

ADMINISTRAÇÃO E TÉCNICAS DE VENDAS

O Contexto Organizacional da Gestão da Força de Vendas

- ✓ A Evolução do Conceito de Gestão de Vendas
- ✓ A Empresa e a Gestão de Vendas: coerência do marketing-mix
- ✓ Influências Internas e Externas na Atividade de Vendas
- ✓ O Sistema Interativo da Venda e do Marketing

Vendemos SOLUÇÕES e o cliente compra a SATISFAÇÃO que a oferta lhe dá.

Evolução do Conceito de Gestão de Vendas

- ✓ A FV (força de vendas) tem uma forte capacidade de aumentar as vendas de uma empresa, mas também pode arruinar o planeamento de marketing definido
- ✓ A FV deve estar alinhada e integrada com os outros elementos de marketing, para se produzir o maior impacto possível
- ✓ A essência, será – people buy from people
- ✓ Existem 4 fases de evolução (produção, produto, vendas, marketing) na orientação das empresas para os seus mercados, e consequentemente do conceito de vendas

Produção

- ✓ Antes do início do século XX
- ✓ Procura > Oferta
- ✓ Os consumidores pretendiam produtos de fácil acesso a baixo preço
- ✓ Produtor “decide” produtos a fabricar e a “disponibilizar” para o mercado
- ✓ Interesse do produtor centrado na racionalização dos processos produtivos
- ✓ Produtos desenvolvidos sem grande preocupação pelos clientes ou concorrentes
- ✓ Vender o que se produz e não produzir o que o mercado quer
- ✓ Focalização no lucro a curto prazo

NOTA: nestas duas fases, o vendedor limitava-se a receber encomendas e a expedi-las. Não tinha qualquer esforço para identificar as necessidades do cliente.

Produto

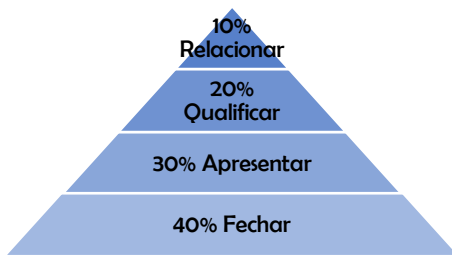
- ✓ Consumidores mais atentos à qualidade, benefício e inovação
- ✓ Mesmo assim, as necessidades e exigências do consumidor continuavam a não ser levadas em consideração na produção e venda
- ✓ Os produtos tinham benefícios, mas nem sempre aqueles que o consumidor pretendia, ou então não se apercebia deles
- ✓ A venda ganha alguma importância, mas a focalização nas necessidades do consumidor é quase nula

Vendas

- ✓ Pós Segunda Guerra Mundial, novos métodos de produção vieram provocar Oferta > Procura
- ✓ Número de produtores aumentou
- ✓ Dificuldade em “escoar” os produtos
- ✓ Esforço agressivo das empresas na venda e promoção dos seus produtos de forma a facilitar a escolha dos consumidores
- ✓ Mercado assume atitude de venda – vender a qualquer custo
- ✓ Surge a imagem negativa dos vendedores, interessados em coagir o cliente a comprar produtos de que não necessita

- ✓ Fase do “hard-selling” – “venda dura” – apresentação insistente e habilidosa, criticar a concorrência e exagerar no mérito do produto

Tempo dispendido na venda:



O insucesso da “venda dura” obriga a uma mudança de atitude, surge a fase do marketing, e surge a venda relação.

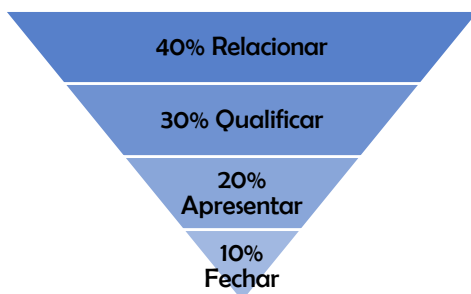
Marketing

- ✓ Década de 60, surge a nova filosofia de gestão – o marketing
- ✓ Conceitos chave: excesso de oferta, maior informação dos consumidores, desenvolvimento de novos produtos, tecnologia, proliferação de produtos e diminuição das diferenças apercebidas, mudanças nos padrões de distribuição, aumento da concorrência, poder da comunicação, importância do serviço ao cliente
- ✓ Produtor “estuda” o mercado para poder “especificar” os seus produtos de forma a apresentarem benefícios/vantagens que satisfaçam as necessidades dos clientes
- ✓ Fase da “soft-selling” – venda relacional, sendo a maior parte do tempo de venda dispendido na pesquisa e na conquista da confiança do cliente
- ✓ Nesta fase, o vendedor procura identificar potenciais clientes, e quais as suas necessidades. E como o produto as pode satisfazer
- ✓ O vendedor passa a ser o solucionador de problemas – conselheiro
- ✓ O trabalho do vendedor não é só apresentar produtos, é apresentar o melhor adequado às necessidades, é auxiliar a escolha
- ✓ O vendedor pode criar soluções personalizadas ajustar preço e condições de crédito e entrega, entre outros componentes de marketing

O vendedor de hoje, está longe do estereótipo do vendedor tagarela.

Na realidade, são pessoas interessadas, motivadas, com formação específica que sabem que a chave de sucesso a médio/longo prazo é a satisfação dos clientes.

Tempo dispendido na venda:



A venda é encarada de forma diferente.

A FV aposta em relações duradouras com os clientes, sendo o lucro encarado numa perspetiva de médio/longo prazo, tendo como consequência a satisfação dos clientes.

A orientação de Marketing baseia-se na:

- ✓ Total compreensão das necessidades, atitudes e comportamentos e compra dos clientes
- ✓ Construção e manutenção de relações duradouras e de confiança com os seus clientes

- ✓ Entrega aos vendedores de condições e meios que permitam resolver os problemas dos clientes, transformando-os em consultores e facilitadores de negócios

Vendas	Marketing
Hard Selling – Venda Dura	Soft Selling – Venda Relação
Os participantes são adversários	Os participantes são parceiros
O objetivo é a vitória	O objetivo é o acordo
Exige concessões como condição para a relação	Faz concessões para manter a relação
Desconfia dos outros	Confia nos outros
Mantém a sua palavra	Muda de posição facilmente
Joga às escondidas	Faz jogo aberto
Insiste na sua posição	Insiste no acordo
Pede lucros unilaterais VS acordo	Aceita perdas unilaterais VS acordo
Aplica pressão	Renuncia à pressão

O conceito de Marketing diz-nos que:

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas com as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”

Las Casas, Alexandre

Marketing de Relacionamento

- ✓ Permite que as empresas mantenham relacionamento estreito/parceria com os seus clientes e com isso consigam a lealdade dos clientes
- ✓ O marketing de relacionamento é uma ferramenta que proporciona um trabalho em conjunto com o cliente para melhorar os produtos e processos
- ✓ As principais etapas:
 - Identificação de clientes chave
 - Desenvolver estratégias de relacionamento para atuar exclusivamente com cada cliente chave
 - Desenvolver tarefas claras e objetivas para o marketing de relacionamento
 - Criar e desenvolver um plano, a longo prazo, de relacionamento com o cliente
- ✓ O cliente fidelizado:
 - Compra em maior quantidade a marca em causa
 - Tende a não considerar as propostas da concorrência
 - Tem, face aos produtos novos da empresa, uma atitude positiva
 - É menos sensível ao preço
 - Mantém com os vendedores um contacto pessoal mais fácil
 - Pode ser uma boa fonte de ideias para melhorar produtos e serviços

As etapas da relação com o cliente



Para aumentar o volume de negócio, em qualquer atividade, será necessário:

- ✓ Aumentar o número de clientes

- ✓ Conseguir que eles comprem mais de cada vez que compram
- ✓ Conseguir que eles comprem mais vezes

O conceito atual de vendas

Vender é o resultado da relação criada entre aquele que pretende adquirir o produto e o que detém a resposta para essa necessidade, é uma função, habitualmente desempenhada pela Força de Vendas.

Entende-se por Força de Vendas, o conjunto de pessoas que têm como missão principal vender, ou fazer vender, os produtos da empresa por meio de contactos diretos com os potenciais clientes, distribuidores ou prescritores.

Vender ajudar o cliente a definir as suas necessidades e a escolher a solução que melhor lhe satisfaz.

Vender é criar percepções na mente dos clientes, é construir relacionamentos duradouros e futuros, é a combinação de um conjunto de atitudes, comportamentos e técnicas capazes de estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes. Relacionamentos esses que acrescentam valor aos negócios, que acontecem como uma consequência dessa relação.

Na empresa moderna todos são responsáveis pela venda do produto ou serviço, da marca, ou da empresa. Todos os responsáveis, nas suas atividades, por gerarem percepções para o mercado.

Objetivos da Força de Vendas

- ✓ Prospecção: encontrar e desenvolver novos clientes
- ✓ Comunicação: comunicar informação dos produtos e serviços da empresa
- ✓ Vendas: vender produtos aproximando-se dos clientes, apresentar os seus produtos, responder a objeções e fechar as vendas
- ✓ Serviços: fornecer serviços aos clientes (exemplo: diagnosticar os problemas, providenciar assistência técnica, obter financiamento)
- ✓ Informação: realizar relatórios, efetuar análise de mercados

Importância da venda nas empresas

- ✓ Sucesso/insucesso comercial da empresa
- ✓ Conquista e manutenção dos clientes
- ✓ Divulgação da informação
- ✓ Ação na rentabilidade da empresa

Influências internas e externas na atividade de vendas

Variáveis exógenas e endógenas do sistema de Marketing

As exógenas geradas fora da empresa:

- ✓ Meio envolvente
- ✓ Mercado

As endógenas geradas dentro da empresa:

- ✓ Comerciais
- ✓ Marketing-mix

Internas

- ✓ As variáveis de marketing
- ✓ Recursos da empresa
- ✓ Atitude da administração
- ✓ Localização do departamento de vendas no organigrama

Externas: da mesma forma que as atividades de Marketing são afetadas pelo meio externo de atuação, o departamento de vendas, como parte integral desse todo, também recebe essas influências externas

Negociar, comprar e vender são atos ligados à vida de todos nós!

Sem conceito, não há negócio.

A diversidade que compõe o mercado reflete economias, culturas, inovação e progresso. Emoções que precedem a ação e que influenciam as tomadas de decisão e os comportamentos de compra.

Tempos de Mudança

- ✓ Maior número de concorrentes
- ✓ Estratégias ferozmente competitivas
- ✓ Sistemas económicos imprevisíveis
- ✓ Maiores expectativas dos clientes
- ✓ Maiores expectativas dos investidores
- ✓ Mudanças permanentes

O sistema interativo da Venda e do Marketing

O Papel das Vendas no Marketing

A melhor estratégia de Marketing, idealizada no silêncio do departamento, arrisca-se a falhar se não for apoiada no “terreno” por vendedores competentes, motivados e experientes.

Com a crescente diversidade de produtos, torna-se cada vez mais difícil diferenciar produtos, mesmo com os benefícios e serviços que possam ser agregados.

A Força de Vendas como elemento de contacto imediato com o cliente, apresenta-se como fator de diferenciação. Uma Força de Vendas eficaz, transmite confiança ao cliente e torna-se um valor acrescentado para o produto.

Marketing-mix e Venda Pessoal

Para se estabelecer um nível de importância entre o departamento de vendas e o de Marketing, deve-se primeiro responder a uma pergunta fundamental:

Qual o papel das vendas na estratégia de Marketing?

A resposta a esta questão, permite definir o nível de serviço e de atividades desenvolvidas pelas vendas, bem como o tipo de profissional necessário para determinadas funções.

Exemplo: uma empresa com produtos tecnicamente complexos, necessita de uma força de vendas especializada; enquanto que para bens de consumo, a maior ênfase será dada na publicidade e promoção e nem tanto na Força de Vendas.

Produto: a Força de Vendas contribui para a identificação das características e benefícios dos produtos desejáveis pelos clientes e acompanha o seu desenvolvimento.

Preço: a Força de Vendas pode acompanhar a fixação de preços, uma vez que o seu contributo pode ser importante quando se trata de prever as reações do mercado a diferentes preços.

Distribuição: um bom produto e boa comunicação, falham se o produto não está disponível e acessível aos clientes. A Força de Vendas é a ligação vital com o mercado.

Comunicação: a Força de Vendas deve trabalhar em sintonia com a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, visto que a informação e as mensagens persuasivas para o segmento alvo são na maioria das vezes uma forma de estimular as vendas. A Força de Vendas é um elemento de comunicação muito eficaz, é através destes que a empresa transmite a sua imagem.

As Relações Interdepartamentais

As atividades numa empresa devem estar coordenadas de forma a satisfazerem as necessidades dos clientes. Se as vendas são a chave de ligação com os clientes, então coordenar esforços com os outros departamentos é essencial.

a) Pesquisa e Desenvolvimento

Este departamento tem como função desenvolver pesquisas necessárias para o desenvolvimento de novos produtos e melhorias dos já existentes.

A Força de Vendas pode ajudar:

- ✓ Trazendo informações do exterior
- ✓ Avaliando as novas ideias, já que são eles que estão em contacto direto com o mercado

b) Produção

Entre este departamento e as vendas, os conflitos são frequentes, ao nível do papel e responsabilidades de cada um.

A produção quer produtos standard, linhas contínuas e longas, diminuição de custos, enquanto, a Força de Vendas quer linhas longas mas com modificações frequentes, pedidos especiais, etc. exige-se planeamento conjunto e cooperação.

O departamento de produção pode ajudar a Força de Vendas, dando informações técnicas sobre o produto, custo de fabrico, limitações do produto e formas de entrega.

A Força de Vendas pode ajudar:

- ✓ Programando as quantidades desejadas
- ✓ Informando preços que devem ser praticados, tendo estes implicações na estrutura de custos de produção
- ✓ Dando estimativas realistas, quantidade e qualidade, no caso de modificações

c) Recursos Humanos

Por norma, é o próprio departamento de vendas que faz a seleção, treino e avaliação dos seus elementos. No entanto, pode haver alguma cooperação em aspetos pontuais, ou mesmo relacionados com a gestão de pessoal (subsídios, salários, férias).

d) Contabilidade e Finanças

Cooperam ao nível de orçamentos, controlo de custos e créditos.

e) Marketing

Merece maior atenção o departamento de Comunicação. As vendas e a comunicação têm objetivos semelhantes: informar o público e incentivá-lo a comprar. A Força de Vendas deve ser informada de todas as ações de comunicação.

- ✓ A Força de Vendas pode fornecer um feedback das atividades de publicidade, promoções e relações públicas
- ✓ Podem igualmente obter apoio de outras empresas para esforços de publicidade conjuntos
- ✓ A publicidade, promoções de marketing direto, podem ajudar as vendas, promovendo-as junto de potenciais clientes
- ✓ Fluxos de informação para pesquisas de Marketing

“Há sempre um comprador para o produto ou serviço que estamos a vender.

De nada vale conhecer bem o produto ou serviço se não se crescer na arte de conhecer pessoas.
Cada pessoa é um mundo de oportunidades.

Nuno Gomes – Gestor Remax Prestige