

008G

TÉCNICAS BÁSICAS DE VENDAS

4E

Instrução de Uso

**Desenvolvimento de conteúdo,
mediação pedagógica e design gráfico**
Equipe Técnico Pedagógica do Instituto Monitor

Monitor Editorial Ltda.

Av. Rangel Pestana, 1105 – Brás – São Paulo/SP – CEP 03001-000
Tel: (11) 3555-1000/Fax: (11) 3555-1020

Impresso no Parque Gráfico do Instituto Monitor
Av. Rangel Pestana, 1113 – Brás – São Paulo/SP – CEP 03001-000
Tel/Fax: (11) 3555-1023

Em caso de dúvidas referente ao conteúdo, consulte o Portal do Aluno: www.institutomonitor.com.br/
alunos

Todos os direitos reservados

Lei nº 9.610 de 19/02/98

Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio, principalmente por sistemas gráficos, reprográficos, fotográficos, etc., bem como a memorização e/ou recuperação total ou parcial, ou inclusão deste trabalho em qualquer sistema ou arquivo de processamento de dados, sem prévia autorização escrita da editora. Os infratores estão sujeitos às penalidades da lei, respondendo solidariamente as empresas responsáveis pela produção de cópias.

Técnicas Básicas de Ventas

008G

TÉCNICAS BÁSICAS DE VENDAS

4E

**Desenvolvimento de conteúdo,
Mediação Pedagógica e Design Gráfico**

Equipe Técnico Pedagógica do Instituto Monitor

Monitor Editorial Ltda.

Av. Rangel Pestana, 1105 – Brás – São Paulo/SP – CEP 03001-000

Tel.: (11) 3555-1000 / Fax: (11) 3555-1020

www.institutomonitor.com.br

Impresso no Parque Gráfico do Instituto Monitor

Av. Rangel Pestana, 1113 – Brás – São Paulo/SP – CEP 03001-000

Tel./Fax: (11) 3555-1023

Em caso de dúvidas referentes ao conteúdo, consulte o Portal do Aluno:

www.institutomonitor.com.br/alunos

Todos os direitos reservados

Lei nº 9.610 de 19/02/98

Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio, principalmente por sistemas gráficos, reprográficos, fotográficos, etc., bem como a memorização e/ou recuperação total ou parcial, ou inclusão deste trabalho em qualquer sistema ou arquivo de processamento de dados, sem prévia autorização escrita da editora. Os infratores estão sujeitos às penalidades da lei, respondendo solidariamente as empresas responsáveis pela produção de cópias.



Índice

Apresentação	9
Lição 1 - A Comunicação com o Mercado	
Introdução	11
1. A Função da Comunicação	11
2. Identificação do Público-Alvo	12
2.1 Como Conhecer esse Público?	12
3. A Elaboração da Mensagem	13
4. Ferramentas de Comunicação em <i>Marketing</i>	13
Exercícios Propostos.....	14
Lição 2 - Propaganda e Promoção de Vendas	
Introdução	15
1. Propaganda	15
2. O Objetivo da Propaganda.....	15
3. O Público-Alvo da Propaganda.....	16
4. A Mensagem da Propaganda	16
5. Os Veículos de Mídia a Serem Utilizados.....	17
6. Promoção de Vendas	17
Exercícios Propostos.....	19
Lição 3 - <i>Marketing</i> Direto	
Introdução	21
1. O que é <i>Marketing</i> Direto?.....	21
2. Características do <i>Marketing</i> Direto	21
3. Vantagens do <i>Marketing</i> Direto	21
4. O Banco de Dados.....	22
5. As Estratégias de Abordagem do Cliente	22
6. A Ética e o Respeito ao Consumidor no <i>Marketing</i> Direto.....	22
Exercícios Propostos.....	24
Lição 4 - <i>Telemarketing</i>	
Introdução	25
1. O que é <i>Telemarketing</i> ?.....	25
2. A Base de Dados e a Seleção de Clientes.....	27
2.1 A Base de Dados	27
2.2 A Seleção de Clientes	27

3. O Operador de <i>Telemarketing</i>	27
4. O Roteiro para Abordagem do Cliente	28
5. Conversações e Atitudes com o Cliente	29
5.1 Cuidados com a Fala e a Voz	29
5.2 Uso das Palavras.....	30
Exercícios Propostos.....	31
Lição 5 - Venda Pessoal	
Introdução	33
1. O que é Venda Pessoal?.....	33
2. Planejamento e Controle das Vendas.....	33
2.1 Planejamento das Vendas	34
2.2 Controle das Vendas	34
3. Atendimento ao Cliente	35
Exercícios Propostos.....	36
Lição 6 - A Importância da Venda Eficaz	
Introdução	37
1. O Departamento de <i>Marketing</i> e seus Frutos	37
2. Venda: um Ato Cotidiano.....	38
3. Perfil de um Vendedor Eficaz	39
3.1 Ter Prazer em Vender.....	40
3.2 Conhecer o Produto a Fundo	40
3.3 Identificar os Perfis da Clientela	40
3.4 Surpreender o Cliente	41
3.5 Inspirar Confiança e Formar Parceria com o Cliente	41
3.6 Ser Responsável	41
3.7 Detectar e Vender Valores	41
Exercícios Propostos.....	43
Lição 7 - Técnicas de Fechamento de Vendas	
Introdução	45
1. Lidando com Clientes.....	45
2. Modelo para uma Negociação Bem-Sucedida	45
2.1 Aproximação	46
2.2 Entrevista	47
2.3 Demonstração	47
2.4 Negociação	47
2.4.1 Técnicas para Tratamento de Objeções.....	47
2.5 Conclusão/Fechamento	48
2.6 Algumas Técnicas para Confirmação de Fechamento	48
3. O Preço	48
4. Influências Psicológicas do Preço.....	50
5. Concluindo o Fechamento	50
Exercícios Propostos.....	52

Lição 8 - Pós-Venda	
Introdução	53
1. Pós-Venda e Fidelização do Cliente.....	53
2. Fatores que Influenciam na Fidelização.....	53
3. Recuperação de Atendimento.....	54
4. Um Caso de Recuperação de Atendimento	54
4.1 Alguns Casos Interessantes.....	55
Exercícios Propostos.....	57
Lição 9 - Princípios Eficazes em Vendas	
Introdução	59
1. Princípios de Conduta Profissional.....	59
1.1 Amor e Dedicção.....	61
1.2 Espírito Inquieto.....	61
1.3 Conhecimento do Processo Decisório de Compras	61
1.4 Conhecimento do Mercado em que se Atua.....	61
1.5 Valores Éticos.....	61
1.6 Controle Periódico de Vendas.....	61
1.7 Treinamento	62
1.8 Reuniões Periódicas.....	62
1.9 Espírito Competitivo	62
Exercícios Propostos.....	63
Respostas dos Exercícios Propostos	65
Bibliografia	69



Apresentação

O comércio é uma das mais antigas atividades humanas. E uma das mais presentes em nosso dia-a-dia. Se você atentar para suas atividades diárias, verá que na vida urbana é bastante improvável que passemos um dia inteiro sem “comprar” algo. Afinal, dentro de sua própria casa você dispõe de serviços que lhe foram vendidos: os serviços de água, luz, gás e telefonia.

Agora, se você sair de casa, será ainda mais improvável não consumir produtos e serviços: o combustível do automóvel, o transporte coletivo. Nos *shoppings*, cinemas e restaurantes, sempre consumimos algo, às vezes até sem perceber.

Pois estudar técnicas de vendas é pensar no outro lado dessa moeda: quem é que nos vende tudo isso? Como isso é feito? Por que um produto vende mais que o outro? Vende mais apenas porque é melhor, ou também porque é anunciado e promovido de maneira mais eficaz?

Neste fascículo você encontrará respostas para essas questões, além de muitas outras. Irá aprofundar seus conhecimentos a respeito de termos como **propaganda** e marketing, muito utilizados, mas pouco compreendidos. Além disso, irá estudar detalhadamente as diversas técnicas que possibilitam e aperfeiçoam as vendas de um produto: **Propaganda, Promoção de Vendas, Marketing Direto e Venda Pessoal**. Parece complicado?

Ao final das lições e do fascículo, você verá que não há complicação. Verá que as técnicas de venda baseiam-se em princípios lógicos, racionais, e em regras de condutas social e profissional as quais você já conhece, pelo menos em parte: como vestir-se, como falar, como portar-se quando se está na condição de vendedor de um produto ou serviço.

E mesmo que você não tenha intenção de seguir carreira na área de vendas, depois das lições, conhecerá todo o trabalho envolvido na venda de uma mercadoria, seja ela um hambúrguer ou uma mansão em um bairro nobre.

Bons estudos!

A Comunicação com o Mercado

Introdução

Esta primeira lição apresenta um conceito básico de Técnicas de Vendas, a **comunicação de marketing**.

Como qualquer forma de comunicação humana, ela é composta por três elementos principais: o Emissor (Empresa), a Mensagem (Comunicação) e o Receptor (Cliente).

Em seguida destacam-se dois desses elementos: o cliente, que precisa ser escolhido entre os diversos tipos de consumidores, e a mensagem, definida por três de suas características: o Conteúdo, o Argumento e o Formato.

Por último, são citadas as principais ferramentas da comunicação em *marketing*, que serão tema das próximas lições.

Os objetivos principais da lição são: esclarecer o significado dos termos técnicos da área, enfatizar a importância da escolha de uma clientela específica para cada produto, atentar para as qualidades da mensagem no que diz respeito à forma e ao conteúdo.

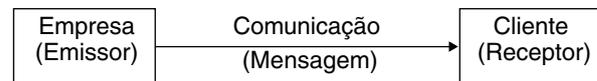
1. A Função da Comunicação

Para uma empresa vender bem, é preciso que ela possua um bom produto, e que este seja oferecido a um preço interessante, atraente para os consumidores. Mas para que uma em-

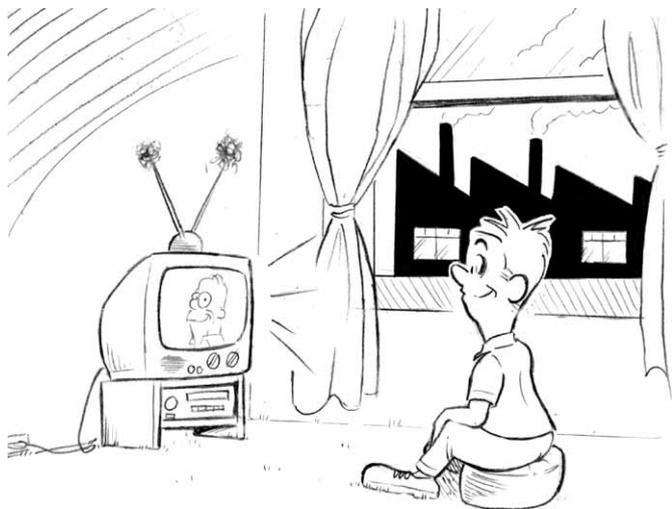
presa venda bem seu produto, é preciso também que o consumidor **conheça** esse produto, sua qualidade, seu preço, saiba onde comprar, etc. Sem que haja uma comunicação entre quem deseja vender e quem tem interesse em comprar, não haverá venda, por melhor que seja o produto ou serviço colocado à venda.

Existem inúmeros exemplos de bons produtos que vendem pouco, e de produtos ruins que até são bem vendidos durante algum tempo. O que faz a diferença entre os dois, no volume de vendas, é justamente a comunicação com o cliente ou consumidor. (Mas o produto ruim, é bom lembrar, nunca tem vida longa no mercado.)

A comunicação com o mercado consumidor, chamada de **comunicação de marketing**, é, portanto, uma atividade crucial para que as empresas vendam produtos e serviços. Quem envia uma mensagem é chamado de emissor, e quem a recebe é chamado receptor:



Quanto melhor ou mais eficaz a comunicação, maior a possibilidade ou maior a chance de o cliente vir a comprar o produto. Para isso, a mensagem a ser enviada precisa ser cuidadosamente trabalhada, ou seja, meticulosamente construída a fim de atingir o seu objetivo, que é o de comunicar-se com o cliente.



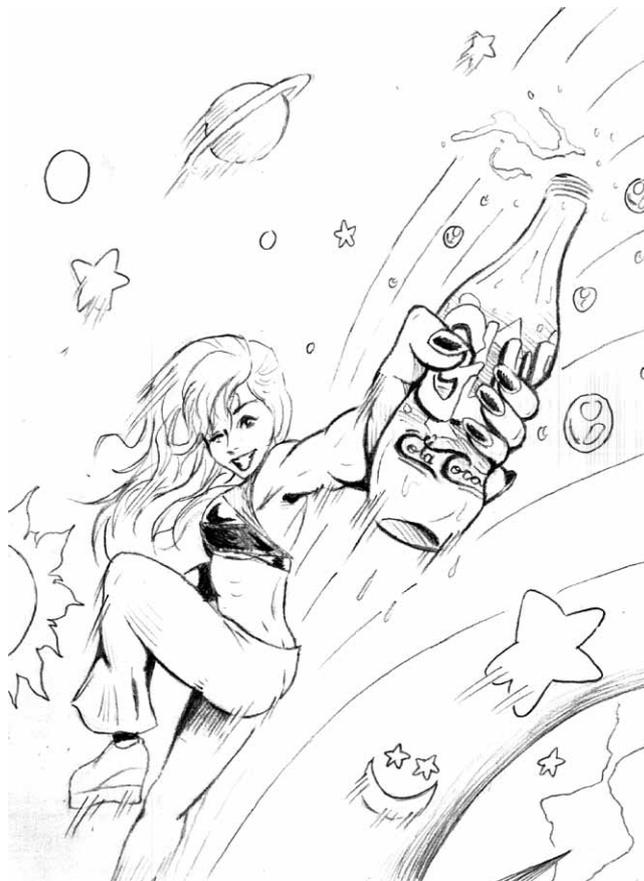
Mas, antes de se pensar na mensagem, é preciso identificar quem será o receptor da mensagem.

2. Identificação do Público-Alvo

Se pretendemos elaborar e enviar uma mensagem sobre nossos produtos, a primeira pergunta a ser feita é: quem será o receptor da mensagem? Como é essa pessoa que vai recebê-la? Quais são seus valores e suas preferências?

Essa definição inicial é chamada de **definição do público-alvo**, que significa identificar o público com o qual queremos nos comunicar.

Se pretendemos vender objetos de decoração para o lar, as donas de casa podem ser o nosso público-alvo, e devemos pensar numa mensagem para os nossos produtos de decoração que seja a elas destinada. Se queremos vender refrigerantes, os adolescentes podem ser o nosso público-alvo, e a comunicação deve ser especialmente dirigida a eles. Se vendemos ternos e roupa social masculina, o nosso público-alvo poderá ser o de executivos e homens de negócio em geral.



Se queremos vender refrigerantes, os adolescentes podem ser o público-alvo, e a comunicação deve ser especialmente dirigida a eles.

Assim, a mensagem a ser transmitida deve considerar seu público de destino, e para que essa consideração seja possível, é preciso conhecer esse público que se pretende atingir.

2.1 Como Conhecer esse Público?

Com levantamentos e pesquisas de mercado: com entrevistas e questionários, por exemplo, a serem respondidos pelo público-alvo. Ao entrevistar uma centena de adolescentes, por exemplo, já se pode conhecê-los melhor, no que se refere aos seus gostos, vontades e preferências. A mensagem de *marketing* destinada a eles deve considerar e respeitar essas características.



Como conhecer o público-alvo? Com levantamentos e pesquisa de mercado: com entrevistas e questionários, por exemplo.

3. A Elaboração da Mensagem

A mensagem ideal destinada a um público-alvo é aquela que atrai a atenção e o interesse desse público. E, mais do que isso, aquela que desperta nesse público o desejo de adquirir o produto da empresa que emitiu a mensagem.

Inúmeros cuidados são então necessários para a elaboração dessa mensagem, em relação aos seguintes aspectos (entre outros):

- **Conteúdo:** deve ser definido a partir de uma idéia ou de um tema. O conteúdo deve ainda representar um apelo ao público-alvo, destacando ou o tipo de benefício, ou a motivação para que o produto da empresa seja procurado por esse público.
- **Argumento:** envolve comunicar a razão pela qual o consumidor deve optar pelo produto da empresa. O argumento pode apelar para a emoção ou para a razão do consumidor. De qualquer forma, o argumento deve respeitar a inteligência do consumidor, jamais se esquecendo de que ele tem produtos concorrentes à sua disposição.
- **Formato:** significa adotar uma forma final para a mensagem, o que varia em função do veículo de *mídia* a ser utilizado para se comunicar: jornal, revista, televisão, rádio, etc. Os cuidados com sons, cores e imagens em geral são fundamentais para que a mensagem tenha um formato agradável ao público-alvo.

4. Ferramentas de Comunicação em *Marketing*

As ferramentas utilizadas pelas empresas e pelos vendedores de produtos e serviços em geral para divulgar e vender são principalmente as seguintes: **Propaganda, Promoção de Vendas, Marketing Direto e Venda Pessoal**. Serão esses os temas das próximas lições.

Propaganda e Promoção de Vendas

Introdução

Nesta lição você estudará os meios (mídias) de veiculação da propaganda, seus objetivos e mensagens para atingir o público escolhido (público-alvo).

Estudará, também, o funcionamento das promoções de vendas e suas formas de incentivar o conhecimento e o consumo de um produto.

Dessa forma, ao final da lição você entenderá a função tanto da propaganda, quanto das promoções temporárias nas estratégias do vendedor.

1. Propaganda

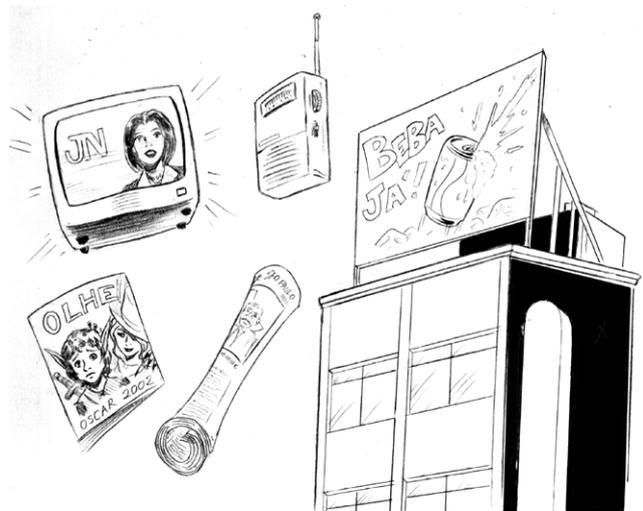
A propaganda pode ser definida como uma forma paga de apresentação e divulgação de idéias, produtos e serviços, por um patrocinador (emissor da mensagem) identificado.

A propaganda visa oferecer ao consumidor um **motivo** ou uma **razão** para comprar um determinado produto ou serviço.

Entre outros possíveis, a propaganda pode ser realizada através dos seguintes **veículos de mídia** (“mídia” quer dizer “meio” através do qual é transmitida a mensagem):

- Jornais e revistas.
- Rádio e televisão.

- Catálogos e folhetos.
- *Out-doors* e anúncios luminosos.
- Embalagens dos produtos (indicando vantagens do produto, por exemplo).
- Pontos de venda (nos supermercados, por exemplo).



A propaganda pode ser definida como uma forma paga de apresentação e divulgação de idéias, produtos e serviços, através dos veículos de mídia.

Para se realizar uma boa propaganda, é preciso elaborar um “projeto da propaganda”, definindo alguns aspectos fundamentais, como:

2. O Objetivo da Propaganda

A propaganda de um produto qualquer pode ter inúmeros objetivos. Os diferentes

as roupas mais brancas” (argumento racional). Já a propaganda de um tênis esportivo pode veicular a idéia de saúde e vida ao ar livre (argumento emocional).

5. Os Veículos de Mídia a Serem Utilizados

A escolha de um ou de vários veículos de mídia (rádio, televisão, jornal, revista, folhetos, etc.) para se transmitir a propaganda depende de uma série de fatores:

- A época e o tempo de duração da propaganda.
- O tamanho do público que se pretende atingir.
- A localização geográfica desse público.
- O nível social e econômico desse público.
- O impacto desejado.
- Etc.

O veículo de mídia mais eficaz é aquele que melhor atende às necessidades da empresa anunciante do produto, respeitando os fatores acima citados e proporcionando a melhor relação custo-benefício (que é a relação entre o custo da propaganda e o retorno que ela deve oferecer em termos de vendas).

6. Promoção de Vendas

A promoção de vendas consiste numa ferramenta de *marketing* que tem o objetivo de incentivar o consumidor a adquirir o produto.

Se a propaganda oferece ao consumidor um motivo para adquirir um produto, a promoção de vendas visa oferecer um **incentivo** para a aquisição do produto.

Para incentivar o consumidor a comprar, estimulando assim um aumento nas vendas,

a promoção de vendas normalmente utiliza-se de:

- Brindes.
- Concursos.
- Sorteios.
- Amostras grátis.
- Degustações (com alimentos e bebidas, por exemplo).
- Experimentações gratuitas (testes de automóveis, por exemplo).
- Descontos promocionais.



A promoção de vendas visa oferecer um incentivo para a aquisição do produto.

A promoção de vendas pretende, dessa forma, sobretudo atrair novos clientes. Os objetivos da promoção de vendas podem variar em função da empresa, do produto e do público-alvo:

- Pode-se incentivar a compra em maior volume (desconto sobre quantidade).
- Pode-se incentivar a experimentação do produto, visando especialmente os clientes da concorrência.

- Pode-se incentivar a compra de produtos outra estação (promoção de roupas de inverno no início do verão).
- Etc.

Pesquisas indicam que a promoção de vendas atrai em maior quantidade aqueles clientes que mudam de marca mais facilmente, geralmente atrás de uma vantagem imediata. Mas também pode atrair, em menor escala, clientes fiéis a outras marcas, que, ao conhecerem o produto através da promoção, tomam a decisão de mudar de marca.

Sabe-se, entretanto, que a promoção de vendas tem um grande efeito de curta duração, enquanto a propaganda tende a causar um efeito mais duradouro. Ou seja, diversos estudos e pesquisas de mercado indicam que as campanhas de promoção de vendas causam um impacto imediato sobre as vendas do produto, aumentando-as a curto prazo. Mas o problema é manter esse aumento de vendas a longo prazo, e a ferramenta da promoção de vendas não parece ter essa capacidade. As vendas tendem a cair ao final da promoção.

Se, ao encerrar-se a promoção, as vendas mantiverem-se maiores do que estavam antes

dela, isto pode significar que a promoção realizada conseguiu atrair clientes fiéis ao produto.

Outro fator preocupante é a saturação, o desgaste das promoções de vendas. Na medida em que muitos concorrentes realizam promoções simultâneas, o consumidor começa a ficar indiferente a tantos incentivos.

Apesar disso a promoção de vendas como ferramenta de *marketing* é hoje extremamente utilizada por empresas do mundo todo. Em locais de grande concentração de consumidores, como *shopping centers* e hipermercados, inúmeras promoções ocorrem simultaneamente, e está provado que elas realmente incentivam o consumidor a comprar. Principalmente, elas induzem o consumidor a experimentar novas marcas, em vez de se acomodarem às marcas habitualmente compradas.

O desafio para as empresas está em realizar um gasto equilibrado entre promoção e propaganda, aproveitando ao máximo as potencialidades de cada uma dessas ferramentas.

Anotações e Dicas

Introdução

Agora, na lição 3, você conhecerá uma ferramenta de vendas prática e eficiente: o *marketing* direto.

O *marketing* direto, ou seja, a estratégia de atingir o consumidor alvo pelos meios de comunicação (*Internet*, televisão, correio, catálogos, entre outros), é uma maneira eficiente de tornar um produto conhecido e incentivar as vendas.

1. O que é *Marketing* Direto?

O *marketing* direto é um modo de divulgação e vendas que tem crescido bastante em importância nos últimos tempos, apesar de já ser praticado há muitos anos, sobretudo através de serviços de correio e de mala direta. A expressão “direto” é utilizada aqui porque essa ferramenta de *marketing* pressupõe a venda sem intermediários (lojistas, varejistas, etc.) e, na maioria das vezes, sem que o consumidor precise deslocar-se de sua residência. Em muitos casos, o *marketing* direto é praticado pelo fabricante do produto, que tenta vendê-lo diretamente ao consumidor. Mas é também comum que comerciantes atacadistas e varejistas adotem o *marketing* direto.

As modalidades de *marketing* direto mais comuns são:

- Distribuição de catálogos de produtos aos consumidores.

- Malas diretas: correspondências aos domicílios dos consumidores.
- *Telemarketing*: vendas por telefone.
- Vendas pela *Internet*.
- Vendas pela televisão.
- Vendas pelo correio.

2. Características do *Marketing* Direto

Um dos pontos fortes do *marketing* direto é o de oferecer **comodidade** para o consumidor comprar: os pedidos podem geralmente ser feitos através de uma linha telefônica gratuita (*toll free*, em inglês, também conhecida como “0800”) e os produtos são entregues sem que o comprador precise sair de casa.

Recentemente, com o crescimento da *Internet*, o *marketing* direto tem também crescido nas operações comerciais entre empresas, operações essas conhecidas pela expressão de língua inglesa *business-to-business*.

3. Vantagens do *Marketing* Direto

Algumas modalidades de *marketing* direto permitem uma **seletividade** dos clientes potenciais, ou seja, permitem à empresa vendedora atuar somente junto àqueles consumidores que realmente têm potencial de compra. Com isso evita-se desperdício de recursos quando se realizam contatos com pessoas que certamente não irão comprar o produto por algum motivo.

As modalidades que permitem uma forte seletividade são, por exemplo, a mala direta e o *telemarketing*.

Assim, por exemplo, se o que se pretende vender é roupa feminina, tanto a mala direta quanto o *telemarketing* devem direcionar-se a endereços residenciais e telefônicos de mulheres. Se o que se pretende vender são produtos sofisticados e caros, da mesma forma os destinatários da comunicação devem ser pessoas de alto poder aquisitivo.

4. O Banco de Dados

O banco de dados de clientes potenciais é constituído de um conjunto de arquivos em computador com informações diversas sobre os consumidores: nome, endereço, renda familiar estimada, preferências, hábitos, etc.

Como a proposta do *marketing* direto é comunicar-se diretamente com aqueles que têm potencial real de compra do produto ofertado, quanto mais a empresa conhecer esse público-alvo, mais eficaz será a sua comunicação.

5. As Estratégias de Abordagem do Cliente

Oferecer um produto diretamente ao cliente em sua residência possui as vantagens já comentadas, mas também envolve riscos que podem prejudicar a ação do *marketing* direto. Ao se adotar a mala direta como modalidade de *marketing* direto, por exemplo, torna-se importante confeccionar para a correspondência um envelope atraente (cores, imagens bem colocadas, etc.), que incentive o consumidor a abri-lo e a ler o seu conteúdo. Caso contrário, corre-se o risco de o consumidor jogá-lo no lixo antes mesmo de abri-lo.



Ao se adotar a mala direta como modalidade de marketing direto, torna-se importante confeccionar para a correspondência um envelope que incentive o consumidor a abri-lo.

No *telemarketing*, da mesma forma, a abordagem do cliente deve ser cuidadosamente preparada, fazendo com que ele atenda o telefone num horário adequado, e que seja abordado por pessoas extremamente bem treinadas para comunicar-se.

Assim, o uso da ferramenta do *marketing* direto, qualquer que seja a modalidade escolhida, deve ser precedido de um planejamento detalhado, caso contrário os efeitos desejados não serão alcançados.

6. A Ética e o Respeito ao Consumidor no Marketing Direto

Ao utilizar meios para abordar diretamente o cliente, a aplicação do *marketing* direto deve ser pautada pelo respeito e pela ética.

Se o *telemarketing* interromper, por exemplo, o cliente em seu horário de jantar, isso pode ser motivo de irritação profunda e com certeza esse cliente não comprará o produto ofertado. Nas ofertas diretas através da televisão, o mesmo raciocínio se aplica: a mensagem deve ser atraente e respeitosa com o telespectador, caso contrário poderá gerar uma antipatia extremamente prejudicial ao produto.

Ao realizar compra a distância, o cliente não tem a oportunidade de verificar pessoalmente o produto antes da aquisição. É importante, portanto, certificar-se da idoneidade da empresa.

Respeitar a privacidade do consumidor e expor o produto de forma honesta, não atribuindo ao mesmo qualidades que ele não possui, são requisitos indispensáveis para a empresa que pretende adquirir credibilidade através do *marketing* direto.

Dentre as diversas modalidades de *marketing* direto, daremos ênfase ao *telemarketing*, que apresentaremos de forma mais detalhada a seguir.

Anotações e Dicas

Telemarketing

Introdução

Depois de conhecer as várias modalidades de *marketing* direto, você vai estudar uma das mais prósperas delas atualmente: o *telemarketing*, ou seja, a venda por telefone. Assim, ao final desta lição você estará familiarizado com as estratégias de vendas via telefone e poderá compreender a importância da seleção da clientela e dos cuidados com a abordagem dos clientes.

1. O que é *Telemarketing*?

O *telemarketing* é hoje uma das mais importantes modalidades de *marketing* direto, e tem ganhado ainda mais força com as modernas tecnologias de telefonia. Consiste, basicamente, na divulgação e sobretudo na venda de produtos e serviços por telefone.

Dentre as vantagens do *telemarketing*, podemos destacar:

- **Comodidade** para o consumidor, que pode adquirir produtos sem sair de sua residência.
- **Produtividade** para a empresa, pois um único operador de *telemarketing* (que é o vendedor que atua por telefone) pode atender um número muito maior de clientes num único dia, em comparação a outras formas de abordagem de clientes (venda pessoal, venda em loja, etc.).
- **Seletividade** para a empresa, que pode preparar um arquivo de consumidores com potencial efetivo de aquisição do produto.

O *telemarketing* comporta duas modalidades possíveis.

A primeira é o que se chama de telemarketing **receptivo**, em que o produto ou serviço e o número de telefone da empresa são maciçamente divulgados por um veículo de mídia, e o cliente liga

para o telefone informado. Nesse caso, a empresa atende os clientes que já foram atraídos pelo produto ou serviço oferecido através de uma mídia, e o *telemarketing* tem a função de dar os esclarecimentos finais ao cliente e realizar a venda. Nessa modalidade, o trabalho do *telemarketing* é bastante facilitado: ligam apenas as pessoas que já se interessam pelo produto ou serviço.

Na segunda modalidade, chamada de telemarketing **ativo**, a empresa liga para o consumidor e oferece seu produto ou serviço. A habilidade aqui tem que ser grande, pois é preciso atrair a atenção do cliente e prestar esclarecimentos, para somente então realizar a venda.



Telemarketing ativo: a empresa liga para o consumidor e oferece seu produto ou serviço.

Telemarketing receptivo: a empresa atende clientes que já foram atraídos pelo produto ou serviço oferecidos através da mídia.



Qualquer que seja a modalidade de *telemarketing*, alguns passos são praticamente comuns a todos os casos de venda por telefone:

- 1 - Apresentar-se ao cliente, identificando-se (de que empresa é e qual o motivo da ligação).
- 2 - Atrair ou manter a atenção do cliente em relação ao que está sendo oferecido.
- 3 - Prestar esclarecimentos sobre o produto ou serviço oferecido.

- 4 - Prestar esclarecimentos sobre as formas de pagamento.
- 5 - Prestar esclarecimentos sobre como e quando o cliente receberá o produto ou serviço oferecido.

2. A Base de Dados e a Seleção de Clientes

2.1 A Base de Dados

A formação de uma base de dados sobre clientes potenciais é o primeiro passo para se estruturar uma central de *telemarketing*. A base de dados constitui-se no cadastro de consumidores que têm possibilidade de comprar o que estará sendo oferecido.

Mais do que o número de telefone, é importante que esse cadastro contenha o máximo de informações sobre as pessoas a serem abordadas:

- Endereço.
- Profissão.
- Renda familiar estimada.
- Hábitos e preferências.
- Etc.

Ou seja, quanto mais se conhecer sobre a pessoa com a qual se vai falar, mais fácil fica a abordagem.

Inúmeras são as empresas que vendem listas e cadastros de consumidores. Em primeiro lugar é preciso saber se esses cadastros são legais, ou seja, se foram obtidos de forma idônea. É bom lembrar que muitas empresas de crediário vendem informações cadastrais de seus clientes, o que é proibido pelo Código Brasileiro do Consumidor.

Existem, entretanto, muitas informações sobre consumidores que são públicas e

que podem ser obtidas gratuitamente, como aquelas constantes em listas telefônicas. Na lista telefônica por endereço, por exemplo, pode-se obter todos os telefones e endereços de pessoas residentes num determinado bairro da cidade.

A base de dados deve ser elaborada em modernos programas de computador, que permitem acesso rápido e confiável.



2.2 A Seleção de Clientes

A seleção de clientes visa a tornar o cadastro de clientes da empresa compatível com o produto ou serviço a ser oferecido pelo *telemarketing*. É a definição do **público-alvo** do *telemarketing*. Por exemplo: se a empresa vende assinatura de revistas femininas, de nada adianta possuir um cadastro com endereços de executivos e homens de negócios. Da mesma forma, ao comercializar planos de saúde por telefone, a empresa não pode oferecê-los a adolescentes, pois normalmente não é assunto de interesse desse público.

3. O Operador de Telemarketing

O operador de *telemarketing* é aquele profissional que realiza a divulgação e venda de produtos e serviços por telefone.

Observação: esse cliente não mais deverá ser procurado, pois o sucesso do telemarketing está justamente em buscar rapidamente pessoas que se interessam pelo produto ou serviço vendido. Quanto maior o número de pessoas a serem contatadas, maior a chance de sucesso de venda. Jamais se deve forçar a venda junto a quem não tem o menor interesse, pois perde-se tempo em uma operação que ao final deve fracassar.

- 4º Se o consumidor mostrar-se interessado de forma decidida, ou mesmo de forma indecisa, responda às objeções que ele levantar e preste esclarecimento sobre o produto ou serviço, apresentando as vantagens e benefícios do mesmo.
- 5º Em seguida destaque a facilidade para pagamento (indique as formas de pagamento possíveis: cheque, cartão, reembolso postal, etc.) e a comodidade do recebimento do produto ou serviço, indicando o prazo e o local do recebimento (geralmente a própria residência do cliente).
- 6º Se o consumidor demonstrar interesse em adquirir o que está sendo oferecido, peça, de forma calma e gentil, seus dados: endereço, etc.
- 7º Agradeça o novo cliente e reforce a idéia de que ele fez um ótimo negócio.

Em função do produto ou serviço que está sendo oferecido, o roteiro de abordagem do cliente pode variar. Outro motivo para mudanças no roteiro é a veiculação do produto ou serviço em ampla campanha de propaganda.

5. Conversações e Atitudes com o Cliente

Em primeiro lugar, ao telefonar para alguém com um objetivo qualquer, é importante não esquecer que se está entrando na privacidade desse alguém. Todo cuidado e respeito são fundamentais. Mas se o que se pretende com essa ligação a uma pessoa desconhecida é vender algo, então os cuidados devem ser redobrados.

5.1 Cuidados com a Fala e a Voz

A fala e a voz podem causar ótima primeira impressão no cliente, vindo a desarmá-lo e disponibilizá-lo para ouvir. O contrário também é verdadeiro: uma voz desagradável ou uma fala inadequada pode causar uma péssima primeira impressão no cliente, o que geralmente compromete irremediavelmente a venda.

O volume da voz deve ser nem alto, nem baixo; deve possuir uma intensidade média, resultado de treinamento prévio. A fala também não pode ser demasiadamente rápida ou excessivamente vagarosa: deve-se falar numa velocidade normal, e sobretudo com boa dicção. As palavras precisam ser claramente articuladas, de modo a evitar confusões e mal-entendidos.

5.2 Uso das Palavras

Para se conquistar o cliente é recomendável ainda, além de uma voz agradável e uma boa dicção, muita cortesia e educação. O uso de palavras amigáveis auxilia muito nessa tarefa, tais como “muito obrigado”, “por favor”, “por gentileza”, “pois não”, “à sua disposição”, etc.

Deve-se também, invariavelmente, tratar as pessoas por “senhor” ou “senhora”.

Anotações e Dicas

Introdução

Nesta lição você toma contato com a mais antiga e tradicional das formas de venda: a venda pessoal, que se caracteriza pelo contato direto entre vendedor e cliente. Fica também sabendo de detalhes sobre sua rotina de trabalho, os cuidados que ele deve tomar com o planejamento e controle das vendas e, principalmente, com o cliente, que é a única razão de seu trabalho. Você conhecerá, em detalhes, a vida profissional de um vendedor, a sistematização de vendas, as formas de abordagem de um cliente.

A lição também ressalta a importância de uma ética profissional nas relações do vendedor com os clientes.

1. O que é Venda Pessoal?

A venda pessoal é a mais antiga e tradicional das ferramentas de *marketing*. Consiste naquele tipo de venda em que o vendedor atua pessoalmente junto aos consumidores ou compradores de seu produto ou serviço. Ou seja, o vendedor interage face a face com seu cliente, expondo pessoalmente o que deseja vender, prestando esclarecimentos, registrando o pedido do cliente e eventualmente até entregando o produto vendido.

A venda pessoal pode ocorrer em diversos locais, como em lojas, no domicílio do cliente, em feiras, em exposições, etc. Esse tipo de venda caracteriza-se, portanto, por um rela-

cionamento direto e pessoal entre vendedor e comprador.

A venda pessoal pode ser realizada por um vendedor que é empregado de uma empresa, por um vendedor que representa os produtos de uma empresa ou, ainda, por um vendedor que vende produtos de várias empresas, de forma absolutamente autônoma neste último caso.

São atividades típicas de um vendedor:

- Pesquisar e localizar clientes potenciais para o produto.
- Visitar clientes e receber visitas de clientes.
- Realizar demonstrações do produto para o cliente (como funciona, etc.).
- Distribuir amostras do produto aos clientes.
- Realizar a venda: negociar preço, condições de entrega, etc.
- Tirar pedidos de clientes.
- Prestar assistência aos clientes antigos.

2. Planejamento e Controle das Vendas

A atividade de vender, como qualquer atividade humana, exige planejamento e controle. Com isso, as vendas serão realizadas de forma profissional e sem improvisos, o que eleva as chances de sucesso.

- **Controle de Custos:** cada visita envolve um custo que deve ser controlado (transporte, estacionamento, refeições, brindes, amostras, etc.). Ao final de cada mês, o vendedor deve ainda apurar um custo médio por visita.
- **Controles Mensais:** número médio diário de visitas, número médio de pedidos por visita, quantidade de novos clientes do mês, etc.

O controle das vendas deve ser comparado com o que foi planejado, permitindo que o vendedor avalie sua *performance* e eventualmente corrija suas expectativas de vendas futuras. O controle oferece ainda uma avaliação dos custos das vendas, exigindo às vezes reduções de custos junto a alguns clientes e permitindo um aumento de despesas junto a outros clientes (que têm grande potencial).

3. Atendimento ao Cliente

O atendimento ao cliente vai desde o primeiro contato até os serviços de pós-venda (que são aqueles serviços de suporte e apoio ao cliente após a venda realizada). Lidar com pessoas não é fácil, porém os

clientes são vitais para uma empresa ou para um vendedor.

Algumas regras importantes que devem orientar o atendimento aos clientes, e que jamais devem ser esquecidas por um bom vendedor:

- O cliente é a pessoa mais importante para a empresa.
- O cliente não depende de você, é você que depende do cliente.
- O cliente é a única razão do seu trabalho.
- Atender o cliente é uma obrigação, e não um favor.
- O cliente é a parte mais importante do negócio de qualquer empresa.
- Trate bem o cliente, considerando seus sentimentos e emoções.
- Não se deve jamais discutir ou entrar em confronto com o cliente.
- Um vendedor deve satisfazer as necessidades e desejos de um cliente.
- O cliente merece toda atenção e cortesia.
- Você trabalha para o cliente.



O controle de vendas deve ser comparado com o que foi planejado, permitindo que o vendedor avalie sua performance.

A Importância da Venda Eficaz

Introdução

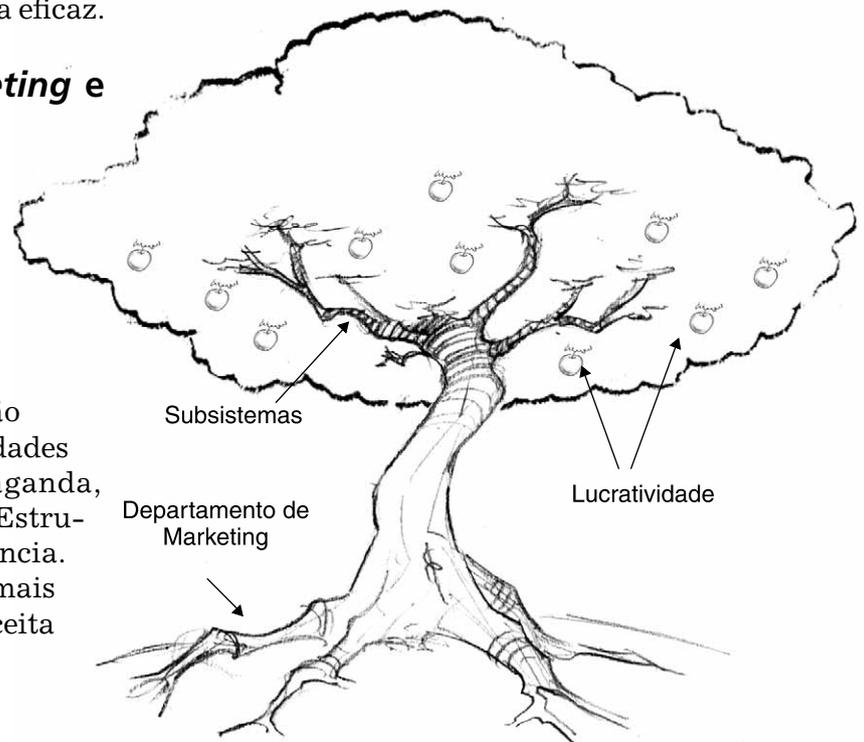
Dando continuidade ao estudo da venda pessoal, a partir desta lição, nossa abordagem é especialmente destinada à atividade comercial desenvolvida dentro das organizações. Os procedimentos mercadológicos de uma empresa envolvem a circulação constante de mercadorias e serviços para dentro (suprimentos/compras) e para fora do empreendimento (vendas). Estreitaremos aqui nosso caminho, dando atenção especial às vendas da organização. Ao final da lição, você compreenderá o que é um Departamento de *Marketing*, e a diferença entre venda eficiente e venda eficaz.

1. O Departamento de *Marketing* e seus Frutos

O Departamento de *Marketing* de uma empresa possui muitas ramificações. Como os galhos de uma árvore, que se originam de um único tronco e possuem as mesmas raízes.

Nesta árvore, os vários galhos são subsistemas que se integram nas atividades mercadológicas: Promoção e Propaganda, Pesquisa, Distribuição e Logística, Estrutura de Preços, Análise da Concorrência. Dentre todos, a área de Vendas é a mais importante, pois é responsável pela receita que deverá ser otimizada.

Como cuidar do Departamento de *Marketing*, comparado, por analogia, a uma frondosa árvore, para que forneça frutos, não apenas em quantidade, mas em qualidade, de modo a cativar os clientes? Como desenvolver estratégias que permitam um crescimento sólido, estruturado por um tronco vigoroso, que dê ao Departamento garantias de longevidade sem limites, colocando na copa desta árvore sempre frutos que não cessem de trazer lucratividade crescente aos negócios?



O Departamento de *Marketing* de uma empresa possui muitas ramificações.

tradicionais de venda eram baseados unicamente na reputação do produto”, diz *Tucker*. “Hoje, o mercado exige um time de vendas que se concentre no atendimento das necessidades específicas de cada cliente”.

O foco no cliente deverá estar sempre devidamente regulado. Em *marketing*, quando o foco é ajustado rapidamente na hora da venda, no ponto de venda, de acordo com a peculiaridade de cada cliente, mais facilmente a venda se realiza de forma qualitativa.

Não queremos dizer aqui que o trabalho macro, ou seja, a estratégia global, não deva identificar antecipadamente os clientes potenciais, mas é preciso lembrar que, para cada venda, existem diferentes percepções de utilidade e valor sobre o produto ou serviço vendido. É nesse contexto que se diferencia o vendedor eficaz, habilitado a entender a necessidade específica do cliente.

3. Perfil de um Vendedor Eficaz

A manutenção do poder de participação de uma empresa em seu mercado depende obviamente de seu volume de vendas. Mas isto não é tudo. Sua permanência nos níveis de liderança de seu segmento dependerá sempre de estratégias que garantam o desenvolvimento contínuo do produto/serviço, atualizando-o, agregando a ele valores, alicerçando-o na qualidade como fonte vital de sobrevivência.

Em vendas, vender qualitativamente é o efeito desejado. Se o profissional realizar uma venda desprovida deste importante *plus*, ele não foi eficaz, foi eficiente.

Empreendedores sabem que, quanto mais bem preparada, mais eficaz será sua equipe de vendas. Esta equipe deverá ser composta por um grupo homogêneo de

pessoas capazes de fechar negócios nas mais adversas situações, e que saibam demonstrar, na conclusão da negociação, que o cliente também saiu lucrando. Para isso, o profissional de vendas deverá investir muito na sua carreira.

De acordo com as exigências específicas da empresa em seu mercado, o profissional de vendas deverá possuir competências e habilidades que façam dele um importante patrimônio. Muitas vezes é imprescindível ter curso superior, fluência em uma segunda língua e domínio de sistemas informatizados.

No entanto, um Departamento de Vendas eficaz não se completa apenas com vendedores eficazes. De nada adiantam vendedores com todos os pré-requisitos se não houver também em outros setores amplos investimentos, que a empresa deverá realizar a fim de se tornar competitiva no mercado.

O vendedor eficaz constrói-se da junção de sua formação cultural e profissional com as reais características da empresa. Esta deverá ter um excelente planejamento de produção constantemente afinado com a qualidade, estratégias financeiras evoluídas, políticas de recursos humanos modernas e, principalmente, uma filosofia de vendas focada exclusivamente na criação de valores para os produtos ou serviços, valores que cristalizem a percepção de bons negócios para seus clientes.

Destaca-se aí o papel dos empreendedores modernos: não é possível crescer, fazer lucrar e perpetuar um negócio sem uma visão ampliada para tendências mercadológicas (concorrência, fornecedores, governo, etc.), associada a outra visão voltada para a capacidade da empresa em termos de recursos e, principalmente, para o fator motivacional, combustível do motor dos negócios.

e, finalmente, decidir como ele. É preciso saber o que, para ele, representará vantagem (lucro), agregação de valor, um diferencial que o cativa.

Quando o cliente for pessoa jurídica, é fundamental “mergulhar” na cultura empresarial do cliente, conhecer suas metas, suas perspectivas de mercado, sua postura perante fornecedores e outros dados que ajudem na negociação.

3.4 Surpreender o Cliente

Aquela história de que devemos surpreender as expectativas do cliente não acabou, ainda funciona muito bem. Quando, de forma inesperada, revela-se ao cliente algum atributo ou vantagem que a compra do produto proporciona, cria-se um cenário de pré-fechamento do negócio. Mas não adianta forjar a surpresa. Ela tem de existir; deve significar mais vantagens ou facilidades ao cliente; deve fazer com que aumente a intenção do mesmo em fechar o negócio. Para isso, os dois itens anteriores são fundamentais: conhecer o produto e conhecer o cliente.

3.5 Inspirar Confiança e Formar Parceria com o Cliente

Muitas vezes, vendedores tradicionais, mesmo sabendo que os clientes não ficarão satisfeitos com a compra, teimam em “empurrar o produto”. Esta não é uma venda qualitativa, não é um bom negócio. Como diz o título daquele famoso filme de Spike Lee, “Faça a coisa certa”.

A confiança é o cimento para a fidelidade, que significará longo prazo nas relações comerciais.

3.6 Ser Responsável

Os vendedores são submetidos o tempo todo a situações que, de forma imediata

ou não, põem em jogo sua credibilidade, a imagem da empresa e, com certeza, o futuro dos negócios.

Entendendo a importância destas situações, o profissional não deve hesitar: é indispensável cumprir prazos, não dizer aquilo que não poderá ser cumprido, não atribuir qualidades falsas aos produtos ou serviços. Jamais faltar com a verdade.

Uma vez detectada a falta de responsabilidade, joga-se por terra um valor que duramente é construído: a imagem. A imagem do vendedor, que é fundamental para a imagem e para a prosperidade da empresa.

3.7 Detectar e Vender Valores

A tarefa de vender até pouco tempo dispensava a identificação de valores dos bens e serviços, isto é, a identificação do conjunto de suas qualidades, sua utilidade e eventuais valores agregados.

Por muito tempo, a maioria dos profissionais de vendas, principalmente para bens de consumo, preocupava-se apenas com o aspecto físico do produto: tamanho, cor, peso, *design*, etc. Não davam a importância devida aos seus valores abstratos, que é o que realmente interessa: comodidade, rapidez, conforto, segurança, realização pessoal, *status*, etc. Vigorava então a famosa “Miopia em *Marketing*”, de *Theodore Levitt*.

A percepção de valor por parte do cliente é fundamental. Quando se consegue identificar qual o melhor símbolo para o produto ou serviço, metade dos problemas de comunicação estão resolvidos.

Não é admissível que a competição entre as empresas se estabeleça apenas na política de preços (diminuindo-os, promovendo descontos, etc.). Muitos produtos caros devem permanecer com seus preços elevados. São

produtos que têm, em si, enraizada a idéia de que custam caro porque são de primeira linha. Não são poucas as empresas que, com custos de produção baixíssimos, obtêm margens de lucro extremamente interessantes, como acontece com as gravatas *Hermés*, a bebida *Gatorade* e outros.

Com o aumento assombroso da diversidade de bens de consumo e também de empresas do ramo de serviços, há a imperiosa necessidade de trabalhar valores e vendê-los. Sabemos que as grandes multinacionais, em todas as etapas do processo produtivo, estão sintonizadas com estes valores, que se evidenciam desde a pesquisa que apura as necessidades do cliente, até o lançamento e acompanhamento da receptividade do produto ou serviço.

Muito embora os valores intrínsecos dos produtos estejam presentes nas campanhas publicitárias e no trabalho junto aos revendedores, cabe ao vendedor, aque-

le que tem o contato pessoal com a clientela, analisar a possibilidade da existência concreta de mais valores, mais qualidades, que poderão servir para convencer o cliente. Afinal, o cliente, ao efetuar a compra, paga pelo valor intrínseco do bem, não pela coisa.

Toda boa comunicação mercadológica evidencia valores que são oferecidos aos clientes. Veja o exemplo: “Nós, da *Siemens*, nos preocupamos com energia, comunicação, iluminação, qualitativos, rápidos e eficientes: *We are the Siemens. We can do that*”.

A integração entre os sete atributos do vendedor eficaz funcionaria como a lendária “pedra filosofal”, que transformava em ouro tudo que por ela era tocado. Dificilmente um profissional de vendas estará, o tempo todo, com estas “ferramentas” funcionando em sua plenitude, mas a constante tentativa de desenvolvê-las, com certeza, facilita o sucesso do profissional de vendas.

Anotações e Dicas

Técnicas de Fechamento de Vendas

Introdução

O fechamento de uma venda pode abrir espaço para a fidelização do cliente, desde que sejam tomados alguns cuidados. O termo **fidelização** refere-se à conquista da preferência do cliente com relação ao uso dos produtos de determinada marca, serviço, loja ou rede de pontos de venda, etc. Para uma empresa, conquistar essa preferência é, obviamente, muito mais interessante que dia a dia sair em busca de novos clientes. Veremos a seguir alguns procedimentos que, além de facilitarem a venda, podem criar entre empresa e cliente essa relação ideal de fidelização.

1. Lidando com Clientes

O vendedor, durante sua carreira, lida com inúmeras personalidades, cada qual com sua singularidade, suas peculiaridades. Para obter sucesso em sua profissão, ele precisa saber absorver e canalizar forças, de modo a trabalhar com os traços pessoais de cada cliente.

O princípio de que **vender é trocar valores** serve como ferramenta para o fechamento de um negócio. O vendedor precisa “sintonizar a mesma estação” do cliente, saber evidenciar os valores subjetivos do produto ou serviço, compreender os desejos e necessidades do cliente.

A **ética** é, muitas vezes, uma película fina, mas que protege o negócio a ser realizado. Um pequeno deslize quanto a questões éticas é suficiente para comprometer toda uma relação comercial. É o que ocorre, por exemplo, quando o vendedor entra na privacidade do cliente; ou quando ele tenta “empurrar” o produto, emitindo opiniões pessoais, sem dar valor à opinião do cliente; ou, ainda, quando o vendedor utiliza argumentos pouco responsáveis, muitas vezes falando mal dos concorrentes. O vendedor que assume uma postura ética, em todos os sentidos, dá margem à credibilidade, fortalecendo a possibilidade de conquistar a preferência do cliente.

A negociação jamais deverá ter a conotação de manipulação do cliente. A postura a que nos referimos – pautada pela ética – é um dos pilares para que se elimine qualquer possibilidade de manipulação. Ninguém gosta de ser manipulado. O cliente aprecia quando reconhecem seu real valor como negociante com poder de decisão.

2. Modelo para uma Negociação Bem-Sucedida

Todo processo de negociação de compra de um bem ou serviço atravessa fases que, embora distintas, possuem estreita ligação.

Podemos resumir essas fases como situações de **Aproximação**, **Entrevista**, **Demonstração**, **Negociação** e **Conclusão** do negócio. Estudá-las traz subsídios para o melhor entendimento das técnicas de vendas.



Quando ocorre o contato entre cliente e vendedor, é o início do relacionamento que, se unir interesses mútuos, cria a possibilidade de venda.

2.1 Aproximação

Quando ocorre o contato entre cliente e vendedor, é o início do relacionamento que, se unir interesses mútuos, cria a possibilidade de venda. Esta aproximação não deve ser abrupta ou forçada, sendo a forma natural de aproximação a mais recomendável.

2.2 Entrevista

Nesta situação, a fluência verbal do vendedor, sua capacidade de ouvir as aspirações do cliente, sua paciência e conduta são exteriorizadas. Todo seu potencial de comunicação é colocado à prova, pois a atenção do cliente deve fluir para o real interesse naquilo que está sendo vendido. Mantenha com o cliente contato visual constante, de preferência olhos nos olhos, sem intimidá-lo. Deixe-o à vontade, dê-lhe importância.

2.3 Demonstração

Para o cliente, o que interessa é a validade daquilo que o vendedor afirma, e a melhor maneira de comprovar essa validade é a **demonstração**. Faça-o participar da demonstração, evitando que a mesma se prolongue por muito tempo e fique chata.

Procure perceber se o cliente está se interessando realmente pelo produto, sem interromper seus gestos. Nunca diga ao cliente o que ele deve fazer. Faça perguntas que ele possa responder com prazer e utilize na própria negociação as informações por ele fornecidas.

Ao demonstrar o produto ou serviço, seja claro, objetivo e enfatize a solução principal que o cliente espera ouvir. Em se tratando de bens móveis, como veículos, eletrodomésticos e outros produtos duráveis, tome cuidado com as especificações técnicas, demonstrando-as da maneira mais compreensível ao comprador.

Torne válidas todas afirmações que fizer, não deixando qualquer dúvida no ar.

2.4 Negociação

Quando começa a acirrar-se a negociação, o cliente que ainda não tem todas as suas dúvidas devidamente esclarecidas

trará fatalmente objeções à compra. Se ele continuar indeciso, sabe-se que ainda está interessado em adquirir o produto, principalmente se continuar no local e fizer novas perguntas.

Cada objeção é um meio para conhecer melhor as necessidades e desejos do cliente. O cliente que se expõe, aquele que fala sobre suas dúvidas, facilita mais a negociação do que aquele que não se manifesta.

Consultores de vendas acreditam que demonstrar que se ouviu atentamente e se entendeu tudo o que o comprador quis dizer é o primeiro passo para resolver objeções. Falar para o cliente que, se fosse consumidor, reagiria da mesma forma, também é uma maneira de criar clima para o diálogo.

2.4.1 Técnicas para Tratamento de Objeções

- a) Concorde antes de contra-argumentar: crie uma atmosfera cordial, em que simples afirmações como “Concordo plenamente, mas...”, ou “Entendo perfeitamente seu ponto de vista, porém...” não destruam suas argumentações iniciais.
- b) Escute com atenção: muitas vezes, você já sabe o que o cliente vai falar. Mesmo assim, deixe-o à vontade. Após ouvi-lo, focalize as soluções, e não os problemas.
- c) Repita com ênfase: repita o que o cliente diz, com suas próprias palavras, para que o mesmo perceba claramente que você entendeu o que ele quis dizer.
- d) Seja sutil ao reforçar a argumentação: quando perceber que o cliente quer saber mais sobre o produto ou serviço, finja que não entendeu e faça exatamente o que ele está esperando: forneça dados para sua decisão.

Algumas perguntas essenciais podem ser utilizadas para derrubar objeções e fa-

Mesmo em tempos melhores, de relativa estabilidade, o fantasma do preço da mercadoria ainda espanta alguns clientes e, conseqüentemente, assombra vendedores despreparados. Nesses casos, a resistência do comprador deve ser rompida com maestria e profissionalismo.

Nas lojas, a obrigatoriedade da colocação dos preços nas mercadorias já deixa o cliente informado. Agora, se o vendedor estiver trabalhando externamente, deverá deixar essa informação para o fim da entrevista.

Argumentações que ocasionalmente sejam utilizadas para justificar o preço devem ser convincentes e expostas com naturalidade, deixando transparecer que ele é realmente adequado. Sempre que possível, é preciso afastar a idéia de que o produto “custa” um valor X. Trabalhe com outras conotações, enfatizando que o cliente está fazendo um investimento, que a aquisição representa um acréscimo em seu patrimônio ou, ainda, que a compra significa um benefício muito alto em relação ao valor que consta como preço.



Mesmo em tempos melhores, de relativa estabilidade, o fantasma do preço da mercadoria ainda espanta alguns clientes e, conseqüentemente, assombra vendedores despreparados.

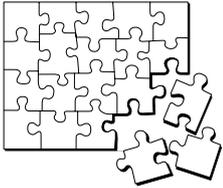


decisão do cliente, cabendo ao vendedor apenas manter acesa a chama da sua motivação e entusiasmo.

Jamais fique apreensivo e nervoso. No mercado imobiliário, tão complexo e variado, muitos corretores de imóveis não conseguem esconder seu nervosismo quando o cliente está a ponto de decidir. O problema é sério. Se o cliente observar o nervosismo do vendedor, achará que as vendas não vão bem e que ele será o “trouxa” que vai salvar a comissão do vendedor. Pensará que o produto não é bom e por isso está “encalhado”. Agora, se o vendedor perceber que, por exemplo, o cliente está pronto para passar as informações para um contrato, deve tomar a atitude de convidá-lo a preencher a proposta, sem receio.

Seja equilibrado. Mesmo que não feche a venda, permaneça tranquilo. Identifique-se sempre, para que, em eventuais retornos, você seja lembrado pelo cliente.

Anotações e Dicas



Exercícios Propostos

1 - Dê um exemplo de como o vendedor pode ferir o princípio da ética ao tentar fechar uma venda.

2 - No modelo para Desenvolvimento do Fechamento de um Negócio, qual é a primeira etapa?

- a) Demonstração.
- b) Negociação.
- c) Aproximação.
- d) Entrevista.

3 - Indique pelo menos uma das orientações para tratamento de objeções.

4 - Dentre as técnicas para confirmação de fechamento de vendas, podemos utilizar a “vantagem adicional”. Em que consiste esta técnica?

5 - Por qual motivo o binômio utilidade-preço é tão importante?

Introdução

Temos aqui uma preocupação muito importante: enfatizar que todo processo de venda só pode ser considerado completo e adequado quando se consegue uma fidelização real do cliente em relação à organização.

Este processo mercadológico é extenso, iniciando-se, em alguns casos, na etapa de pesquisa e desenvolvimento do produto/serviço, indo além do momento da entrega do bem ou serviço. A fase pós-venda é extremamente relevante, podendo envolver atividades diversas, como assistência técnica, reposição de peças, consultoria e muitas outras.

1. Pós-Venda e Fidelização do Cliente

O pós-venda é fator de forte influência no processo de solidificação de negócios. A regra geral dessa fase é:

Depois da venda, não se esqueça do cliente, ou ele também se esquecerá de você.

O empreendedor que olha para seus clientes apenas como se fossem dinheiro no caixa e, depois da venda, ignora-os, está destinado ao fracasso. A fidelização da clientela é ferramenta indispensável para ajudar a empresa na sobrevivência em meio à crescente competitividade de mercado.

As atividades de pós-venda são necessárias não só para arrebanhar novos clientes,

mas também para manutenção do contato com seus compradores em potencial. Qualquer administrador mais perspicaz entende que o custo da venda para clientes fiéis é extremamente menor que o da conquista de novos clientes.

A fidelidade dependerá do grau de confiança que o cliente criou com relação ao seu produto ou serviço. Portanto, cumpra o que prometeu.

Um bom banco de dados possibilita um contato para divulgação de ofertas, novos produtos e promoções ou, ainda, viabiliza melhorias no atendimento dos clientes.

2. Fatores que Influenciam na Fidelização

Prazos de entrega: se for possível em uma semana, diga 10 dias.

Garantia e Assistência Técnica: nunca fale de garantias não comprovadas e mostre, se solicitado, as opções de Assistência Técnica.

Reclamações pós-venda: ouça atentamente e relate a seus superiores. Nunca deixe o cliente “na mão”. Muitos produtos foram melhorados devido a questionamentos dos consumidores.

Produtos danificados: devem ser substituídos com urgência, com pedido formal de desculpas pelos problemas acarretados.

3. Recuperação de Atendimento

Podemos eleger etapas distintas que naturalmente se complementam, ao criarmos estratégias para recuperação de clientes. Tais estratégias podem ser resumidas pelos seguintes passos:

Desculpas – Na ocorrência do erro, alguém deve reconhecê-lo o mais breve possível. A pior coisa que sua empresa pode fazer é fingir que nada está errado, como a companhia aérea dizendo que o avião irá decolar em cinco minutos, quando todos sabem que isso não é verdade. Na hora das desculpas, seja pessoal: “Sinto muito” é melhor do que “Nós sentimos”.

Empenho urgente – Rapidez na correção do erro é fundamental. Faz o cliente perceber que alguém está se mexendo. A ação da empresa mostra que leva os interesses do cliente a sério.

Empatia – Clientes com problemas também querem ouvir que seus sentimentos são compreendidos, de modo que sua empresa deve transmitir: “Sei como se sente”. Observe que isso é empatia – compreender como a outra pessoa se sente –, e não simpatia – sentir-se realmente da mesma maneira (zangado, deprimido, etc.). Os clientes não esperam

perfeição da pessoa que presta atendimento, eles esperam que ela se importe.

Compensação – O quarto passo na recuperação do atendimento é fazer algum gesto simbólico para compensar o erro. Sua empresa não pode reembolsar o cliente pela inconveniência causada e nem deve tentar fazer isso, mas pode compensá-lo como prova de arrependimento pela falha. Por exemplo, se a refeição se atrasa, ofereça-lhe uma sobremesa grátis. Se a remessa está incompleta, envie o restante por via expressa.

Follow-up – Finalmente, faça um acompanhamento para verificar se os clientes prejudicados receberam o tratamento prometido e como se sentem. Essa atitude confere aos envolvidos uma sensação de encerramento do fato e um *feedback* valioso sobre o que você fez, além de ajudá-lo a se sentir bem: “Podemos ter cometido um erro, mas consegui fazer com que tudo ficasse bem”. Se o cliente apresentar uma sugestão, agradeça e faça com que saiba que a mesma será considerada.

4. Um Caso de Recuperação de Atendimento

Uma loja anunciou uma venda especial e, não prevendo a enorme procura por um determinado artigo, vendeu todo o estoque desse item, sem ter como renová-lo por várias semanas.

Anotações e Dicas

Enquanto isso, compradores portando o anúncio da liquidação continuavam a aparecer. O gerente da loja contornou a situação usando as cinco etapas de recuperação de atendimento:

Desculpas – “Sinto muito”, disse o gerente aos clientes, “subestimamos a demanda e o artigo acabou. Apesar de a promoção ainda ser válida, receio que não o tenhamos mais em estoque no momento. Sei que isso é inaceitável e peço desculpas”.

Empenho urgente – O gerente disse aos fregueses: “Substituímos o artigo em falta pelo item X, que normalmente custa mais, e o estamos vendendo pelo mesmo preço do que estava em promoção”. Como segunda opção, foi oferecido aos clientes um vale, que poderia ser trocado pelo item original quando chegasse à loja uma nova remessa.

Empatia – “Sei que isso é aborrecido”, disse o gerente aos clientes, “eu também estaria contrariado se estivesse no lugar de vocês, mas espero que considerem as alternativas apresentadas”.

Compensação – Foi oferecido aos fregueses outro cupom valendo um desconto de 10% em compras futuras.

Follow-up – Na vez seguinte em que o gerente viu os clientes, perguntou se tudo estava em ordem e também ligou para aqueles que não viu durante algum tempo.

Ao adotar-se um lema como “Nenhum cliente parte insatisfeito”, assume-se a filosofia de resolver todos e quaisquer problemas de atendimento, antes que o cliente crie objeções, o que pode significar o sucesso do vendedor. Aquele que se preocupa em resolver problemas dos clientes certamente será lembrado em novas aquisições.

4.1 Alguns Casos Interessantes

Um mensageiro de hotel recebeu várias chamadas dos hóspedes, que afirmavam que seus rádios não funcionavam. No entanto, não havia nada de errado com os aparelhos, os hóspedes é que não sabiam como ligá-los. Desse momento em diante, quando recebia um chamado do mesmo tipo, o encarregado pela manutenção levava um rádio reserva no caso de realmente haver algum problema. Enquanto explicava pacientemente como fazê-lo funcionar, comentava: “Eles são complicados para ligar”. E levava um doce ou uma flor para compensar o hóspede pela inconveniência.

Um banco abre às nove horas. No dia mais frio do ano, os clientes começaram a formar fila do lado de fora às 8h50min. Um funcionário da chefia permitiu que eles entrassem mais cedo. Ao contrário do que se acredita, não há nenhuma lei que proíba um banco de abrir antes do horário estabelecido.

O subgerente de um banco recebeu uma agitada chamada telefônica: “Aqui é o José Martins. Estou no aeroporto. Acabo de tentar usar meu cartão magnético e a máquina o engoliu! Preciso de R\$ 3.000,00 para minha viagem e o avião decola em uma hora!”. Depois de certificar-se de que havia dinheiro suficiente na conta do cliente e de que ele tinha como se identificar, o banco encarregou um funcionário de ir de táxi entregar-lhe o dinheiro no aeroporto. Usar um táxi “custou” pouco e ajudou um cliente desesperado (que agora se desmancha em elogios ao fantástico atendimento do banco). Prevaleceu o comportamento inteligente, e cliente, banqueiro e banco foram favorecidos. No Brasil, dificilmente isto aconteceria, mas vale como parâmetro do atendimento eficaz.

Funcionários de uma companhia aérea, já no final de seu turno, atendem um estudante universitário que se sente aborrecido por não ter sido aceito no vôo de uma outra companhia. O agente de reservas permaneceu além do horário para encontrar outro vôo para o estudante. Em quem você acha que o rapaz vai pensar, quando tiver que viajar novamente ?

Uma mulher vinha do Havaí para visitar a filha. Depois de dezoito horas, estava quase no final da viagem, mas o aeroporto da cidade em que a filha morava encontrava-se fechado. A uma hora de seu destino, teria que passar a noite numa cidade estranha. Um agente da companhia aérea encontrou um lugar para ela pernoitar, ligou para a filha e ficou conversando com a passageira por uns momentos. Ele disse: “Você chegou até aqui, sei que realmente quer vê-la”.



Ao adotar-se um lema como “Nenhum cliente parte insatisfeito”, assume-se a filosofia de resolver todos e quaisquer problemas de atendimento.

Princípios Eficazes em Vendas

Introdução

“Amar a profissão e ser ético são bons princípios em qualquer atividade.”

Nesta lição final, recomendamos nove indicadores ao profissional que atua em vendas. A intenção é transmitir ao aluno a noção de que habilidades, competências e procedimentos necessários à organização devem ser combinados no sentido de alcançar o objetivo principal de qualquer departamento de *Marketing*: vender bem, principalmente de forma qualitativa.

1. Princípios de Conduta Profissional

Na vida pessoal ou profissional, somos guiados por princípios que, longe de serem inventados por nós próprios, refletem uma necessidade básica de todo ser humano: a convivência com seus semelhantes. Ainda que haja formas diferentes de sociabilização, podemos afirmar que alguns princípios básicos norteiam a vida daqueles que querem participar de forma positiva da comunidade em que vivem. No ramo das vendas, uma atividade historicamente ligada à formação da Civilização, não poderíamos nos distanciar desses princípios de conduta.

Tudo aquilo que é feito em vendas deve partir de um **objetivo** inicial e de um **planejamento** subsequente. Mesmo um jogo de futebol não teria graça se a ação de colocar a bola dentro do gol adversário não valesse nada. De nada adiantariam os dribles, as jogadas de efeito se os jogadores de cada time não estivessem em busca de uma meta: o gol, ou algo mais, como um campeonato. Agora, imagine se todos os jogadores partissem ao mesmo tempo em busca da bola, tentando fazer o gol. Teríamos apenas uma confusão, como nas peladas infantis, e não uma partida de futebol. Por isso existe o técnico, que se encarrega de planejar o trabalho em equipe. Sem planejamento, não há sucesso.

otimismo, facilitam e dão vida a contatos sociais.

A pretexto de finalização, iremos tratar de alguns dos princípios que podem ajudar não só na conquista do sucesso e na formação de um verdadeiro profissional de vendas, mas na convivência em geral.

1.1 Amor e Dedicção

Não apenas à profissão, mas principalmente à empresa em que se atua. Um vendedor pode sentir-se muito confortável na profissão, mas caso não assimile e defenda a empresa, sua política, filosofia e objetivos, não obterá sucesso. Citando o depoimento de um profissional mais que qualificado: “Não adianta ter um ótimo produto, um controle de qualidade nota 10, a produção impecável. Se a área de vendas não estiver tinindo, não há empresa de sucesso”. *Roberto Bogus*, diretor comercial da Mercedes-Benz.

1.2 Espírito Inquieto

Superar-se a cada desafio. Acreditar que pode ser melhor, ter autoconfiança. Este é um princípio que forja um bom profissional de vendas. Nunca se contente com seu estado atual. Se não existir dentro de você a centelha da busca do novo, o gosto por novos projetos, desenvolva esta característica, pois ela lhe será de grande valia.

1.3 Conhecimento do Processo Decisório de Compras

Todo vendedor deve entender que a decisão de compra é sempre um conjunto de decisões. Segundo *Kotler**, cada decisão de compra possui uma estrutura de até sete componentes, a saber: decisão de classe de produto, ou da forma do produto, decisão

* *Philip Kotler*. reconhecido como a maior autoridade mundial em *marketing*, *Philip Kotler* tem se dedicado a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar, sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios do *marketing*.

da marca, decisão sobre o vendedor (tipo de estabelecimento), decisão de quantidade, decisão de tempo e decisão de condições de pagamento. A partir deste conhecimento, sua tarefa sempre estará associada à necessidade de descobrir a maior parte de respostas que justifiquem estas decisões e que o auxiliem em sua missão.

1.4 Conhecimento do Mercado em que se Atua

O mercado é o verdadeiro fator determinante da evolução das empresas. Em nosso país, o governo ainda tem grande influência na economia, mas a tendência é de que isso diminua com o passar do tempo, pois a globalização está dando muito mais força para o mercado, que movimenta as economias abertas. Portanto, seja um incansável pesquisador de mercado. Entenda suas oscilações e tendências. Só assim, estará preparado para avançar ou, ainda, ser prudente nas suas eventuais retrações.

1.5 Valores Éticos

Além da venda de valores dos produtos e serviços, o êxito do profissional de vendas dependerá da cultura de valores que permitam o bom desempenho não só do indivíduo, mas do grupo de colegas vendedores. Valores como: perseverança, paciência, espírito de equipe, responsabilidade, versatilidade, educação, flexibilidade, lealdade, companheirismo e, um dos principais valores: ser ético.

1.6 Controle Periódico de Vendas

O controle do rendimento das vendas é fundamental para a obtenção de dados sobre a *performance* de vendas, com base em parâmetros pré-estabelecidos. Este tipo de controle permite a análise da atuação da equipe e a tomada de decisões para eventuais correções.

1.7 Treinamento

Sempre que necessário, o treinamento da equipe deverá ser realizado. O treinamento recicla, motiva e faz com que todos os envolvidos esclareçam dúvidas sobre os produtos novos e outros assuntos que porventura envolvam problemas operacionais.

1.8 Reuniões Periódicas

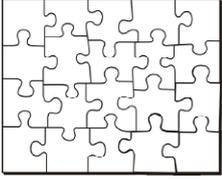
Reunir o grupo é criar oportunidades para que se ouçam opiniões sobre problemas que muitas vezes os dirigentes não estão enxergando. Sugestões, críticas ou abordagens sobre projetos bem sucedidos devem, se possível, ser discutidos com toda a equipe envolvida.

1.9 Espírito Competitivo

O mercado está cada vez mais competitivo, e nem sempre o consumidor vai comprar de você. Se você é o verdadeiro vendedor eficaz, procurará fazer com que cada vez menos o cliente procure seus concorrentes. Mas, todos sabemos, isso dependerá não só de você, mas de inúmeros fatores. Faça a sua parte.

Lembre-se de que, muitas vezes, quando as vendas não estiverem acontecendo de acordo com o planejado, os dias poderão parecer nublados ou chuvosos, e dias ensolarados e cheios de realizações nem sempre virão logo em seguida. Aliás, a natureza é sábia e todos sabemos da necessidade da chuva, para que as sementes germinem e o ciclo da vida continue. Faça desses dias chuvosos fonte de energia para seu sucesso.

Anotações e Dicas



Respostas dos Exercícios Propostos

Lição 1

- 1 - É a comunicação com o mercado consumidor. Visa a divulgar um produto ou serviço junto ao público ou aos clientes potenciais.
- 2 - Quanto melhor ou mais eficaz a comunicação, maior a possibilidade ou maior a chance de o cliente vir a comprar o produto.
- 3 - É aquele público com o qual queremos nos comunicar, com o objetivo de vender produtos e serviços.
- 4 - Conteúdo, argumento e formato.

Lição 2

- 1 - A propaganda visa a oferecer ao consumidor um motivo ou uma razão para comprar um determinado produto ou serviço.
- 2 - A propaganda de um produto qualquer pode ter inúmeros objetivos. Em função de seus objetivos, a propaganda pode ser do tipo informativa, persuasiva, comparativa ou de lembrança e reforço.
- 3 - Se a propaganda oferece ao consumidor um motivo para adquirir um produto, a promoção de vendas visa oferecer um incentivo para a aquisição do produto.
- 4 - Para incentivar o consumidor a comprar, estimulando assim um aumento

nas vendas, na promoção de vendas normalmente podem ser utilizados brindes, concursos, sorteios, amostras grátis, degustações, experimentações, descontos promocionais, etc.

Lição 3

- 1 - As modalidades de *marketing* direto mais comuns são: distribuição de catálogos de produtos aos consumidores, malas diretas, *telemarketing*, vendas pela Internet, vendas pela televisão, vendas diversas pelo correio.
- 2 - Um dos pontos fortes do *marketing* direto é o de oferecer comodidade para o consumidor comprar: os pedidos podem geralmente ser feitos através de uma linha telefônica gratuita (*toll free*, em inglês, também conhecida como “0800”) e os produtos são entregues sem que o comprador precise sair de casa.
- 3 - Respeitar a privacidade do consumidor e expor o produto de forma honesta, não atribuindo ao mesmo qualidades que ele não possui, são requisitos indispensáveis para a empresa que pretende adquirir credibilidade através do *marketing* direto.

Lição 4

- 1 - Consiste, basicamente, na divulgação e, sobretudo, na venda de produtos e serviços por telefone.

- 2 - Ser extremamente educado e gentil ao tratar com o cliente, possuir calma e tranqüilidade, demonstrar confiança no produto ao conversar com o cliente, conhecer detalhadamente o produto ou serviço oferecido.
- 3 - Antes de começar a conversar com o cliente, o operador de *telemarketing* deve ter em mãos um plano de conversação ou roteiro, que pode ser definido como um *script* do que será falado e em que ordem.
- 4 - Cuidados com a fala e a voz, e cuidado no uso das palavras.

Lição 5

- 1 - São atividades típicas de um vendedor: pesquisar e localizar clientes potenciais para o produto, visitar clientes e receber visitas de clientes, realizar demonstrações do produto ao cliente, distribuir amostras do produto, realizar a venda, negociar preço, condições de entrega, etc.
- 2 - Programar detalhadamente as visitas, através de uma agenda com os horários e locais das visitas. A agenda de visitas deve ser viável: é preciso considerar eventuais atrasos de clientes no atendimento de vendedores, por exemplo.
- 3 - O cliente é a pessoa mais importante para a empresa, o cliente não depende de você (você é que depende do cliente), o cliente é a única razão do seu trabalho, atender o cliente é uma obrigação, e não um favor.

Lição 6

- 1 - Suprimentos/compras e vendas.
- 2 - Podem ser mencionados: Promoção e Propaganda, Pesquisa, Distribuição e

Logística, Estrutura de Preços, Análise da Concorrência e Vendas.

- 3 - Dia após dia, estamos empenhados em convencer alguém a acreditar naquilo em que acreditamos: quando cumprimentamos as pessoas, quando pechinchamos nas lojas, quando falamos com nossos superiores, nossos subordinados, nossos parentes. Nas relações sociais, é constante estarmos defendendo, “vendendo” nossas idéias, nossos conceitos.
- 4 - Porque de nada adiantam vendedores com todos os pré-requisitos se não houver também em outros setores amplos investimentos, que a empresa deverá realizar a fim de se tornar competitiva no mercado.
- 5 - Ter prazer em vender.
- 6 - Um vendedor que não conhece bem o perfil ou perfis de sua clientela não poderá fazer um exercício fundamental: o de transportar-se para o lado do cliente, pensar como ele, analisar alternativas de compra, optar e, finalmente, decidir como ele.
- 7 - São duas as respostas possíveis:
 - a) É o processo de vendas que dá importância aos valores abstratos, que é o que realmente interessa: comodidade, rapidez, conforto, segurança, realização pessoal, *status*, tecnologia de ponta, etc.
 - b) Muito embora os valores intrínsecos dos produtos estejam presentes nas campanhas publicitárias e no trabalho junto aos revendedores, cabe ao vendedor, aquele que tem o contato pessoal com a clientela, analisar a possibilidade da existência concreta de mais valores, mais qualidades, que poderão servir para convencer o clien-

te. Afinal, o cliente, ao efetuar a compra, paga pelo valor intrínseco do bem, não pela coisa.

Lição 7

- 1 - É o que ocorre, por exemplo, quando o vendedor entra na privacidade do cliente; ou quando ele tenta “empurrar” o produto, emitindo opiniões pessoais, sem dar valor à opinião do cliente; ou, ainda, quando o vendedor utiliza argumentos pouco responsáveis, muitas vezes falando mal dos concorrentes.
- 2 - Aproximação.
- 3 - Poderão ser mencionadas as seguintes orientações:
 - a) Concorde antes de contra-argumentar: crie uma atmosfera cordial, em que simples afirmações como “Concordo plenamente, mas...”, ou “Entendo perfeitamente seu ponto de vista, porém...” não destruam suas argumentações iniciais.
 - b) Escute com atenção: muitas vezes, você já sabe o que o cliente vai falar. Mesmo assim, deixe-o à vontade. Após ouvi-lo, focalize as soluções, e não os problemas.
 - c) Repita com ênfase: repita o que o cliente diz, com suas próprias palavras, para que o mesmo perceba claramente que você entendeu o que ele quis dizer.
 - d) Seja sutil ao reforçar a argumentação: quando perceber que o cliente quer saber mais sobre o produto ou serviço, finja que não entendeu e faça exatamente o que ele está esperando: forneça dados para sua decisão.

4 - O vendedor deixa uma “carta na manga”, um argumento de reserva para o caso de emergência no fechamento. Um brinde que acompanha o produto é muito útil nesses casos.

5 - O binômio utilidade-preço deve equilibrar-se o máximo possível, pois se há a percepção de que os benefícios oferecidos estão de acordo com o custo, o cliente o achará justo. Melhor ainda se o preço, aos olhos do comprador, for inferior à promessa de benefícios. Aí se configura o preço vantajoso. Em situação contrária o produto se torna “caro”.

Lição 8

- 1 - Prazos de entrega, Garantia e Assistência Técnica, Reclamações pós-venda e Substituição de produtos danificados.
- 2 - Poderão ser aceitas as seguintes respostas:
 - a) As atividades de pós-venda são necessárias, não só para arrebanhar novos clientes, mas para a manutenção do contato com seus compradores em potencial.
 - b) Por constituir uma estrutura de assistência técnica, reposição de peças, consultoria e muitas outras variáveis.
 - c) Por ser um fator de forte influência no processo de solidificação de negócios.
- 3 - Ouça atentamente e relate a seus superiores. Nunca deixe o cliente na mão. Muitos produtos foram melhorados devido a questionamentos dos consumidores.

- 4 - Fazer algum gesto simbólico para compensar o erro. Sua empresa não pode reembolsar o cliente pela inconveniência causada e nem deve tentar fazer isso, mas pode compensá-lo como prova de arrependimento pela falha.
- 5 - Clientes com problemas também querem ouvir que seus sentimentos são compreendidos, de modo que sua empresa deve transmitir: “Sei como se sente”. Observe que isso é empatia – compreender como a outra pessoa se sente –, e não simpatia – sentir-se realmente da mesma maneira (zangado, deprimido, etc.). Os clientes não esperam perfeição da pessoa que presta atendimento, eles esperam que ela se importe.

Lição 9

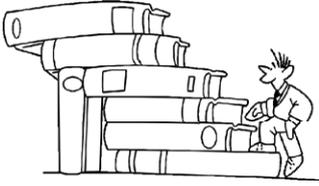
- 1 - Há mais de cem anos, um refrigerante nascido na cidade de Atlanta, estado da Geórgia, nos EUA, tem sido um líder incontestável de mercado em todo o mundo. O valor de sua marca supera o valor de todo seu patrimônio físico (suas fábricas ao redor do mundo). Estamos falando da Coca-Cola.

Imagine que seu novo emprego é em uma grande rede de supermercados. De repente, aconteceu um problema sério com o refrigerante líder de mercado e ele ficará fora das prateleiras por duas semanas. Só serão vendidas outras marcas, com um preço mais acessível.

Vender para clientes que não são fiéis à Coca-Cola é fácil. O desafio é reverter, pelo menos temporariamente, a fidelidade dos clientes da marca de refrigerante mais consumida no planeta, fazê-los comprar outras marcas. Crie formas de fazer consumidores que solicitem Coca-Cola sair do supermercado com as outras marcas.

- 2 - Você trabalha em uma grande livraria no centro da cidade. Um autor renomado, conhecido por seus premiados contos de ficção científica, acaba de lançar seu quinto livro. O sucesso foi tamanho que o livro se esgotou e não existe nenhum exemplar disponível. Mesmo pesquisando nas filiais, você não o localizou. Acontece que o autor morreu tragicamente, no auge de sua carreira. Todos os outros títulos de ficção científica do autor também foram vendidos.

Crie condições para que um livro deste mesmo autor, mas que aborda um tema técnico – computação – seja vendido ao cliente que está procurando o último de ficção científica, que ele adora, utilizando-se de algumas das técnicas estudadas.



Bibliografia

GERSON, Richard F.
A Excelência no Atendimento a Clientes, 4ª edição
Rio de Janeiro: Qualitymark Editora

KOTLER, Philip
Administração de Marketing, 4ª edição
São Paulo: Editora Atlas

Bibliografia Consultada

CHIAVENATO, Idalberto
Administração de Empresas:
Uma Abordagem Contingencial, 3ª edição
São Paulo: Makron Books, 1994

Iniciação à Administração de Vendas
São Paulo: Makron Books, 1991

Iniciação à Administração Geral, 2ª edição
São Paulo: Makron Books, 1994

HAMPTON, David
Administração Contemporânea
São Paulo: Makron Books, 1992

KOTLER, Philip
Marketing - Edição Compacta, 1ª edição
São Paulo: Atlas, 1985

LEVITT, Theodore
Miopia em Marketing
Harvard Business Review, EUA

LUIZ, Sinclayr
Organização Técnica e Comercial
Introdução à Administração, 3ª edição
São Paulo: Saraiva, 1999

MAXIMIANO, Antônio César Amaru
Teoria Geral da Administração
São Paulo: Atlas, 1997

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.;
PIETRI Jr., Paul H.
Administração - Conceitos e Aplicações
São Paulo: Harbra, 1986

MERCADO GLOBAL -
Superintendência Comercial da Rede Globo, várias edições
São Paulo, 1996, 1997 e 1998

UHLMANN, Günter Wilhelm
Administração das Teorias Administrativas à
Administração Aplicada e Contemporânea
São Paulo: FTD, 1997

VOLPI, Sylvia
Vender no Final do Século
São Paulo, 1994

WILLINGHAM, Ron
Vendas & Integridade
São Paulo: Saraiva

Bibliografia Indicada

CHIAVENATO, Idalberto
Administração de Empresas:
Uma Abordagem Contingencial, 3ª edição
São Paulo: Makron Books, 1994

Iniciação à Administração de Vendas
São Paulo: Makron Books, 1991

Iniciação à Administração Geral, 2ª edição
São Paulo: Makron Books, 1994

LUIZ, Sinclayr
Organização Técnica e Comercial
Introdução à Administração, 3ª edição
São Paulo: Saraiva, 1999

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.;
PIETRI Jr., Paul H.
Administração - Conceitos e Aplicações
São Paulo: Harbra, 1986

Instituto **Monitor**

Unidades Educacionais

São Paulo

Av. Rangel Pestana, 1105 • Brás • CEP 03001-000 • São Paulo • SP

Tel. (11) 3555-1000 e Fax (11) 3555-1020

Rio de Janeiro

Rua Haddock Lobo, 219 • Tijuca • CEP 20260-141 • Rio de Janeiro • RJ

Tel. e Fax (21) 3649-1401

Paraná

Rua Vicente Machado, 181 • 1º andar • Centro • CEP 80420-010 • Curitiba • PR

Tel. e Fax (41) 3322-3500

Endereço para correspondência

Caixa Postal 2722 • São Paulo • SP

CEP 01009-972

Central de Atendimento

(11) 3555-1000 (Todo o Brasil)

0800-773-4455 (Rio de Janeiro e Paraná)

www.institutomonitor.com.br