

VENDAS E ATENDIMENTO A CLIENTES

Márcia Cristina de Moraes Siqueira (Org.)

GESTÃO E NEGÓCIOS

VENDAS E ATENDIMENTO A CLIENTES

Marcia Cristina de Moraes Siqueira (Org.).

GESTÃO E NEGÓCIOS



Organizadora

Márcia Cristina de Moraes Siqueira

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

Vendas e atendimento a clientes / Márcia Cristina de Moraes Siqueira, organizadora – 1. ed. – Brasília: NT Editora, 2017.

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

ISBN 978-85-8416-231-4

1. Vendas. 2. Marketing.

I. Título

Copyright © 2017 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 ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e também 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 IMPORTÂNCIA DE VENDAS PARA A ORGANIZAÇÃO.....	9
1.1 Conceito e definição de vendas.....	9
1.2 O ciclo de vendas	13
1.3 Cliente	20
1.4 Relacionamento com o cliente	25
1.5 Considerações finais.....	26
2 INTERAÇÃO COM O CLIENTE	30
2.1 Atendimento ao cliente	30
2.2 O contrato de vendas	33
3 VENDA E VENDEDOR	44
3.1 Do escambo ao comércio eletrônico: o conceito de venda.....	44
3.2 O vendedor como um profissional em ação	46
3.3 Metas e qualidade nas vendas	46
3.4 Objetivos de um vendedor profissional	49
4 VENDE MELHOR QUEM SABE INVESTIR E PLANEJAR MELHOR.....	54
4.1 Introdução	54
4.2 Preparação	55
4.3 Etapas de venda: abordagem – primeiro passo para o sucesso.....	58
4.4 Etapas de venda: sondagem – segundo passo para o sucesso	61
4.5 Etapas de venda: demonstração – terceiro passo para o sucesso.....	63
4.6 Etapas de venda: fechamento experimental – quarto passo para o sucesso...	66
4.7 Etapas de venda: contornando objeções – quinto passo para o sucesso	68
4.8 Etapas de venda: fechamento da venda – sexto passo para o sucesso.....	70
4.9 Etapas de venda: confirmações e convites – sétimo passo para o sucesso	72
5 ANTES, DURANTE E DEPOIS: FIQUE LIGADO NA SUA VENDA	76
5.1 Introdução	76
5.2 1ª fase – preparação da venda.....	77
5.3 2ª fase – realização da venda	79
5.4 3ª fase – após a venda	81
6 ENCANTANDO O CLIENTE: ELE É A ALMA DO NEGÓCIO	90
6.1 Introdução: importância do encantamento.....	90
6.2 Primeira estratégia de encantamento: administrar o relacionamento.....	91

6.3 Segunda estratégia de encantamento: administrar a transação	93
6.4 Conclusão.....	95
7 VENDER É UMA ARTE!.....	100
7.1 Introdução	100
7.2 Todo vendedor é um líder?	100
7.3 Características de um bom vendedor.....	101
7.4 Erros que o bom vendedor deve evitar.....	105
7.5 Conclusão.....	107
8 TIPOS DE VENDA	111
8.1 Introdução: categorias de vendas	111
8.2 Atacado e varejo	111
8.3 Venda direta	112
8.4 Conclusão.....	114
9 PAPO DE VENDEDOR TEM ÉTICA?	118
9.1 Papo de vendedor.....	118
9.2 Vender com ética.....	120
9.3 Conclusão.....	121
10 PÓS-VENDAS	126
10.1 Conceito de pós-vendas.....	126
10.2 Serviços de pós-vendas e ações efetivas para gerenciar conflitos	127
10.3 Necessidades e técnicas de atendimento do cliente após vendas	128
10.4 Tipos de atendimentos pós-vendas	130
10.5 Pós-vendas: direito do cliente ou estratégias de marketing?	130
10.6 Disposições legais sobre pós-vendas	131
10.7 Práticas comerciais	137
10.8 Pós-vendas como diferencial competitivo e ferramenta de retenção do cliente...	140
11 GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES NO PROCESSO DE PÓS-VENDAS.....	144
11.1 Classificação de cliente: curva ABC (Pareto).....	144
11.2 Planejamento de serviços de pós-vendas	150
11.3 Técnicas de atendimento pós-vendas	150
11.4 Impacto da TI sobre gestão de pós-vendas.....	151
11.5 Processo de recuperação do produto pós-uso e reciclagem	151

12 GARANTIA E TELEATENDIMENTO	155
12.1 Conceito de garantia	155
12.2 Legislação sobre garantia e teleatendimento	155
12.3 Tipos de garantias encontradas nas lojas	160
BIBLIOGRAFIA.....	166

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 e será desenvolvido em 12 lições. Ao final do curso, você terá desenvolvido as seguintes competências:

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 IMPORTÂNCIA DE VENDAS PARA A ORGANIZAÇÃO

Objetivos

Esta unidade tem por objetivo iniciar o aluno em conceitos e ferramentas fundamentais para a gestão de vendas. Além disso, objetiva mostrar conceitualmente qual é a diferença entre produto e serviço, apresentar os princípios básicos, os tipos de vendas e analisar o relacionamento com os clientes apontando as necessidades e as expectativas, enfatizando a sua satisfação.

Após o estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:

- descrever os diversos processos de vendas;
- diferenciar conceitualmente produto de serviço;
- definir as diversas etapas na relação cliente-empresa;
- reconhecer a importância do cliente para a empresa;
- identificar os tipos de clientes.

1.1 Conceito e definição de vendas

Olá, eu sou a Aninha, sou gestora em vendas e estou aqui para ajudá-lo a entender tudo sobre gestão da força de vendas e pós-vendas.
Vamos lá!



Nos dias de hoje, o mercado é bastante competitivo, e as empresas precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes e ampliar o seu volume de vendas.

Podemos definir a atividade de vendas como um processo composto de um conjunto de operações e atividades, tanto administrativas quanto mercadológicas, visando a atrair o cliente por meio da propaganda para realização de uma troca, sendo o produto ou serviço o objeto dessa troca.

Vale ressaltar que o processo de vendas não se restringe a uma simples troca de valores, é um verdadeiro ritual entre um cliente e seu fornecedor, que vai desde a fabricação do produto até o pós-vendas.

Esse processo é certamente uns dos mais importantes para todas as organizações, pois é a atividade que gera os recursos financeiros dos quais a empresa necessita para atingir os seus objetivos organizacionais.



Em outras palavras, venda é um processo de troca, tendo por objeto o produto ou serviço, entre um vendedor que oferece e o cliente que procura.

Entretanto, os administradores devem elaborar um conjunto de ações visando ao monitoramento de fatores incontrolláveis que podem influenciar seu processo de vendas.

Esses fatores devem ser analisados rigorosamente antes de iniciar o processo de vendas.



Exercitando o conhecimento

Você conhece algum desses fatores? Marque a opção que considerar parte desses fatores.

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Economia | <input type="checkbox"/> Demografia |
| <input type="checkbox"/> Política | <input type="checkbox"/> Concorrência |
| <input type="checkbox"/> Tecnologia | |

A imagem apresenta alguns dos diversos fatores que podem influenciar fortemente o processo de vendas. Esse conjunto de fatores é composto de atividades e operações que necessitam de um bom planejamento e de uma boa execução para realizar uma venda bem-sucedida.

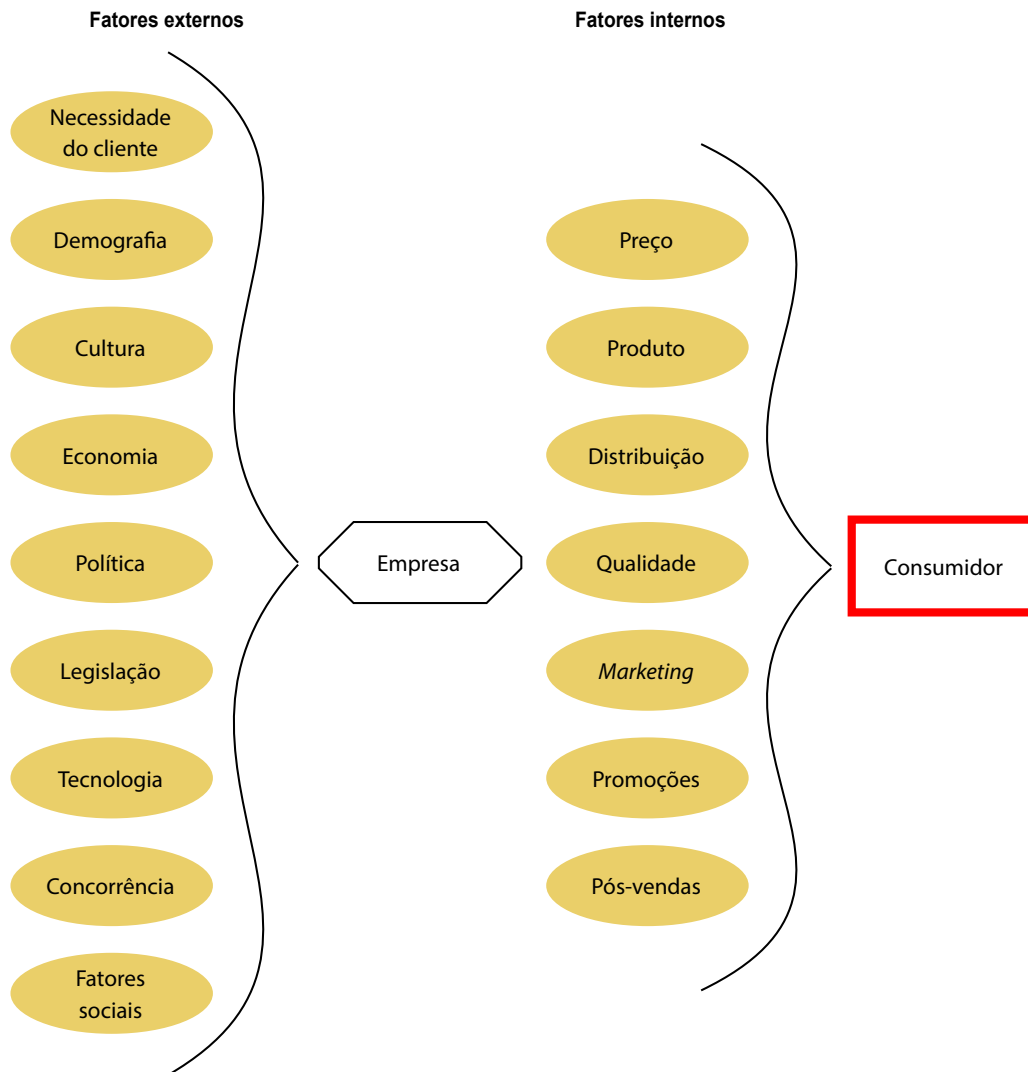


Figura 1 – Fatores internos e externos que influenciam o processo de vendas

Definição de produto e serviço

Antes de entrarmos no ciclo de vendas, vamos primeiro saber qual a diferença entre um produto e um serviço.



Exercitando o conhecimento

Você sabe qual a diferença entre serviço e produto? Ligue os títulos com o conceito que achar adequado.

PRODUTO

SERVIÇO

É qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

É qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

De acordo com o Art. 3º § 1º do Código de Defesa do Consumidor, "Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (BRASIL, 1990).

No mesmo Art. 3º § 2º serviço é definido como "qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista", ou seja, produto ou serviço é tudo aquilo com capacidade de, definitivamente, ser ou não adquirido (BRASIL, 1990).

Vamos entender melhor sobre os serviços e os produtos?



Os serviços, para os fins de consumo, envolvem todas as atividades consideradas como bens intangíveis, do chamado setor terciário ou setor de serviços, tais como bancárias, financeiras, securitárias, entre outras, sempre que presentes os elementos caracterizadores das relações de consumo.

Em outras palavras, produto é algo que pode ser oferecido ao mercado, para apreciação, aquisição, uso ou consumo. Nesse caso, pode satisfazer um desejo, uma necessidade ou serviço. Assim, o tipo de produto determina a natureza das atividades, dos benefícios ou das satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

Produto ou serviço é tudo aquilo com capacidade de, definitivamente, ser ou não adquirido.

1.2 O ciclo de vendas

A manutenção do ritmo crescente do volume de vendas em uma organização é sempre um grande desafio para todos os gerentes de vendas. Não se pode negar que a atividade de vendas é um conjunto de operações que se repetem cada vez que estamos efetivando uma venda.



Assim sendo, podemos, para melhor entender a atividade de vendas, apresentá-la sob a forma de um ciclo composto de várias etapas.

A atividade de vendas inicia-se com a fabricação do produto e vai até o pós-venda.

Esse processo se torna rotineiro e, mais ainda, porque, na maioria das vezes, vendemos aos mesmos clientes, que formam a clientela da empresa.

Por esse motivo, podemos organizar a atividade de vendas em um ciclo composto das etapas a seguir.

- **Planejamento e fabricação do produto ou serviço:** qualidade, quantidade, necessidade do cliente, especificações etc.
- **Contratação e treinamento dos vendedores sobre:** produto, serviço, atendimento, mercado, sistema de vendas, normas legais, direitos de consumidor, etc.
- **Apresentação do produto:** mostruário, *layout* do produto etc.
- **Formação do preço:** custos de produção, desconto, mercado, concorrente, lucro etc.

- **Propaganda e marketing:** métodos da atração do cliente etc.
- **Atendimento ao cliente:** técnicas de atendimento, cordialidade, ética, procedimentos da empresa, forma de pagamento, entrega, garantia, troca, desistência, ressarcimento etc.
- **Venda:** assinatura do contrato, documentação, pagamento etc.
- **Pós-venda:** acompanhamento do cliente durante o uso do produto ou serviço, resolução de reclamações, defeitos, avarias, disfunções, trocas, desistências, ressarcimentos, insatisfação com o produto, entregas atrasadas ou nos endereços errados etc.

Ciclo de vendas

Figura 2 – Ciclo de vendas



Exercitando o conhecimento

Vamos exercitar o que aprendemos sobre o ciclo de vendas! Enumere a segunda coluna de acordo com a primeira.

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Apresentação do produto | () mostruário, layout do produto etc. |
| 2. Formação do preço | () custos de produção, desconto, mercado, concorrente, lucro etc. |
| 3. Propaganda e <i>marketing</i> | () métodos da atração do cliente etc. |
| 4. Atendimento ao cliente | () cordialidade, ética, garantia, troca, desistência, ressarcimento etc. |
| 5. Venda | () assinatura do contrato, documentação, pagamento etc. |

Tipos de vendas

Com o intuito de definir os seus tipos de vendas as empresas, dependem de vários fatores que vão desde o tipo do produto ou de serviço, de mercado, do perfil do cliente, do concorrente, do preço, dos hábitos culturais da população, da forma de pagamento até o pós-venda. Existem vários tipos de vendas a varejo, e cada empresa deve escolher o que mais atende ou se adapta ao seu sistema operacional, ao seu produto ou serviço.



Pense: você sabe o que é varejo?

() Sim () Não

Em outras palavras, o varejo consiste em vender os produtos ou serviços em quantidades pequenas ao consumidor para o seu uso pessoal.

As empresas de venda a varejo são organizações comerciais que vendem diretamente aos clientes produtos e serviços em pequenas quantidades, são elas que estão em contato direto com o cliente e representam o produto ou serviço junto a ele.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está vendendo a varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos: pessoalmente, pela internet, pelo telefone, por máquinas de vendas etc.

Falar em pós-vendas significa falar do consumidor final e, conseqüentemente, das vendas a varejo!

Destacamos, a seguir, alguns tipos de vendas a varejo.



- **Autosserviços:** nesse tipo de venda, não existem vendedores. O cliente vai procurar sozinho o produto a ser comprado, vai selecioná-lo e se dirigir ao caixa para efetuar o pagamento, sem receber ajuda do vendedor. Esse tipo de venda elimina os custos, uma vez que o salário do vendedor não é incluído no produto ou serviço e, conseqüentemente, seu custo diminui.
- **Seleção:** nesse tipo de venda, existem vendedores, mas o próprio cliente encontra o produto que deseja comprar. Portanto, tem à sua disposição, se precisar, a ajuda do vendedor.
- **Serviço limitado:** nesse tipo de venda, existem vendedores. Vários produtos são expostos para venda, e, devido ao número de produtos, os clientes precisam de informações. Nesse caso, geralmente, as lojas oferecem vários serviços apresentados pelos vendedores, como: cartão de crédito, seguro contra roubos, garantia estendida etc.
- **Serviço completo:** nesse tipo de venda, o cliente tem à sua disposição um vendedor que vai procurar o produto de acordo com as suas especificações e irá explicar tudo sobre ele. O vendedor deixa claro ao cliente todos os procedimentos de vendas, de pagamentos e mesmo de pós-venda. Nesse caso, o cliente é acompanhado em todas as etapas do processo de compra até a sua saída da loja e, em alguns casos, é levado até a porta da loja.



Exercitando o conhecimento

Vamos treinar o que aprendemos? Escreva, ao lado de cada descrição, o tipo de venda correspondente.

Autosserviços – Serviço limitado – Seleção – Serviço completo

Nesse tipo de venda, não existem vendedores.	
Nesse tipo de vendas, existe vendedor, mas o próprio cliente encontra o produto que deseja comprar.	
Geralmente, as lojas oferecem vários serviços apresentados pelos vendedores, como: cartão de crédito, seguro contra roubos, garantia estendida, etc.	
Nesse tipo de vendas, o cliente tem à sua disposição um vendedor que vai procurar o produto de acordo com as suas especificações e irá explicar tudo sobre ele.	

Princípios básicos em vendas

Como apresentamos anteriormente, a atividade de vendas é um ritual, ou seja, um conjunto de operações que levam a um determinado resultado.

Assim sendo, para realizar com êxito essa atividade, é preciso definir com precisão um conjunto de normas e procedimentos que vão regulamentar essa atividade.





Objeto: produto ou serviço.

Partes: cliente e fornecedor.

Valor: preço; pagamento.

Troca: entrega.

A seguir, listamos os princípios básicos em vendas, ou seja, as operações sem as quais esse setor não existiria.

- **Princípio da oferta e da demanda:** para realizar uma operação de venda, precisamos da necessidade de vender e da necessidade de comprar.

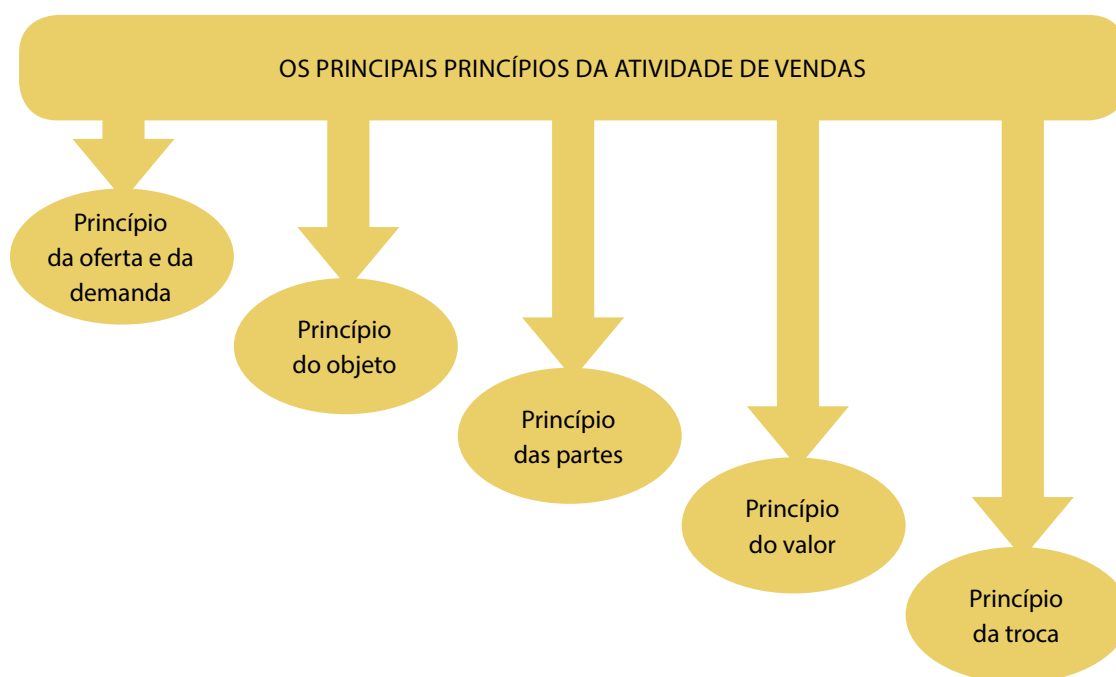
- **Princípio do objeto:** para falarmos de venda, a existência do objeto é indispensável, pois é o símbolo da venda, é o elemento a ser transferido ou valorizado.

- **Princípio das partes:** uma vez que, para concluir uma atividade de venda, é preciso a vontade, o consentimento e o acordo das partes engajadas na operação. No caso da venda, nos referimos ao cliente e ao vendedor.

- **Princípio do valor:** toda venda tem um determinado acordo entre as partes sobre o valor do bem a ser vendido.

- **Princípio da troca:** a troca é o princípio que define de maneira física a venda, pois só após a transação as partes podem considerar-se donos do novo bem.

Figura 3 – Hierarquia dos princípios de vendas





Importante

O processo de planejamento das vendas de uma organização deve acompanhar os princípios definidos, pois eles mostram a direção a ser seguida. Entretanto, nem todas as organizações conseguem realmente elaborar um planejamento das suas vendas, o que é lamentável, porque os princípios de vendas são os pilares em torno dos quais se deve investir para que se possa elaborar um bom plano de *marketing*.



Exercitando o conhecimento

Vamos exercitar o que estudamos! Julgue as afirmativas.

O princípio da oferta é o princípio que define de maneira física a venda, pois só após a transação as partes podem considerar-se donos do novo bem.

Certo Errado

O princípio da troca e da demanda: para realizar uma operação de venda, precisamos da necessidade de vender e da necessidade de comprar.

Certo Errado

O princípio do objeto: para falarmos de venda, a existência do objeto é indispensável, pois é o símbolo da venda, é o elemento a ser transferido ou valorizado.

Certo Errado

O princípio do objeto: toda venda tem um determinado acordo entre as partes sobre o valor do bem a ser vendido.

Certo Errado

O princípio das partes: para concluir uma atividade de venda, é preciso a vontade, o consentimento e o acordo das partes engajadas na operação.

Certo Errado

1.3 Cliente

Vamos analisar duas definições diferentes para a palavra cliente.

Segundo alguns dicionários escolares da língua portuguesa, cliente é aquele que frequenta, habitual ou eventualmente, um lugar comercial, sendo também chamado de freguês. Já o consumidor é uma pessoa ou organização que usufrui ou toma posse de produtos ou serviços.

O Código de Defesa do Consumidor – CDC, por sua vez, não define cliente, mas apresenta uma definição acerca do consumidor. Para o **CDC**, no seu artigo 2º, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).



Após análise dessas definições acerca de clientes e consumidores, observamos que, para o serviço de pós-vendas, lidaremos com a expressão consumidor que, na realidade, como mencionamos anteriormente, é o cliente da venda a varejo.

Existe uma pequena diferença entre o cliente e o consumidor, você saberia dizer qual é essa diferença?

- () Sim
- () Não

A diferença entre um cliente e um consumidor é que nem sempre o cliente é o usuário final do produto, ele pode ser um distribuidor, um atacadista, um vendedor ambulante, que é cliente em uma determinada loja. O consumidor já é o usuário final do produto, e é considerado como o cliente do comércio a varejo.

Importância do cliente

O cliente é a essência de qualquer negócio. Um dos mais importantes objetivos das organizações é conquistar e fidelizar o maior número possível de clientes.

Hoje, com a competitividade acirrada do mercado, conquistar um cliente não é tarefa simples, pois ele está cada vez mais exigente, e a concorrência, por sua vez, mais forte.

Insistimos que a empresa deve investir muito no processo de fidelização do cliente. Uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para sua fidelização, além do melhor atendimento, que já se mostrou um processo muito eficaz para esse fim, é o pós-venda.



As empresas do mundo moderno deixaram de considerar o velho e bom conhecido organograma tradicional herdado dos clássicos para adaptar-se ao novo paradigma da administração contemporânea.

A visão do mercado global vai exigir uma nova postura das empresas, obrigando-as a adotar medidas rigorosas para se protegerem dos grandes movimentos do mercado global como, por exemplo, a concorrência, que, por sua vez, vai trazer a competitividade.

Captação e satisfação do cliente

As empresas do mundo moderno acreditam que o cliente é a fonte dos seus lucros. As empresas que dominam bem o *marketing* têm sempre um passo à frente dos seus concorrentes em relação à conquista de cliente.



Importante

O grande desafio para essas empresas e muitas outras é a fidelização do cliente, que hoje está bem informado, possui ferramentas para verificar os argumentos dos vendedores, sabe fazer a pesquisa de custo/benefício, busca melhor atendimento e sabe dos seus direitos. Enfim, é mais exigente.

Por essa razão, os clientes tornam-se o maior alvo para sobrevivência das organizações. A captação dos clientes é uma ferramenta considerada de suma importância no processo de vendas. A nova postura empresarial hoje apresenta a estrutura descrita abaixo.

- No topo estão os clientes.
- Em seguida, o pessoal da linha de frente que está em contato direto com o cliente e que tem por missão atendê-los, conquistá-los, satisfazê-los e fidelizá-los.
- Abaixo deles estão os gerentes de nível médio, cuja tarefa é trazer suporte ao pessoal da linha de frente, para a realização dos seus objetivos.
- Na base está a alta, cuja tarefa é contratar, treinar, apoiar e oferecer recursos aos gerentes de nível médio para o alcance dos objetivos organizacionais por meio da eficiência e eficácia do pessoal da linha de frente.

Além dessa nova forma de organizar as empresas, as novas tendências administrativas exigem que todos os níveis administrativos desenvolvam habilidades de relacionamento com o cliente e sejam envolvidos no processo de atendimento ao cliente, pois conhecê-lo é zelar pela sua plena satisfação.

A figura abaixo apresenta o novo organograma organizacional.



Necessidades e expectativas do cliente

Entre os grandes desafios do mercado globalizado, estão a satisfação das necessidades do cliente e a busca da superação das suas expectativas.



Nos últimos anos, as empresas começaram a desenvolver pesquisas para entender o comportamento dos seus clientes. Atender ao cliente é sinônimo de entender quais são as suas necessidades e tentar superá-las. No mundo das ciências da Administração, alguns autores como **Maslow** desenvolveram teoria sobre as **necessidades humanas** em cinco grupos:

- necessidades **fisiológicas**;
- necessidades de **segurança**;
- necessidades **sociais**;
- necessidades de **estima**;
- necessidades de **autorrealização**.



Abraham Maslow: autor da teoria pirâmide da hierarquia das necessidades.



O cliente em algum momento manifestará o desejo de satisfazer sua necessidade, seja ela qual for, e o vendedor, nesse momento, deve saber qual seria essa necessidade, para que ele possa encontrar a melhor forma de alcançar sua satisfação.

Isso vem sendo o grande problema das empresas, isto é, saber como satisfazer as necessidades do cliente da melhor maneira possível, proporcionando-lhe prazer e satisfação.

Podemos definir **necessidade** como uma situação de ausência ou privação percebida de determinado bem, serviço, sentimento, situação ou evento.

Os **desejos** são a forma que as necessidades humanas assumem quando são formadas pela cultura e pela personalidade individual. O desejo de comer pode ser satisfeito de diferentes maneiras segundo cada indivíduo. Alguns vão preferir cachorro quente, outros vão querer caviar, já outros tantos vão pedir arroz com feijão.

Dessa forma, os desejos são compartilhados por uma população e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se **demandas**.

Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhe darão o melhor conjunto de valor e satisfação. As empresas que se destacam no mercado em relação à conquista de clientes, por meio dos seus planejamentos de vendas, procuram sempre aprender a entender as necessidades, os desejos e as demandas dos seus consumidores.

As empresas deveriam, de maneira periódica, lançar uma campanha de estudo e pesquisa sobre os novos comportamentos dos clientes, enfatizando seus desejos e necessidades. Essas campanhas periódicas devem engajar todos os níveis administrativos.



Exercitando o conhecimento

Vimos que um teórico dividiu as **necessidades humanas** em cinco grupos. Quais são eles?

Marque as alternativas corretas.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Necessidades fisiológicas. | <input type="checkbox"/> Necessidades sociais. |
| <input type="checkbox"/> Necessidades individuais. | <input type="checkbox"/> Necessidades participativas. |
| <input type="checkbox"/> Necessidades representativas. | <input type="checkbox"/> Necessidades de estima. |
| <input type="checkbox"/> Necessidades de segurança. | <input type="checkbox"/> Necessidades de autorrealização. |

1.4 Relacionamento com o cliente

As empresas hoje em dia precisam manter um excelente relacionamento com seus clientes. Para tal, elas têm de elaborar um bom plano de *Customer relationship management (CRM)*. O CRM é um processo de gerenciamento de relações a longo prazo com o cliente.

Hoje as empresas estão abandonando o velho *marketing* em massa. Passam a optar por uma nova forma de se aproximar o mais perto possível do cliente para criar um relacionamento direto e de longo prazo com ele.



A gestão da **TI** é, nos dias atuais, o centro de grandes sucessos empresariais, pois ela permite em um tempo relativamente curto oferecer qualquer informação sobre o consumidor, apresentar vários índices sobre as vendas, os clientes, o atendimento, o consumo dos últimos períodos, etc.



TI: tecnologia da informação.

Gestão do relacionamento com o parceiro: *Partner relationship management – PRM.*

Quanto mais aprendem a coletar informação sobre clientes, consumidores e fornecedores e a projetar fábricas mais flexíveis, mais as empresas aumentam sua capacidade de personalizar produtos e serviços.

A customização em massa é a capacidade que determinadas empresas têm de preparar seus produtos, serviços e comunicações em massa, projetados para atender às necessidades individuais de cada cliente.

Além do trabalho em parceria, a chamada **gestão do relacionamento com o parceiro**, muitas empresas estão decididas a desenvolver vínculos mais profundos com os consumidores.





Importante

Estamos falando do CRM, que trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contatos com ele, a fim de conquistar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente entende-se: qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto.

Graças à gestão de TI na CRM, as empresas oferecem um atendimento ao cliente em tempo real, permitindo saber tudo sobre ele em relação ao produto, à empresa, ao serviço prestado, ao último atendimento, etc. Assim, as empresas podem customizar seus produtos e serviços. O CRM é uma importante ferramenta para impulsionar as vendas e facilitar o processo de fidelização dos clientes, além de manter sempre o contato com o cliente.

1.5 Considerações finais

Vimos nesta lição a importância das vendas para uma organização, compreendemos os conceitos e as definições de vendas e conhecemos o funcionamento do ciclo de vendas.



Pudemos entender um pouco mais sobre os clientes, os tipos de clientes e a ferramenta CRM, que serve para dar impulso às vendas e para fidelizar o cliente.

Agora, responda aos exercícios propostos.

Vamos lá?

Exercícios

Questão 1 – São fatores incontroláveis que podem influenciar o processo de vendas:

- a) a economia e o esporte.
- b) os concursos públicos e o turismo.
- c) os recursos naturais e o aquecimento global.
- d) a política, as normas legais, a tecnologia.

Questão 2 – São considerados produtos:

- a) uma consulta médica.
- b) o pão francês.
- c) o plano de saúde.
- d) a internet banda larga.

Questão 3 – São considerados serviços:

- a) material didático do aluno.
- b) as aulas recebidas da escola.
- c) o *tablet*.
- d) a van escolar.

Questão 4 – São fatores controláveis que podem influenciar o processo de vendas:

- I. preço
 - II. produto
 - III. a carteira dos clientes
- a) As alternativas I e II estão corretas.
 - b) Todas as alternativas estão incorretas.
 - c) Todas as alternativas estão corretas.
 - d) Apenas as alternativas I e III estão corretas.



Parabéns,
você
finalizou
esta lição!

Agora
responda
às questões
ao lado.

Questão 5 – São consideradas etapas do ciclo de vendas:

- I. os clientes.
- II. a linha de frente.
- III. os gerentes de nível médio.

- a) As alternativas I e II estão corretas.
- b) Todas as alternativas estão corretas.
- c) Nenhuma alternativa está correta.
- d) Apenas a alternativa I está correta.

Questão 6 – São considerados tipos de vendas:

- I. autosserviço.
- II. seleção.
- III. serviço limitado.
- IV. serviço completo.

- a) Todas as alternativas estão corretas.
- b) Nenhuma alternativa está correta.
- c) As alternativas I, II e III estão incorretas.
- d) Apenas a alternativa IV está incorreta.

Questão 7 – Quais destes elementos são considerados princípios básicos em vendas?

- I. Necessidades fisiológicas.
- II. Necessidades de segurança.
- III. Necessidades sociais.

- a) Todas as alternativas estão corretas.
- b) Apenas a alternativa III está incorreta.
- c) Nenhuma das alternativas.
- d) Apenas a alternativa I está correta.

Questão 8 – Qual é, na ordem certa, o novo organograma das organizações modernas?

- a) Clientes gerentes e diretores.
- b) Diretores, gerentes e clientes.
- c) Clientes, linha de frente, gerentes e diretoria.
- d) Gerentes linha de frente, clientes e diretoria.

Questão 9 – A sigla CRM significa:

- a) Conselho regional de mercados.
- b) Consumo renda e mercado.
- c) Comunicação relacionamento e *marketing*.
- d) *Customer relationship management*.

Questão 10 – A customização em massa é:

- a) agregar custos fixos ao produto final.
- b) atribuir todos os custos de produção em várias mercadorias para reduzir o preço de cada produto.
- c) é a fabricação em grande quantidade de um determinado produto, para reduzir a seu preço de venda.
- d) é a capacidade que determinada empresa tem de preparar produtos em massa, serviços e comunicações, projetados para atender às necessidades individuais de cada cliente.