
6 TIPOS DE VENDA	66
6.1 Objetivos	66
6.2 Introdução: categorias de vendas	66
6.3 Atacado e varejo	66
6.4 Venda direta	67
6.5 Conclusão.....	68
7 “PAPO DE VENDEDOR” TEM ÉTICA?	72
7.1 Objetivos	72
7.2 “Papo de vendedor”	72
7.3 Vender com ética.....	74
7.4 Conclusão.....	75
BIBLIOGRAFIA	79

Neste livro, você terá acesso a muitas informações teóricas e práticas sobre as técnicas de venda. Você aprenderá bastante e poderá aplicar esses conhecimentos em sua vida profissional.

Este livro tem como objetivo geral apresentar as noções e os conceitos básicos sobre as técnicas de venda. O livro será desenvolvido em 7 lições. Cada lição contemplará um dos seguintes objetivos de aprendizagem:

1. Identificar a função do vendedor;
2. Saber planejar o trabalho de vendas;
3. Conhecer os fundamentos das modernas técnicas de venda e de pós-venda;
4. Abordar estratégias de encantamento de clientes;
5. Conhecer as características do bom vendedor;
6. Conhecer os diferentes tipos de vendas;
7. Conhecer princípios éticos aplicados à atividade do vendedor.



Lembre-se de que você é o responsável por seu aprendizado, organize seu tempo para estabelecer uma rotina de estudos de acordo com a sua disponibilidade de tempo.
Bons estudos!

1 VENDA E VENDEDOR

1.1 Objetivos

Ao final desta lição, você deverá ser capaz de:

- Compreender o conceito de “venda”.
- Identificar a função do vendedor.

1.2 Do escambo ao comércio eletrônico: o conceito de venda

A venda é um ato de troca, quando alguém vende alguma coisa para você, em troca do objeto comprado, você entrega uma quantidade de dinheiro à pessoa. É uma atividade tão antiga que há quem diga que ela sempre existiu.

Os primeiros registros da existência da atividade de pessoas vendendo produtos que eram produzidos além de suas necessidades datam de aproximadamente 4.000 anos a.C.. Os sumérios, que eram um povo muito avançado para sua época, passaram a entrar em contato com outros povos para oferecer as coisas que produziam a mais. Desta forma, solucionavam dois problemas, pois trocavam seus produtos excedentes por outros que não tinham ou tinham em quantidade insuficiente para suas necessidades e ainda resolviam o problema da outra parte, que precisava dos excedentes dos sumérios.



No início, não havia moeda para concretizar a venda. Praticava-se o escambo, processo de simplesmente trocar uma mercadoria por outra mercadoria, sem que houvesse uma preocupação com o valor específico de cada coisa. Como algumas mercadorias tinham maior procura do que outras e eram aceitas por todos, passaram a ser usadas como moeda de troca. Assim aconteceu com o gado, o sal e outros produtos como as especiarias, o açúcar, o pau-brasil, etc.

Por exemplo, uma peça de tecido poderia valer um saco de sal, enquanto que um par de botas valeria meio saco, ou um chapéu uma quantidade ainda menor.



Com o passar do tempo, as mercadorias foram substituídas por moedas de metal, que asseguravam seu valor. Tornou-se necessário definir preços para os produtos, mais tarde, surgiram as cédulas de papel e os cheques, garantidos por uma estrutura financeira oficial. Hoje em dia, assistimos à desmaterialização da moeda com a utilização de cartões eletrônicos, que simplesmente transferem valores monetários de uma pessoa para outra, possibilitando a concretização da venda sem o repasse físico e manual do dinheiro.

Não poderia ser diferente! Na era virtual, o dinheiro também está se virtualizando.

A venda acontece entre pessoas como um ato de troca, por isso, pode-se dizer que venda, em sua essência, é também um ato de relações humanas entre uma pessoa que tem uma necessidade, uma expectativa, um desejo ou uma vontade e outra que tem produtos, serviços, soluções, ideias ou imagem que atenda ao que a primeira quer.



Como você vê, é possível vender coisas que não são objetos ou produtos. Normalmente, ao lidar com serviços e ideias, não é associada a eles a ideia de venda, mas, se você pensar bem, verá que ela está presente.

VENDER – Alienar ou ceder por certo preço; trocar por dinheiro.
SALÁRIO – remuneração por um serviço prestado.



Curiosidade: você sabia que a palavra salário vem de “sal”? Como você viu, o sal era um tipo de moeda primitiva e o salário era a quantidade de sal que o empregado recebia em troca do serviço prestado.

Convém lembrar que cada venda é um ato único e original. Uma venda nunca se repete. Jamais haverá duas vendas iguais. Um vendedor que vende para um mesmo comprador, em uma segunda situação, estabelecerá um relacionamento diferente daquele ocorrido na primeira situação.

Alguns autores afirmam que na vida tudo é venda, cada atitude, cada movimento, comunica algo consciente ou inconscientemente. Estamos sempre vendendo, estamos sempre comprando. Todos os gestos, todos os movimentos e a própria dinâmica da vida caracterizam sempre uma ação de venda.

A venda, este ato de relações humanas tão rico, só atinge o desfecho realmente desejado quando os dois, vendedor e comprador, se satisfazem. Isto acontece quando o bom atendimento surge como fruto e extensão da arte de vender bem, portanto, o bom negócio é sempre aquele em que os dois ganham.



Guarde bem essas expressões: “bom atendimento” e “arte de vender bem”. Elas serão fundamentais, pois vão nortear todo o conteúdo a ser estudado.

1.3 O vendedor como um profissional em ação

Há empresários que dizem que a função do vendedor é simplesmente vender, pois quando esse profissional foi contratado, já ficou clara a sua tarefa. Realmente, isso é verdade, mas apenas vender não basta, o bom vendedor tem consciência de que sua função é vender, porém sabe também que precisa vender com qualidade.

Vender por vender é agir mecanicamente, sem envolvimento, sem compromisso com o cliente. E lamentavelmente o mercado está cheio de vendedores que agem dessa forma: conquistam e perdem clientes todos os dias, sem se preocupar em fazer um bom atendimento.

Vender com qualidade implica em ter consciência profissional e procurar melhorar sempre, investindo em sua qualificação, como você está fazendo agora.



1.4 Metas e qualidade nas vendas



Você sabe o que é meta de vendas?

É uma determinada quantidade de vendas que o vendedor precisa alcançar ao longo do mês. Ela é um problema frequente que afeta diretamente a função do vendedor. Quase todas as empresas fixam metas de vendas para serem atingidas por seus funcionários, com isso, as empresas procuram garantir a lucratividade do seu negócio.

A venda feita com qualidade garante a manutenção de um cliente, pois ela visa, em primeiro lugar, satisfazê-lo plenamente em sua necessidade e o cliente só volta a comprar novamente em uma empresa onde teve um bom atendimento. Ele sabe que lá poderá ter sua necessidade atendida e resolver o seu problema, portanto, assim como as metas, um cliente fiel também é fator de manutenção e aumento das vendas de uma empresa, melhorando sua lucratividade.

Muitos vendedores afirmam que gostariam de agir com mais profissionalismo, mas, por pressão das altas metas de vendas impostas por suas empresas, são obrigados a vender de qualquer jeito. Eles conscientemente acabam vendendo produtos que não são os mais adequados para o cliente. Sabem que não estão agindo corretamente quando fazem isso, e alegam que têm de cumprir ordens, senão perdem o emprego.

As empresas não aceitam desculpas e choramingos pelas dificuldades de vendas e o não cumprimento das metas. Realmente, isso acontece com frequência no dia a dia de empresas que não conseguem manter clientes e nem vendedores qualificados, pois o profissional que se preza tem consciência de que sua função, na verdade, é vender com qualidade.



Então, fica a questão: a meta de venda deve ou não existir?

Não há dúvida que sim! A meta é importante para que a empresa e o vendedor tenham um rumo a seguir e possam fazer um planejamento de trabalho para alcançar os seus objetivos.

Mas a meta não pode ser superdimensionada visando apenas o lucro, como acontece com frequência.

A meta deve ser arrojada, mas capaz de ser executada. Ela deve ser fixada a partir da análise de uma série de fatores tais como o potencial do mercado, a concorrência, a qualidade do produto, o perfil do cliente, a capacitação do vendedor etc.

É preciso avaliar muito bem as metas. Se elas forem muito altas, acima da capacidade do mercado e do vendedor, favorecerão a realização de vendas mal feitas. Se o vendedor aceita tudo que lhe é imposto com medo de perder o emprego, vai acabar vendendo de qualquer jeito, buscando apenas a quantidade.



A empresa que fixa metas exageradas cria uma estrutura viciada. Está sempre conquistando e perdendo clientes. Não consegue manter uma carteira sólida e de longa duração. Como o mercado não perdoa, vai chegar um momento em que não haverá mais clientes para conquistar. Por outro lado, se você é um profissional consciente e conhecedor de todos os fatores que favorecem o bom desempenho do seu trabalho, saberá perceber quando a meta está além de suas possibilidades, nesse caso, você precisa ser capaz de argumentar com a empresa, já que preza pelo seu nome e credibilidade. Você tem interesse em preservá-los, evitando agir de má fé com o cliente, vendendo-lhe algo que, ao invés de solucionar, poderá criar mais problemas.

A conquista e manutenção de clientes dependem de vários fatores. Dentre eles estão destacados os três que são fundamentais. O bom profissional de vendas jamais pode se esquecer deles:

- competência (saber vender);
- profissionalismo (seriedade e responsabilidade);
- motivação (vontade de trabalhar).



Metas inatingíveis, por exemplo, terão a falta de motivação do vendedor como consequência natural. Ele vê toda sua energia se esgotar sem que a meta seja alcançada.

Desanima, perde o entusiasmo e a vontade de vender. Por mais competente que seja o profissional de qualquer área, se ele estiver desmotivado, dificilmente terá bons resultados. E em vendas não é diferente: só será bem-sucedido o profissional que é competente e motivado.

1.5 Objetivos de um vendedor profissional

A função de um vendedor é a divulgação e a venda dos produtos ou serviços de uma empresa num universo específico de clientes, consumidores ou revendedores desses produtos. O resultado do trabalho do vendedor não pode ser a resposta a uma simples alternativa:

() Vendeu ou () Não vendeu

Esse modo de analisar o trabalho do vendedor é muito limitado e não considera o processo num prazo maior. A cada contato com o cliente, é preciso que o vendedor tenha, em mente, objetivos que vão além da venda pontual, que pode ou não acontecer naquele momento.

Vamos elencar 4 objetivos básicos do vendedor.

1 – Efetuar vendas (obter pedidos)

Vender é a primeira e principal preocupação do vendedor profissional.

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

O vendedor precisa sempre trabalhar com o momento presente sem perder o futuro de vista. Se houve um contato, mas a venda não aconteceu, mesmo assim o vendedor deverá pelo menos garantir que o cliente tenha uma melhor compreensão da empresa e de todos os seus produtos e serviços.

3 – Obter (novas) informações

Para poder realizar novos contatos que propiciem a concretização de novas vendas, é preciso que o vendedor se preocupe em conhecer melhor o cliente e todas as suas necessidades, bem como a atuação da concorrência sobre ele. Além disso, quando for o caso, deve também conhecer todas as vantagens e a política dos fabricantes ligados ao ramo de atividade do cliente.

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

O vendedor precisa se certificar de que, a cada novo contato, o cliente aprecie mais a sua empresa, seus produtos e serviços e sua própria forma de atuação como vendedor.

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

Vamos analisar quatro possibilidades após a realização de um contato entre o vendedor e o cliente:

- O vendedor realiza a venda

Ele alcançou o objetivo principal de sua função, mas ainda precisa trabalhar os outros objetivos. Ele deve se preocupar em passar (novas) informações ao cliente, obter (novas) informações e melhorar seu relacionamento, e o de sua empresa, com o cliente. Se o vendedor se contenta apenas com a venda, ele corre o sério risco de ser esquecido numa próxima oportunidade, em função de um concorrente que tenha investido nos outros objetivos e tenha conquistado a confiança do cliente.

- O vendedor não realiza a venda

Se o vendedor não alcança seu objetivo principal que é a realização da venda, da mesma forma, ele deve trabalhar os outros objetivos, buscando levar (novas) informações, obter (novas) informações e melhorar o relacionamento da empresa com o cliente.

- O vendedor não realiza a venda, nem fornece novas informações ao cliente, nem melhora seu relacionamento com ele.

Nesse caso, é fundamental que o vendedor, pelo menos, se esforce para obter (novas) informações que lhe permitam um melhor planejamento para o futuro na busca de resultados mais promissores.

- O vendedor não alcança nenhum dos quatro objetivos

Se nenhum objetivo foi atingido e nada de positivo pode ser extraído do contato realizado, podemos dizer que ele foi absolutamente inútil e resultou num desperdício de investimentos e perda de tempo. Em geral, vendedores comprometidos com sua função sabem evitar a ocorrência dessa hipótese.



Parabéns, você finalizou esta lição!

Agora responda às questões ao lado.

Exercícios

Questão 1 – Tendo como referência o estudo realizado sobre o conceito de venda, assinale a melhor alternativa.

- Vender é um ato de troca que envolve a transferência de valores monetários.
- Vender é um ato de relações humanas entre uma pessoa que detém determinado bem e outra que necessita dele.
- Alguns autores afirmam que tudo na vida é venda; estamos sempre vendendo e estamos sempre comprando algo.
- As três alternativas anteriores estão corretas.

Questão 2 – As empresas costumam fixar metas de vendas para serem alcançadas por seus funcionários. Em relação às metas, é correto afirmar que:

- elas não devem existir porque favorecem a realização de vendas mal feitas;
- elas são importantes para que a empresa e o vendedor possam planejar seu trabalho e o alcance de seus objetivos;
- elas garantem a venda de qualidade e a fidelização dos clientes;
- metas inatingíveis funcionam como utopias que despertam a motivação dos vendedores competentes.

Questão 3 – Assinale a alternativa que melhor define a função de um vendedor.

- Preocupar-se em realizar vendas para alcançar as metas fixadas pela empresa.
- Vender seus produtos e obter informações sobre o cliente.

c) Divulgação e venda de produtos ou serviços de uma empresa para clientes, consumidores ou revendedores desses produtos.

d) Nenhuma das alternativas anteriores define adequadamente a função do vendedor.

Questão 4 – A venda é um ato de troca e de relacionamento humano. Em relação a esse tipo de atividade, assinale a alternativa correta.

a) Venda é um tipo de atividade típica da idade moderna e surgiu no século XVI.

b) A venda existe, da mesma forma que a praticamos hoje, desde os tempos antigos.

c) A venda é uma atividade muito antiga e evoluiu desde o escambo até o comércio eletrônico.

d) A venda surgiu em decorrência da invenção das moedas metálicas.

Questão 5 – A venda acontece entre pessoas como um ato de troca. Por isso, podemos dizer que venda, em sua essência, é:

a) um ato de relações humanas entre uma pessoa que tem uma necessidade e outra que pode atender o que a primeira deseja;

b) um rico processo de construção de amizades e parcerias rentáveis e duradouras;

c) uma ação cujo foco específico são objetos ou produtos, não sendo possível associar serviços ou ideias ao conceito de venda;

d) nenhuma das alternativas anteriores está correta.

Questão 6 – Um vendedor que se esforça para desenvolver uma boa técnica de venda poderá aplicá-la sempre. É possível afirmar que:

a) as vendas desse profissional serão todas iguais;

b) ainda que o vendedor e a técnica sejam os mesmos, jamais haverá duas vendas iguais;

c) vendedores treinados da mesma maneira obterão resultados semelhantes;

d) a técnica não é importante, o ponto principal é o esforço do vendedor.

Questão 7 – A função do vendedor não é simplesmente vender, mas vender com qualidade. Para isso é necessário:

a) preocupar-se em realizar grande quantidade de vendas a cada dia que passa;

b) abordar os clientes e influenciá-los apresentando os produtos que estão com ofertas promocionais;

c) repetir mecanicamente todos os passos de venda até obter o resultado desejado, ou seja, realizar a venda;

d) ter consciência profissional e procurar melhorar sempre, investindo em sua qualificação para fazer bons atendimentos.

Questão 8 – A conquista e manutenção de clientes dependem de vários fatores e o bom profissional de vendas jamais pode se esquecer deles. Assinale a alternativa que não se encaixa entre esses fatores:

- a) competência (saber vender);
- b) profissionalismo (seriedade e responsabilidade);
- c) insistência (não desistir enquanto a venda não ocorrer);
- d) motivação (vontade de trabalhar).

Questão 9 – Os objetivos básicos do bom vendedor são:

- a) vender, realizar um bom atendimento e cumprir as metas;
- b) cumprir as metas da empresa, satisfazer o cliente, vender e destacar-se no seu ramo de atividade;
- c) usar técnicas de venda, divulgar o produto, vender e atender o cliente adequadamente;
- d) vender, fornecer informações, obter informações e melhorar o relacionamento com o cliente.

Questão 10 – Os 4 objetivos básicos do vendedor são: vender, fornecer e obter informações, melhorar o relacionamento com o cliente. Em relação a eles é correto afirmar que:

- a) vender é o primeiro e principal objetivo do vendedor profissional, por isso os outros objetivos são secundários e de menor importância;
- b) os 4 objetivos devem ser alcançados em conjunto, um não exclui o outro;
- c) o vendedor deve concentrar-se no momento presente (de venda), sem se preocupar com futuros contatos;
- d) não é importante conhecer as políticas de venda dos demais fornecedores do produto.