

NEGOCIAÇÃO E TÉCNICAS DE VENDAS PARA MERCADOS INTERNACIONAIS

TÉCNICAS DE VENDAS - PARTE 1

Existem dois tipos de vendas:

IMPESSOAL: Ausência física do vendedor.

- Venda por catálogo;
- Venda por televisão;
- Venda por internet;
- Venda por meio de máquinas automáticas;
- Venda por telemarketing.

PESSOAL: Presença física do vendedor.

- Venda ao balcão da loja;
- Venda do fabricante ao distribuidor;
- Venda do grossista ao retalhista;
- Venda porta-a-porta.

VENDA PESSOAL

- Pode ser definida como o conjunto de contactos pessoais efectuados com o propósito de vender;
- É realizada por vendedores no terreno, por isso é altamente personalizada. Assim, dizemos que a venda pessoal é:
 - INTERATIVA - excelente meio de comunicação e intercâmbio de informações;
 - SELECTIVA - após detecção das necessidades do mercado, a FV selecciona a oferta e o alvo;
 - AFFECTIVA - a venda é cada vez mais emocional e relacional.

As vendas podem ser tipificadas segundo o mercado em que são realizadas:

- SELL-IN: Não é directa ao consumidor, orientada para o mercado organizacional (processa-se entre o produtor e o intermediário - grande volume de produtos que permitem transacções com margens baixas);
- SELL-OUT: A venda é destinada ao consumidor final (a quantidade transacionada é mais baixa e a venda não é tão exigente em termos técnicos.).

PROCESSO DE COMPRA/VENDA

COMPRA: Necessidade -> Examinar opções -> Escolher

VENDA: Identificar a necessidade -> Apresentar benefícios -> Fechar a venda

FUNÇÕES DOS VENDEDORES

- Prospecção de clientes;
- Venda;
- Visita a clientes /consultoria;
- Informação e comunicação descendente (em direcção ao destinatário);
- A preparação e execução da proposta específica;
- Apoio à revenda / formação dos distribuidores;

- Serviço pós-venda;
- Informação e comunicação ascendente;
- Pagamento e cobranças;
- Promoção.

O vendedor tem ainda o papel de: ajudar o cliente a identificar as suas necessidades individuais, ajudar o cliente a identificar a forma como o nosso produto satisfaz as suas necessidades, ajudar o cliente a tomar a decisão mais ajustada à satisfação de suas necessidades.

O PAPEL DO VENDEDOR

As quatro esferas do vendedor:

- O HOMEM (saber ser);
- O PROFISSIONAL (saber fazer);
- O TÉCNICO (saber fazer);
- A RELAÇÃO (saber estar).

O HOMEM (saber ser):

- Honestidade;
- Capacidade de análise;
- Auto-confiança;
- Auto-disciplina (pontualidade, auto-controlo, persistência, organização);
- Sentido de conquista (ambição, espírito de iniciativa, criatividade);
- Espírito de observação;
- Poder de comunicação (fluência e continência verbais, capacidade para escutar, argumentação);
- Apresentação pessoal.

O PROFISSIONAL (saber ser):

- Auto-conhecimento:
 - Empresa: política da empresa, normas de funcionamento, cultura, história, habilidades.
 - Formação comercial: técnicas de negociação, de venda e comunicação.
 - Produtos: função, características, benefícios, vantagens.
 - Mercado: clientes actuais, clientes potenciais, zonas de trabalho, concorrência, distribuição.
 - Estratégia comercial: plano de marketing, política comercial (descontos, prazos de pagamento...)

O TÉCNICO (saber fazer):

- Aplicação das técnicas de venda e de comunicação;
- Implementação da estratégia: Os objectivos de vendas, o espaço promocional, os meios de apoio (promocionais, logísticos), a política comercial (descontos, prazos de pagamento, bónus);
- Organização e método: Clientes visitados, programados, planeamento (cobertura, frequência de visitas, marcação de visitas);
- Gestão do tempo (“time is money”);
- A informação (feed-back): actividade, mercado, empresa.
- Boa imagem empresa.

A RELAÇÃO (saber estar)

- Empatia / projecção;
- Enquanto agente da relação que mantem com a empresa, com os colegas e clientes, o vendedor tem de ter um elevado grau de empatia.

Assim, conclui-se que um vendedor não poderá ser avaliado tendo em conta apenas algumas características da sua personalidade, que tenham até nascido com ele. Deverá é ser feita uma análise do vendedor com um todo, nas suas 4 esferas. É comum designar-se por VENDEDOR CÉREBRO TOTAL.

Combinação de:

- O saber que é consequência directa da aprendizagem teórica;
- O chamado “saber de experiência feito”.

Esforço consciente de melhoria das capacidades individuais do vendedor.

Em que áreas deve o vendedor cultivar a sua habilidade?

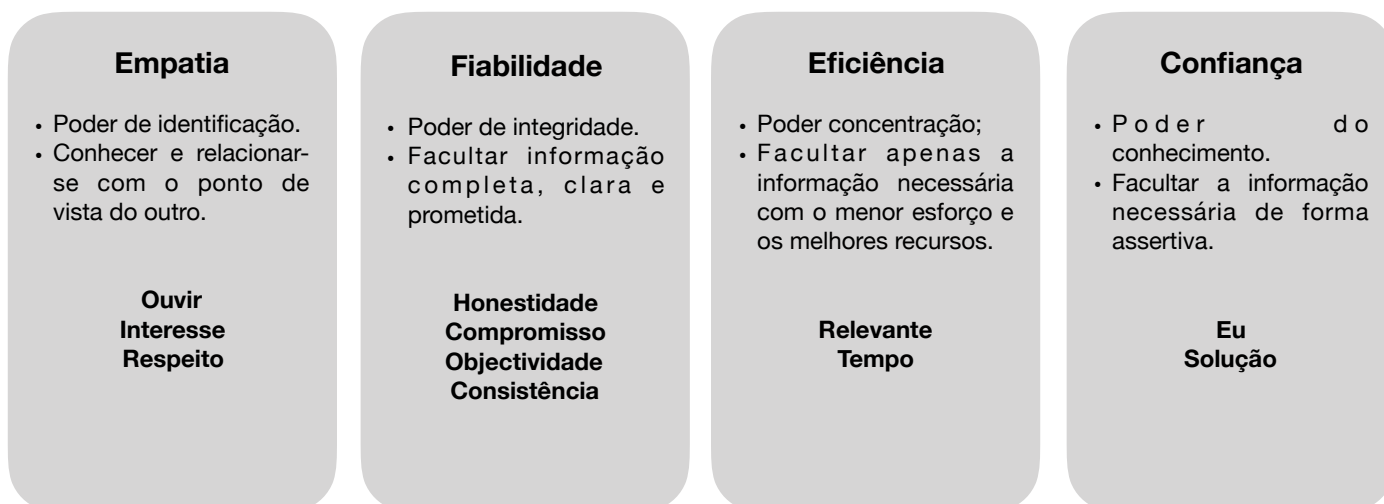
Ter conhecimentos (conhecimento de si próprio, do produto, da função e do mercado);

Saber ouvir;

Influenciar (domínio das técnicas de vendas).

- Ouvir as reais necessidades dos clientes para lhes poder apresentar de forma persuasiva as soluções mais adequadas;
- Trata-se de conseguir transformar as características dos produtos (que normalmente são genericamente concebidos), em benefícios personalizados para os seus clientes;
- Deste modo, a venda relacional sugere que o vendedor mantenha a apresentação de vendas flexível, visando a sua adaptação ao Feedback que vai obtendo dos clientes potenciais durante o processo de venda.

QUATRO PILARES DO RELACIONAMENTO PROFISSIONAL



O vestuário é apenas a base, que em conjunto com outros factores como **personalidade, estilo, postura, comportamento**, vão traduzir por completo o real sentido de elegância pessoal de cada um.

CUIDAR DA IMAGEM

O vendedor não pode descuidar a imagem, deve escolher roupa adequada:

- À agenda do dia;
- À função;
- Às intenções específicas,
- À idade e ao físico.

EM VENDAS É MUITO IMPORTANTE QUE A APRESENTAÇÃO NÃO GERE RUÍDO NA COMUNICAÇÃO E NEM PREJUDIQUE A PERFORMANCE PROFISSIONAL.

Para completar, é fundamental levar em consideração a **qualidade da expressão verbal**. Ou seja, a verbalização das ideias e pensamentos, devem acompanhar todo o conjunto.

A forma de **falar**, de **andar**, de **sentar**, de **dirigir-se às pessoas**, de **se expressar e até mesmo de estar parado** - > em todas estas situações é possível ser-se elegante.

A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIDADE

- ❖ Mais que um treino personalizado, o vendedor tem que ter uma personalidade distinta. As empresas encarregam-se do treino posteriormente;
- ❖ Deve ser um profissional dinâmico, ambicioso, versátil, com conhecimento do ramo da actividade, mercado, produtos e concorrentes;
- ❖ Deve ter habilidades para o relacionamento interpessoal, respectivo a novas ideias;
- ❖ Deve ser um profissional atento ao mercado, e que busca constantemente informações do exterior, e de acontecimentos gerais.

RESILIENCE SKILLS

EMPATIA

- A capacidade de compreender a perspectiva e as reacções emocionais da outra parte;
- “Se não está incendiado com o entusiasmo, será queimado com entusiasmo” Vince Lombardi

AUTOEFICÁCIA

- Quando queremos somos, quase sempre, capazes de encontrar uma solução. Quando não queremos, arranjos uma desculpa;
- Um vendedor com autoeficácia é mais flexível, criativo e mente aberta para pensar e agir de forma diferente. Resolver desafios e vencer adversidades com os recursos que possui faz parte do seu ADN;
- “A melhor forma de melhorar o padrão de vida, passa por melhorar o padrão de pensamento” U.S.Anderson

PENSAMENTO POSITIVO

- Ser capaz de ver as coisas pelo lado mais favorável. Aproxima as pessoas, favorece a qualidade das interações humanas;
- Um “não” é apenas um “talvez” e amanhã será melhor que hoje;
- “As rugas deverias indicar apenas os trilhos por onde os sorrisos passam” João Catalão

PRESEVERANÇA

- É a capacidade de se continuar a fazer esforços na mesma linha, sendo a procrastinação um alvo a combater;
- Cada vez mais é necessário que o vendedor tenha determinação e flexibilidade suficientes para alcançar o sucesso nas negociações;
- Insista, insista até que exista!

AUTOCONTROLO

- É a capacidade de controlo e gestão eficaz das emoções;
- Revela maturidade emocional, ajudando a que o vendedor resista aos problemas e às dificuldades do dia-a-dia;
- Saber gerir as emoções é uma competência comportamental fundamental para o equilíbrio necessário nas tomadas de decisão;
- “Não podemos escolher as circunstâncias externas da nossa vida, mas podemos escolher a forma como reagir a elas”

João Catalão

RESISTÊNCIA AO SRESS

- Um vendedor com elevada Resiliente Skill enfrenta cada negociação com animo, determinação, responsabilidade e *savoir faire*;
- Para ele, os desafios e dificuldades são apenas caminhos para o sucesso;
- “Conhecimento é saber o que fazer, Habilidade é saber como fazer, Competência é concretizar” João Catalão

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM BOM VENDEDOR

APRESENTAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Na área da venda pessoal, podemos dizer que a aparência e si não faz a pessoa, mas ajuda a vender; ○ No decurso do trabalho o vendedor deve ter cuidados para se apresentar consoante as expectativas do alvo-mercado; ○ Causar boa impressão; ○ Outros aspectos: corte de cabelo, barba, penteado (para as mulheres), unhas, maquilhagem...
VESTUÁRIO	<ul style="list-style-type: none"> ○ O vestuário funciona como “embalagem” para um produto, dá uma ideia do que o consumidor vai comprar; ○ Próprio para a ocasião, tipo de cliente, produto; ○ Algo muito extravagante atrai a atenção, desviando o foco da mensagem; ○ O ideal é que corresponda às expectativas do interlocutor dentro dos seus conceitos de apresentação pessoal adequados ao contexto; ○ Um profissional deve sempre optar por peças de vestuário que não constituam um elemento distração e não perturbem a comunicação entre os interlocutores. <p><u>Nota - acessórios: anéis, correntes, brincos, pulseiras, enfim, acessórios diversos são permitidos desde que usados de forma regrada. É importante também acompanhar o bom senso da moda. E muita atenção com cosméticos. Há quem use perfume de maneira a ter a sua presença reconhecida num ambiente pelo rastro de aromas (ou odores)... que deixa no ar. (exemplos nos slides 35 e 36 no 2o pdf)</u></p>
EMPATIA	<p>É a capacidade de ligação a outra pessoa, uma forma de ver na mesma perspectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Para muitos clientes a capacidade de um vendedor entender a sua situação é o principal motivo para a compra; ○ Se o vendedor permitir ao cliente falar e se mostrar interessado no que ele está a dizer, o cliente irá ficar agradado pela empatia demonstrada. <p>Princípios da Empatia</p> <p>Princípio 1 - Interesse-se, sinceramente, pelas pessoas;</p> <p>Princípio 2 - Sorria;</p> <p>Princípio 3 - lembre-se de que o nome de uma pessoa é, para ela, o som mais doce e mais importante que existe em qualquer idioma;</p> <p>Princípio 4 - Seja um bom ouvinte. Incentive as pessoas a falar sobre elas mesmas;</p> <p>Princípio 5 - Fale sobre assuntos que interessam às outras pessoas;</p> <p>Princípio 6 - Faça um elogio honesto e sincero. Em outras palavras, faça a outra pessoa sentir-se importante, mas faça-o sinceramente;</p> <p>Princípio 7 - Não critique, não condene, não se queixe, não tenha preconceitos.</p> <p>Como criar / Desenvolver Empatia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sorrir; • Olhar - olhe nos olhos, ao mesmo nível e com confiança; • Linguagem - utilize linguagem positiva e o nome da pessoa, focalize no bem feito e diga-o (verdadeiramente); • Ouvir - para ouvir tem que perguntar; • Postura corporal - o corpo comunica por inteiro (palavras 7% + tom de voz 38% + corpo 55%)

COMUNICAÇÃO VERBAL E VOZ	<ul style="list-style-type: none"> ○ A aparência ajuda no primeiro impacto, a voz é importante no sucesso da venda, visto que a maioria dos negócios se faz verbalmente; ○ A voz humana provoca reacções nos outros; ○ A voz que vende: quente e doce, provoca confiança; clara e segura dá força à argumentação; ○ Deve-se evitar: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Falar muito baixo - expressa falta de confiança; ◆ Frases da moda, calões; ◆ Quando queremos realçar uma ideia/aspecto falamos mais alto; ◆ Falar depressa demais. <p>VOZ</p> <p>A <u>projeção</u> - de forma que o interlocutor ouça (atenção às distâncias); A <u>articulação</u> - não arraste nem coma as palavras; A <u>pronúncia</u> - não é importante o sotaque, mas deve pronunciar as palavras todas; A <u>velocidade</u> - em média 120 palavras por minuto; O <u>tom</u> - deve revelar confiança e interesse; O <u>timbre</u> - o grave é o melhor; <u>Modulação</u> - contrário de monocórdico - muito importante para manter o interesse.</p>
LINGUAGEM	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pronuncie correctamente as palavras; ○ Aparentemente há uma ligação entre um bom vocabulário e o sucesso; ○ Deve usar uma linguagem clara e objectiva; ○ A linguagem a utilizar deve ser adaptada ao cliente. <p style="text-align: center;">Por muito positivo que seja o que tem para dizer, é a maneira como o diz que leva uma pessoa a interessar-se. Faz uma enorme diferença como a voz soa, mais entusiástica e com vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Deve evitar-se: <ul style="list-style-type: none"> ○ Linguagem demasiado sofisticada, pomposa, complicada e técnica; ○ O cliente é o centro do negócio, evite expressões pessoais (eu vi, eu fiz, eu sou); ○ O exagero na utilização de superlativos como ultra, super, hiper; ○ Expressões abruptas ou negativas que intimidem o cliente. <p>(exemplos de expressões a substituir slide 50 a 56 2º pdf)</p>
SORRISO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sorrir no momento certo; ○ Para se criar uma imagem positiva, o vendedor deve sorrir, mas também deve saber estar sério quando assim a situação o exigir; ○ Se acolher o seu cliente com um sorriso, ele também o fará (comportamento gera comportamento); ○ Não se deve usar um sorriso forçado, que facilmente se percebe. <p style="text-align: center;">Um sorriso, enriquece quem o recebe sem empobrecer quem o dá. Só dura um instante, mas a sua recordação é por vezes inesquecível.</p>
CONTACTO OCULAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se queremos comunicar com alguém a primeira coisa a fazer é estabelecer o contacto ocular; ○ Com delicadeza, devemos olhar nos olhos do outro. Não fixar o chão, lado ou objectos; ○ Deve-se conseguir um olhar simples, discreto, sincero que conquiste a atenção.
ESCUITA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muitas vezes ouvimos o que o outro não disse, ou os outros percebem o que não dissemos; ○ Quem controla uma comunicação não é aquele que mais fala, mas sim, o que mais e melhor escuta; ○ A natureza deu-nos duas orelhas e uma só boca, para nos avisar que é mais importante ouvir do que falar. <p>REFORMULAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformule o que o interlocutor disse, para se certificar que compreendeu a mensagem (slide 61)

OUTRAS	<ul style="list-style-type: none">○ Educação;○ Aperto de mão;○ Tabagismo;○ Proximidade;○ Segurança e auto confiança;○ Postura, gestos, expressões faciais.
---------------	---

As qualificações

- Bom nível de conhecimentos técnicos
- Hábitos de leitura, revistas, jornais...

O vendedor tem que ter presente que:

- Quando olhar, é preciso ver;
- Quando ouvir, é preciso escutar;
- Quando tocar, é preciso sentir.

EM VENDAS, ESTAMOS MAIS PRÓXIMOS DO SUCESSO QUANDO SABEMOS ESTIMULAR E INTERPRETAR, DE FORMA ESTRUTURADA, A EMOÇÃO E RACIONALIDADE.