



Curso completo de aprimoramento pessoal e profissional
Treinamentos de Vendas e
Atendimentos Presenciais, Virtuais e à Distância

-

Autor:
Mentor e Professor *RICARDDO GUERREIRO*



Olá ! Sejam Bem vindos !!

Criamos este Curso com Manual para ajudá-lo a se preparar melhor para enfrentar os desafios do dia a dia no seu trabalho como Profissional de Vendas.

Usamos nossa experiência de mais de 40 anos de treinamentos para tal, esperamos que de alguma forma seja proveitoso no objetivo de aprimorar suas qualidades profissionais.

Este curso abrange o que realmente é importante nessa área, falando inclusive de como enfrentar o chamado **“NOVO NORMAL”.**

São explicações e treinamentos para vendas presenciais, virtuais eletrônicas e à distância, focadas na comercialização em geral , de produtos e serviços diversos.

Boa sorte e Vem comigo !!!

O MERCADO

1. UMA BREVE HISTÓRIA DO COMÉRCIO
2. O MUNDO DE HOJE E O **“NOVO NORMAL”**
3. O MERCADO
4. TIPOS DE MERCADO
5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
6. A CLIENTELA
7. A CONCORRÊNCIA

As entidades não vivem isoladamente. Tampouco são autônomas ou auto-suficientes. Pelo contrário, as entidades - sejam elas pessoas, grupos, organizações, sociedades, países etc. - dependem umas das outras para viver e sobreviver.

Neste mundo moderno e complexo, as entidades vendem os produtos ou serviços que sabem produzir e compram os produtos e serviços que não conseguem produzir daquelas que os produzem. Daí a interdependência.

As entidades dependem umas das outras para poderem satisfazer suas necessidades básicas. E dessa interdependência surge o intercâmbio.

O intercâmbio decorre das trocas entre as entidades: as vendas que cada uma faz às outras. E do intercâmbio decorre o comércio.

Assim, as pessoas, os grupos, as organizações, as sociedades, os países - enfim, todas as entidades sociais dependem umas das outras para satisfazer as suas necessidades básicas.

Cada entidade não é capaz de produzir todas as coisas - sejam bens ou serviços - de que necessitam. Assim, precisam obtê-las de outra entidade que as vendem e dessa interdependência surge o intercâmbio através das vendas.

1. UMA BREVE HISTÓRIA DO COMÉRCIO

O comércio é uma decorrência dessa interdependência que acabamos de ressaltar.

Consiste nas trocas entre as entidades, através das quais umas vendem e outras compram bens e serviços.

Essas trocas são dinâmicas, pois dependem de mecanismos de mercado, como a oferta e a procura e, principalmente, da concorrência. Esses mecanismos serão tratados logo a seguir.

O comércio remonta à pré-história da humanidade.

Existe desde quando um indivíduo possuía algo que ultrapassava as suas necessidades cotidianas e que poderia vender o excedente a outro em troca de coisas de que necessitava.

O simples fato de um homem das cavernas ter uma cabra, e necessitar de um machado, levou-o a trocar o excedente de leite por um pedaço de pedra polida. As trocas inicialmente eram feitas através das coisas ou mercadorias.

Depois, inventou-se o padrão de troca, isto é, um determinado tipo de pedra ou mercadoria utilizada para efetuar as trocas: cada coisa ou mercadoria valia tantas pedras ou coisa parecida.

Com a invenção da moeda - como padrão de troca - surgiu a condição básica para o aparecimento do comércio, pois a moeda facilitava as trocas e simplificava as contas.

Inicialmente, o comércio era feito dentro das pequenas vilas e cidades em determinados locais públicos. Logo ultrapassou as fronteiras das incipientes nações.

Com os fenícios, que utilizavam o transporte marítimo através de barcos, o comércio expandiu-se para outros continentes.

Ao final da Idade Média, surge o período das grandes descobertas marítimas e, conseqüentemente, a expansão do comércio para os países orientais, como a Índia, a China, o Japão etc.

Com a invenção do navio a vapor, as trocas tornam-se mais rápidas, mesmo entre comerciantes distantes. O século XX trouxe uma revolução nos transportes, com o automóvel e o navio, e uma revolução nas comunicações, com a invenção do rádio, do telefone e da televisão, e agora a Internet.

Os transportes e as comunicações implicaram um enorme desenvolvimento do comércio, tornando-o um fenômeno mundial.

2. O MUNDO DE HOJE

O comércio é uma decorrência da economia industrializada, altamente complexa e interdependente.

O mundo moderno se caracteriza por uma profunda interdependência e por um intenso intercâmbio entre as entidades - sejam elas pessoas, grupos sociais, organizações, cidades, países ou continentes.

Vivemos praticamente em uma aldeia global, onde as trocas de bens e de serviços são efetuadas incessantemente entre as entidades.

Sob o aspecto macroeconômico, o comércio apresenta quatro utilidades ou funções principais, a saber:

1. **Utilidade de local:** o comércio leva os produtos e serviços dos centros de produção ou de onde existam em abundância para os lugares de consumo ou para onde sejam escassos. É a superação do obstáculo geográfico.
2. **Utilidade de tempo:** o comércio compra e guarda produtos e serviços de forma que estejam disponíveis para o consumidor na época em que este deles necessite, independentemente do momento e da época em que são produzidos ou fabricados.
3. **Utilidade de quantidade:** o comércio agrupa as quantidades segundo as necessidades do consumidor, sejam estas pequenas ou grandes. É a superação do obstáculo de tipo quantitativo.
4. **Utilidade de qualidade:** o comércio adapta os produtos e serviços à preferência do consumidor, com relação a uma qualidade melhor ou pior. É a superação do obstáculo de tipo qualitativo.

Assim, o comércio - independentemente da produção de bens ou de serviços - proporciona enormes vantagens através dessas quatro funções ou utilidades.

De um lado, temos a *atividade produtiva*, através da qual as empresas produzem bens ou serviços.

De outro lado, temos a *atividade comercial*, através da qual as empresas colocam esses bens ou serviços no mercado consumidor.

A história nos mostra que a antiga economia doméstica, dentro de cada vila ou cidade, expandiu-se para regiões maiores, alcançando países e continentes.

A economia doméstica passou para nacional, transformou-se em internacional, e hoje vivemos a fase da economia mundial.

O comércio é a última fase do processo de circulação econômica que vai do produtor, de produtos ou de serviços, até o consumidor final desses produtos ou serviços.

Se não existissem o comércio e os comerciantes, os produtores de bens e de serviços teriam de sair em busca dos consumidores para colocar seus produtos e serviços no mercado.

É através do comércio que existem as vendas.

A venda é um ato pessoal ou impessoal de ajudar ou persuadir um cliente em perspectiva de compra de um produto ou serviço.

Existe venda quando um vendedor obtém o compromisso do comprador de comprar um determinado

produto ou serviço.

3. O NOVO NORMAL

“ NOVO NORMAL ”

Antes de qualquer coisa lembre-se :

“ USE MÁSCARA E MANTENHA NO MÍNIMO 1,5 MS DE DISTÂNCIA DO SEU CLIENTE ”

O **novo normal** pode ser entendido como a nova forma de se viver, o que irá garantir a segurança e a sobrevivência do ser humano neste planeta..

Portanto, o termo refere-se, principalmente, às ações cotidianas e à nova maneira de se relacionar, considerando as mudanças enfrentadas durante esta pandemia pela qual estamos passando neste momento.

Vários estudos e artigos vêm apontando as principais tendências sociais para esse nosso novo normal.

Dentre elas, esta a tão proclamada democratização do digital e a consequente hiper - conectividade – que acabou sendo impulsionada por uma doença, não por um gigante da tecnologia.

Muitos dos relacionamentos comerciais presenciais, foram convertidos em relacionamentos virtuais.

Recentemente, presenciei uma senhora idosa exultante no aniversário do bisneto, por Zoom, afirmando que a primeira coisa que fará após a quarentena é trocar o computador e o celular.

Ela percebeu que essa é a forma mais fácil de acompanhar a vida dos seus familiares.

O que nos leva à outra tendência – as reconexões afetivas.

A privação de contatos com o mundo externo nos mostrou o quanto somos seres sociais.

Como já disse um conhecido antropólogo brasileiro, é a rede de relações sociais que dá realidade aos membros da sociedade.

Em nome dos laços de amizade e parentesco, dos amores, somos impelidos à rua, a frequentar locais e encontrar pessoas.

Ao sermos impedidos de fazermos isso, por determinação legal ou medo, percebemos o valor das conexões que, por hora, são contornadas pela conectividade tecnológica ou pela intensificação das poucas relações presenciais possíveis no momento.

Estamos nos conectando com pessoas que não falamos há anos, mas que eram afetivamente significativas – telefone, e-mail, Whatsapp, Instagram, Facebook, You Tube, Tik Tok , etc, etc – “ *tudo vale a pena, quando o afeto não é pequeno* ”.

Pensando bem, o mundo já mudou e o novo talvez nem seja tão mais novo assim, hein?

Um exemplo simples é o hemisfério ocidental utilizando máscaras faciais que há tempos eram comuns na Ásia.

Talvez já vínhamos devagarzinho percebendo as mudanças, sem aceitá-las deixando-as para depois:

Depois eu crio meu perfil nas redes sociais,

Depois invisto no e-commerce,

Depois capacito minha equipe para vender mais on-line..

Isso já não é mais possível. Diariamente estamos sendo desafiados a rever nossos atos e hábitos.

Há uma frase erroneamente atribuída a Charles Darwin, mas que podemos utilizar aqui nesse contexto de renovação e adaptação: *“as espécies que sobrevivem não são as mais fortes, nem as mais inteligentes, e sim aquelas que se adaptam melhor às mudanças”*. Você está se adaptando?

Existe sim o desafio de manter as vendas, mas é possível !

1-Mantenha seus contatos - “Oi sumidos!”

Distanciamento social não é sinônimo de desaparecimento. Lembre-se que quem não é visto não é lembrado.

Mantenha seus contatos ativos via WhatsApp, e-mail e redes sociais.

Para cada uma dessas ferramentas existe um uso mais indicado – que passa muito longe de só ser usado na hora da venda.

Tanto o e-mail, redes sociais e WhatsApp podem e devem ser utilizados para enviar novidades aos seus clientes.

O cuidado aqui é com o teor da mensagem e a frequência de envios e postagens, temos de tomar cuidado para não sermos classificados como “ spam “ por nossos clientes, ok ?

E-mails:

Mas claro que, cada caso é um caso e vale a análise para entender qual é a melhor frequência para o seu cliente.

Ainda sobre o teor da mensagem, estamos vivendo um momento em que não sabemos o que o nosso cliente e sua família estão passando. Portanto, o humor que tanto usávamos antes desse período, deve ser revisto.

Associar seu produto ou serviço a uma comunicação mal interpretada pelo mercado pode ser fatal para o seu negócio.

O momento pede empatia, clareza e objetividade.

Uma funcionalidade de destaque nesta ferramenta é a personalização.

Amamos ser chamados pelo nosso nome em uma comunicação.

Mais ainda quando somos surpreendidos por uma preocupação particular nesse momento em que estamos vivenciando, como por exemplo, ao expressar nosso desejo sincero de que do outro lado encontremos alguém bem e em segurança.

Preciso avisar via WhatsApp sempre que enviar um e-mail? Não! Exceto, claro se há demora em receber uma resposta, podemos entrar em contato para verificar se a mensagem não foi para a caixa de Spams.

E por falar em WhatsApp:

Essa é uma rede social que demanda agilidade – devemos estar de “prontidão”- por ser uma ferramenta para rápida comunicação; devemos ser o mais claro e objetivos possível no atendimento. Justamente por essa rapidez, clareza e objetividade é que devemos tomar alguns cuidados: um deles é sobre erros gramaticais. Cuidado com o auto corretor !!

Não é por estar nas redes sociais que tudo é permitido.

Vale também ter cuidado com abreviações que causem confusão ou estranheza. Lembre-se que é sua imagem como profissional, bem como a imagem da empresa em que trabalha!

Sugira opções, quando você não possui especificamente uma solução solicitada pelo cliente.

Mostre-se interessado.

Faça perguntas e permita que ele responda com calma.

Procure entender a sua dor. Isso faz com que sua venda seja consultiva (quando a oferta e entrega do produto são personalizadas).

Neste caso o serviço entregue afeta questões mais complexas, como a rotina do cliente.

Todo o processo na venda consultiva tende a ser mais racional, com mais foco na relação custo x benefício.

Facebook e Instagram

Quanto as redes sociais cinco hashtags são suficientes.

Evite utilizar palavras muito comuns: #novidade #lançamento, pois você corre o risco de se perder e ser mais um na ferramenta de busca e não ser encontrado.

Um cuidado que deve ser tomado, é com relação as fotos publicadas.

Lembrem-se que trabalhamos num setor muito visual e, com certeza, quanto maior a qualidade da foto, maior será a proximidade com realidade e muito mais atrativo será o seu produto para o público final.

Da mesma maneira que você está na internet o seu cliente também está, e isso vai ser um argumento para ele dizer: “tudo o que precisava saber eu já descobri!”.

Caso isso aconteça será necessário avisar sobre o que ele não sabe, é a hora de colocar a negociação em prática e de explicar como seu produto resolve o problema dele.

Como seu produto vai facilitar a rotina dele? Depois de entender a necessidade do seu cliente, o domínio de conhecimento do produto/serviço que você comercializa é fundamental para boas argumentações e consequente venda.

“Personal live”

O formato de lives esgotou mais rápido do que se imaginava, mas e se oferecermos uma live que na verdade é um tour virtual pela empresa e com integrantes da empresa para responder as dúvidas do cliente? Reforço que a personalização tem sido um grande diferencial recentemente.

Já pensou em uma vídeo-chamada exclusiva? Em que o cliente tem uma visita personalizada para observar determinado processo que ele está interessado?

Ou para um acompanhamento de uma assistência em determinado produto ou serviço que ele quer, mas que dispensa a presença de um técnico?

Crossselling e upselling

Um dos principais erros das empresas são : acreditar que uma venda esgota a possibilidade de mais negócios com aquela empresa ou que o cliente só precisa de um produto.

Sempre há algo mais para vender :

um componente extra, uma consultoria, uma peça sobressalente..

.Você deve estar se perguntando “como”?

Cross selling ou upselling.

No primeiro caso oferecemos produtos complementares e no segundo é oferecido algo adicional ao que está sendo comprado. Perceba que não estamos falando em empurrar nada.

Quer exemplos?

No **cross selling**, depois da compra podemos oferecer um serviço de instalação do equipamento, assistência técnica, manutenção programada, etc, etc.

No **upselling** podemos durante a compra oferecer um incremento naquele produto por um acréscimo no valor pago; sabe quando vamos ao fast food e ao pedirmos o combo de sanduiche, bebida e acompanhamento, nos oferecem uma porção de batata-frita maior por mais R\$0,50?

Isso é **upselling** !!!

Marketplace

Por último, mas não menos importante :

vendas em marketplaces!

Sites que agregam lojas virtuais e funcionam como plataformas de divulgação, venda e entrega:

Amazon, Americanas.com, Magalu, Elo7...nesses sites encontramos diversos produtos de diversas marcas, todos concentrados ali por categorias.

Basicamente, o site de uma grande rede varejista que oferece espaço para outros lojistas venderem ali.

A estrutura de estoque, entrega e produção, por exemplo, são do fabricante.

Vale lembrar que independentemente do meio utilizado para a venda, e por melhor que elas sejam, devemos sempre lembrar que dos dois lados da transação comercial há pessoas.

Devemos estar preparados para abordagens éticas, empáticas e que agregue valor ao cliente.

O online como regra

Se no **período da pandemia**, o mantra era [#DistanciaSalva](#), no novo normal com clientes, pode apostar que [#TecnologiaAproxima](#).

Em outras palavras, mais do que nunca será necessário estar em **ambiente online** e, por meio das novas tecnologias, se aproximar do cliente.

Para isso, uma alternativa interessante é utilizar [ferramentas digitais gratuitas](#).

Além de ampliar a presença da sua marca ou empresa para mais lugares (além do físico), você consegue **se comunicar com públicos** que não necessariamente passariam em frente à sua loja.

Isso tem dois pontos muito interessantes:

- 1) a possibilidade de **conseguir mais clientes** e, com isso,
- 2) **aumentar os lucros**. Além disso, dependendo da forma como você interagir por ali, ainda consegue um feito que é o sonho de qualquer marca: [fidelizar o consumidor](#).

Esteja onde o cliente está

Não se limite à sua loja física.

Você vai precisar, a partir de agora, pensar em estar onde os clientes estiverem no novo normal. Assim, se o **consumidor não pode ir até você**, você vai até ele. Simples!

O que tem sido feito por aí?

Pequenos comércios de bairro, por exemplo, fizeram **parcerias com entregadores** para fazer seus produtos chegarem mais longe. O famoso *delivery*!

Caso não tivessem feito isso, possivelmente já estariam de portas fechadas.

Mas o contrário aconteceu: [aumentaram suas vendas e ainda geraram emprego](#)

O impossível aconteceu!

No [caso das oficinas](#), muitas estão oferecendo serviço de “leva e traz” do carro.

Com isso, idosos que não podiam sair pra fazer a revisão do carro não precisaram correr risco: o **mecânico buscava o carro**, efetuava os serviços, e depois devolvia.

Bom demais, não?

Amplie seus canais de venda

O interesse em permanecer fazendo [compras online](#), sem ter de sair de casa, vai continuar após a pandemia.

E isso envolve consumidores de perfumarias, papelarias, lojas de artigos para crianças, *shoppings centers*, *petshops*, **lojas de material de construção**, entre outras.

Parece mesmo que o hábito de “não sair de casa” por conta da doença vai virar tendência!

Pode ser que você não precise do *delivery*, como na dica acima, mas certamente vai sair ganhando se **ampliar seus canais de venda**.

Mas, calma!

Para isso não é preciso gastar nada além do seu tempo e empenho ! Isso mesmo !

As **redes sociais** oferecem opções gratuitas para **anunciar seus serviços online**.

O [marketplace do Facebook](#) é um exemplo.

Agora, além de **caprichar na vitrine da loja** ou no visual da oficina, que tal já começar a pensar nas fotos que irá postar nas redes sociais para [ampliar seus canais de venda?](#)

Crie relacionamento

Pois bem, você sabe o que é se relacionar com o cliente?

Se você pensa nele apenas como alguém que compra de você, e também se posiciona como alguém que só “vende coisas” às pessoas, dificilmente criará **relacionamentos duradouros** com seus consumidores.

É preciso ir além disso, seu **cliente é o maior bem da sua empresa**, loja, oficina, supermercado, etc.

Conhecê-lo a fundo faz com que você antecipe oportunidades de ganhos, pois conseguirá prever demandas.

Quer um exemplo?

João é dono de uma pequena mercearia e sabe que quase metade dos seus clientes compram muito macarrão e massa de tomate.

O que ele pode fazer, para vender mais produtos? **Criar promoções** incluindo um terceiro item que vende bem com os outros dois, como um combo “macarrão, massa de tomate e queijo ralado”.

Entendeu? Ele só consegue criar esse “combo” se **conhecer bem os hábitos de consumo** das pessoas.

O termo técnico disso é [Customer Relationship Management](#) (ou **CRM**).

Diversifique seus produtos e serviços

Crie **serviços alternativos e complementares** ao seu produto.

É dono de uma padaria, que tal começar a vender também carvão e sal grosso aos finais de semana para combinar com o churrasco?

O açougue que só tem carnes, que tal vender espetos e churrasqueiras?

Já na loja de materiais de construção, por que não fazer parceria com profissionais de arquitetura e design de interiores para que eles façam, com seus clientes, oficinas sobre decoração?

Lembre que, nessas oficinas, eles podem [divulgar os materiais da sua loja](#).

Não importa o seu ramo de atuação, sempre será possível **ampliar a oferta de produtos e serviços**, como essa rede de barbearia que oferece [massagem capilar](#). lá :

“todos os clientes ganham uma massagem capilar antes de realizar o serviço de corte do cabelo”.

Reduza impactos

No pós-pandemia também será importante reduzir os **impactos gerados pelo seu negócio** – sociais ou ambientais.

E é preciso mostrar à comunidade como você tem feito isso.

Então, se sua transportadora emite muito carbono (com a queima de combustíveis dos carros na estrada), que tal envolver pessoas para plantar árvores?

E divulgar isso no seu site!

Pode parecer pouco, mas isso tem uma importância enorme tanto para o [meio ambiente](#), quanto para a **opinião pública**.

Além disso, traz autoridade e **reconhecimento para a sua marca**.

E que tal contribuir na parte social?

Talvez você não possa reequipar a sala de um hospital do seu bairro, mas será que não conseguiria, em parceria com dentistas da sua cidade, promover palestras sobre higiene bucal em uma escola próxima à sua empresa?

São **pequenas atitudes que geram excelentes resultados...** e conquista corações!

Mostre que sua empresa é relevante

Estar ligado a uma “causa” traz benefícios.

“Existe uma expectativa por parte dos públicos de que as marcas tomem posições a respeito do contexto a que estão submetidas e sejam empáticas não só a eles, mas também ao contexto macro do que se está vivendo”,

Em outras palavras, **você precisa fazer a diferença**. No “novo normal”, talvez as pessoas busquem mais do que uma Empresa que ofereça bens de consumo.

É bem possível que a maioria opte por aquela que comunga de seus valores e ideais.

RESUMINDO TUDO :

Para se adequar ao “ **NOVO NORMAL** “ estude , planeje e pratique as novas tecnologias do mundo, que todo dia se reinventam e se oferecem para que sejam usadas em benefícios comerciais.

Afinal tudo se resume em “ contatos comerciais para vender “ ,

Faça cursos ou pergunte para quem entende muito de :

- EXCELL,
 - WORD ,
 - POWER POINT ,
 - COMO TIRAR MELHORES FOTOS E FAZER VIDEOS PELO CELULAR,
 - TENHA UM CELULAR O MAIS TOP QUE PUDER,
 - COMO USAR MELHOR AS MÍDIAS SOCIAIS, TIPO :
FACEBOOK . INSTAGRAM, YOU TUBE , TIK TOK, ETC, ETC
 - COMO USAR MELHOR O PC OU NOTEBOOK NAS MÍDIAS SOCIAIS,
- SE ANTENE COM O NOVO MUNDO NORMAL, QUE NADA MAIS É DO QUE
TECNOLOGIA , MUITA TECNOLOGIA, APLICADA NA VIDA DO DIA A DIA.....

O MERCADO

As empresas não existem no vácuo, nem são absolutas ou auto-suficientes.

Elas estão inseridas em um meio ambiente do qual fazem parte e do qual dependem para funcionar e existir.

O meio ambiente é tudo o que existe ao redor das empresas, isto é, fora das empresas.

É tudo o que circunda externamente as empresas.

É do ambiente que as empresas obtêm seus recursos e seus insumos e é onde colocam o resultado de suas operações: os seus produtos ou serviços.

O ambiente, portanto, fornece os recursos e insumos de que as empresas necessitam e é o ambiente que assume os produtos ou serviços que as empresas produzem. É no ambiente que existem os mercados.

A palavra mercado servia antigamente para indicar o local físico onde as pessoas se reuniam para efetuar transações e negócios, isto é, para vender e comprar mercadorias ou serviços.

Modernamente, a palavra mercado significa mais do que simplesmente um local físico.

A palavra mercado pode abranger uma comunidade, uma região, um país, um continente, ou o mundo inteiro, conforme o assunto a ser tratado.

Assim, a palavra mercado abrange um aspecto de espaço.

Mas, além do aspecto espaço, o mercado é fortemente influenciado pelo aspecto tempo: o mercado de sorvetes, em qualquer lugar, comporta-se de uma maneira no verão e de outra no inverno.

O mercado de trabalho é mais tranquilo no primeiro trimestre de cada ano e se torna mais dinâmico e agitado no último trimestre.

Assim, o mercado sofre influências com o tempo.

Podemos concluir que o mercado se diferencia no tempo e no espaço.

O mercado envolve transações entre vendedores (que oferecem bens ou serviços) e compradores (que procuram bens ou serviços), isto é, entre oferta e procura de bens ou de serviços.

De acordo com a oferta e procura, o mercado pode apresentar-se em três situações, a saber:

1. **Situação de oferta:** quando a oferta é maior do que a procura. nesta situação, os preços tendem a baixar, devido à competição entre os vendedores, pois a oferta de bens ou serviços é maior do que a procura deles.
2. **Situação de equilíbrio:** quando a oferta é igual à procura. Nesta situação, os preços tendem a se estabilizar.
3. **Situação de procura:** quando a procura é maior do que a oferta. Nesta situação, os preços tendem a subir, devido à competição entre os compradores, pois a procura de bens ou serviços é maior que a oferta existente.

Esta figura pode ser representada sinteticamente da seguinte maneira:

| Situação de Oferta | Situação de Procura |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Excesso de vendedores | Excesso de compradores |
| Escassez de compradores | Escassez de vendedores |
| Abaixamento dos preços | Elevação dos preços |
| Concorrência entre vendedores | Concorrência entre compradores |

As empresas que atuam em mercados em situação de oferta enfrentam muitas outras empresas que pretendem colocar produtos idênticos no mercado.

A concorrência é feita entre empresas vendedoras de seus produtos.

Como há excesso de empresas vendendo seus produtos e escassez de clientes ou consumidores para comprar todo o volume de produtos ofertados, ocorre um abaixamento de preços como forma de concorrência.

Neste caso, as empresas reduzem suas margens de lucro ou então reduzem seus custos de produção para oferecer os produtos a um preço menor do que os concorrentes.

Ao mesmo tempo, as empresas precisam reforçar sua organização de vendas, intensificar a propaganda dos produtos e oferecer promoções de vendas.

Por outro lado, as empresas que atuam em mercados em situação de procura enfrentam um problema inverso.

Não há concorrência de outras empresas vendedoras do mesmo produto.

Ao contrário, existe a concorrência entre os clientes e consumidores para comprar os produtos que não são suficientes para atender a todos os compradores.

Como há escassez de produtos e excesso de compradores, a empresa pode elevar a sua margem de lucro aumentando os preços do produto, reduzindo a sua organização de vendas, reduzindo as despesas de promoção e propaganda.

Tudo isto deve ser feito com cuidado para não desgastar a imagem da empresa, e para evitar a entrada de outras empresas no mercado

TIPOS DE MERCADO

Vimos, há pouco, que em todo mercado existem os vendedores (que oferecem bens ou serviços) e os compradores (que procuram bens ou serviços).

Mas existem também os concorrentes, que oferecem os mesmos bens ou serviços aos compradores.

Os vendedores são as empresas, enquanto os compradores são os clientes, consumidores ou usuários.

Os concorrentes são as empresas que competem entre si disputando o mesmo mercado consumidor ou comprador.

Dentro dessa abordagem, o mercado pode ser classificado, conforme o seu dinamismo, em: mercado estável e mercado instável.

Mercado estável é o mercado que sofre poucas variações ao longo do tempo.

É um mercado conservador e tranquilo, e no qual as empresas quase não modificam os seus produtos ou serviços, os consumidores quase não mudam as suas necessidades e seus hábitos de compra, e dificilmente os concorrentes alteram os seus produtos e estratégias.

Em outras palavras, as empresas vendem sempre os mesmos produtos ou serviços, os consumidores quase nunca mudam, e os concorrentes são sempre os mesmos e fazem sempre os mesmos produtos ou serviços.

É um mercado que permite previsões a longo prazo, programações fáceis e oferta de bens ou serviços com ciclo de vida duradouro. a estabilidade proporciona um certo grau de certeza e de previsibilidade, já que as mudanças são pequenas.

Mercado instável é o mercado que sofre grandes variações no tempo.

É um mercado mutável, agitado e turbulento, no qual as empresas precisam, constantemente, modificar os seus produtos ou serviços, pois os consumidores mudam rapidamente suas necessidades e seus hábitos de compra, enquanto os concorrentes alteram seus produtos e serviços e suas estratégias a cada momento.

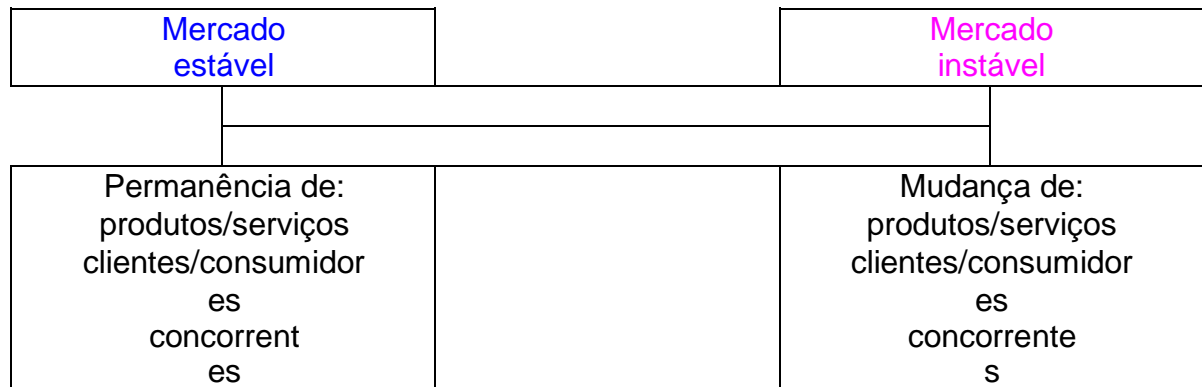
Como essas mudanças ocorrem rapidamente, sem que se saiba exatamente o que está acontecendo, torna-se um mercado mutável e imprevisível, sujeito a modificações bruscas, rápidas e radicais.

Os bens ou serviços ofertados precisam ter um ciclo de vida extremamente curto e rápido.

Na realidade, o mercado estável e o mercado instável constituem extremos de um continuum.

Entre esses dois extremos existe uma enorme variedade de situações intermediárias, conforme mostra a figura.

Além da classificação quanto ao seu dinamismo, o mercado também pode ser classificado, conforme seu grau de diversidade, em mercado homogêneo e mercado heterogêneo.



Mercado homogêneo é o mercado constituído de empresas cujos produtos ou serviços apresentam características semelhantes, onde os consumidores também se assemelham quanto às suas características, assim como os concorrentes.

A homogeneidade consiste no fato de que, para a empresa vendedora, todos os clientes podem ser tratados da mesma maneira, pois têm necessidades semelhantes, e todos os concorrentes adotam estratégias iguais.

A homogeneidade do mercado permite que a empresa adote uma única postura com relação à totalidade de seus clientes e de seus concorrentes.

Mercado heterogêneo é o mercado constituído de empresas que vendem produtos ou serviços variados e diferentes, consumidores com distintas características e necessidades, e concorrentes desenvolvendo estratégias diferenciadas e variadas.

A heterogeneidade do mercado exige diferentes posturas com relação aos clientes e concorrentes e a oferta de linhas diferenciadas de produtos e serviços.

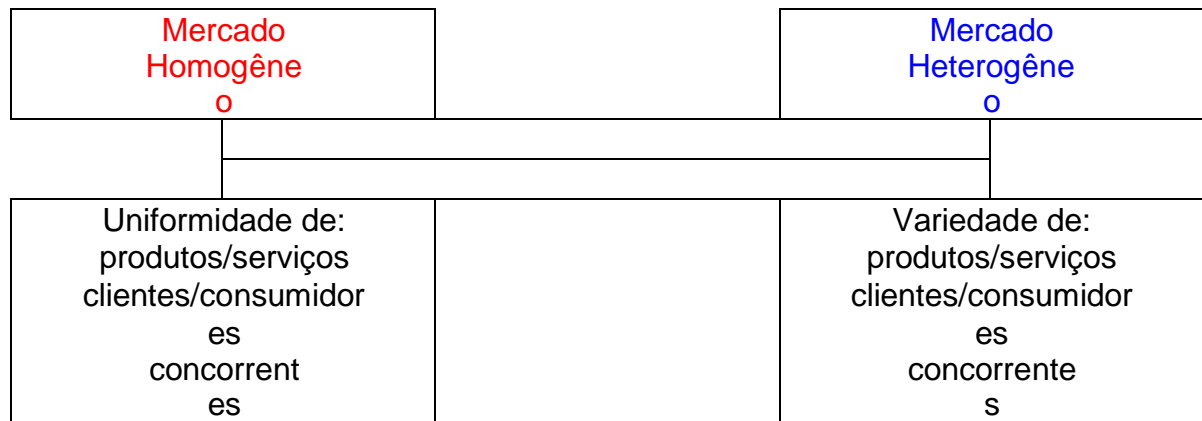
Da mesma forma, o mercado homogêneo e o mercado heterogêneo constituem dois extremos de um continuum, dentro do qual podem existir vários graus intermediários,

Na realidade, a estabilidade e a instabilidade constituem dois extremos de um *continuum* que pode apresentar várias características intermediárias entre os extremos.

Da mesma forma, a homogeneidade e heterogeneidade também constituem dois extremos, entre os quais ocorrem várias gradações intermediárias.

Dito em outras palavras, não existe um mercado totalmente estável ou totalmente instável, mas situações intermediárias entre estes extremos.

Do mesmo modo, podemos nos referir ao mercado totalmente homogêneo.



Juntando-se estas duas classificações de mercado, isto é, os dois *continua* de mercado, pode-se obter a matriz.

A maior simplicidade ocorre no quadrante 1, onde o mercado é estável e homogêneo: o mercado é conservador e facilmente previsível, mas, ao mesmo tempo, é relativamente uniforme, exigindo estratégias simples e a longo prazo.

A maior complexidade está no quadrante 4, onde o mercado é instável e heterogêneo: o mercado é mutável e turbulento, sujeito a frequentes alterações e, ao mesmo tempo, é diversificado, exigindo estratégias diferenciadas e complexas, que devem ser constantemente alteradas e modificadas.

Assim, trabalhar em uma empresa do tipo 1 é muito mais fácil do que trabalhar em uma empresa que atue no mercado do tipo 4. Os quadrantes 2 e 3 refletem situações de complexidade intermediária.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Quando o mercado é heterogêneo, surge a necessidade de dividi-lo e fragmentá-lo em segmentos para melhor compreendê-lo.

A essa divisão e fragmentação se dá o nome de segmentação de mercado.

A segmentação permite que cada segmento do mercado possa ser trabalhado de modo diferente e personalizado pela empresa, merecendo uma atenção especial.

Cada segmento de mercado é um submercado e é constituído de um tipo de clientes ou consumidores bastante parecidos e homogêneos e que reagem de forma semelhante aos produtos/serviços da empresa.

Cada submercado tende a ser um grupamento homogêneo de consumidores em função de características que seus membros têm em comum.

| Tipos de Mercado | Estável | Instável |
|--------------------|--|--|
| Homogêneo | <p style="text-align: center;">1</p> <p>Os produtos/serviços, os clientes/consumidores e os concorrentes são uniformes e quase não apresentam mudanças e alterações. A empresa tem uma só postura para o mercado, que pode ser mantida inalterada.</p> | <p style="text-align: center;">2</p> <p>Os produtos/serviços, os clientes/consumidores e os concorrentes são uniformes e constantemente sofre mudanças e alterações. A empresa tem uma só postura para o mercado, que deve ser alterada frequentemente.</p> |
| Heterogêneo | <p style="text-align: center;">3</p> <p>Os produtos/serviços, os clientes/consumidores e os concorrentes são diferenciados e quase não apresentam mudanças e alterações. A empresa deve ter várias posturas para o mercado, que devem ser mantidas ao longo do tempo.</p> | <p style="text-align: center;">4</p> <p>Os produtos/serviços, os clientes/consumidores e os concorrentes são diferenciados e constantemente sofre mudanças e alterações. A empresa deve ter várias posturas para o mercado, que devem ser mudadas frequentemente.</p> |

A empresa geralmente segmenta o seu mercado quando ela não tem recursos suficientes para atendê-lo em sua totalidade e também quando os consumidores formam grupos heterogêneos.

Quando há muita concorrência, a empresa deve procurar fazer ofertas para segmentos cujas necessidades não são satisfeitas por ofertas do mercado de massa.

Os fatores considerados na segmentação de mercado são baseados nas características pessoais dos consumidores. Os dois principais fatores de segmentação são: o fator territorial e o fator demográfico.

A) Segmentação geográfica

É a área territorial de venda do produto/serviço. Refere-se aos pontos de distribuição do produto/serviço a ser comercializado.

A empresa que utiliza a segmentação geográfica efetua as vendas de maneira diferente em cada segmento territorial.

As vendas são feitas de acordo com as características de cada território.

Assim, por exemplo, o frete é cobrado para a região norte do país, enquanto o transporte é gratuito para a própria região onde está localizada a empresa, por envolver pouco custo, ou então as vendas para as regiões mais distantes somente são aceitas quando ultrapassarem um valor mínimo que compense os custos de transporte.

B) Segmentação demográfica

É a divisão do mercado pelo perfil demográfico da clientela, como a idade, o sexo, a renda familiar ou renda per capita, o nível sócio-econômico ou o estado civil.

É a segmentação mais utilizada e permite várias alternativas, como algumas que podemos exemplificar:

1. **Idade:** divide a clientela em infantil, juvenil e adulta.
2. **Sexo:** divide a clientela em masculina e feminina.
3. **Renda familiar ou renda per capita:** define o poder aquisitivo, isto é, a capacidade de compra que possui um comprador individualmente, um grupo de compradores, ou a totalidade dos compradores num segmento de mercado.
4. A renda familiar ou a renda per capita divide a clientela em classe A (nível sócio-econômico elevadíssimo), B (classe média elevada), C (classe média) ou D (classe baixa e menos favorecida).
5. **Estado civil:** divide a clientela em solteiros, casados e descasados.

A segmentação do mercado permite definir a quem será feita a oferta do produto/serviço da empresa, ou a que tipos de clientes a empresa se orientará; ou ainda, como a empresa irá tratar cada diferente parcela do mercado.

Para cada segmento, a empresa adota um esquema diferente e apropriado de Administração de Vendas.

A CLIENTELA

A clientela representa os consumidores ou usuários dos produtos ou serviços que a empresa coloca no mercado.

São as entidades tomadoras dos resultados - sejam produtos ou serviços - das operações da empresa e que, portanto, asseguram o sucesso desta.

Constituem o alvo principal de toda a atividade empresarial.

Sem a clientela, de nada valeria o esforço da empresa, que seria inútil.

É a clientela que permite a colocação dos produtos ou serviços produzidos pela empresa. Neste sentido, constitui um patrimônio valioso que a empresa não pode perder sob hipótese alguma.

A clientela é constituída de clientes da empresa.

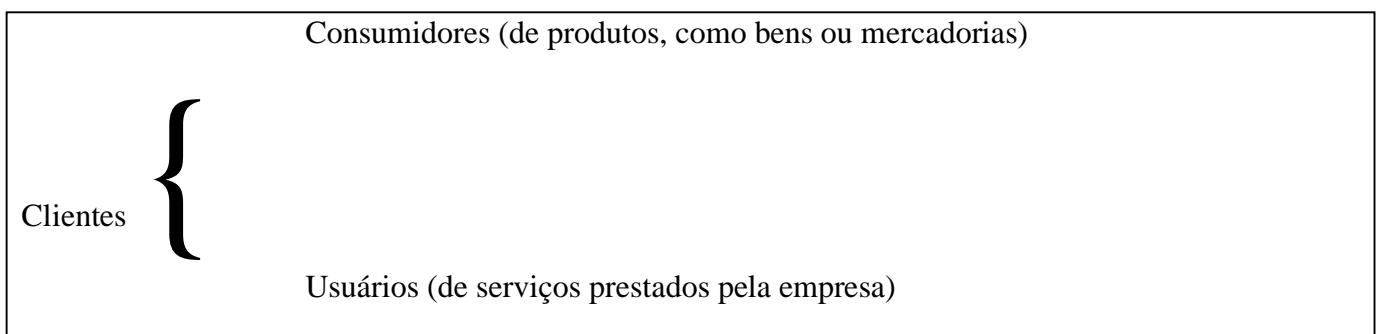
Os clientes podem ser empresas ou pessoas.

Quando empresas, são denominadas clientes industriais ou comerciais.

Quando pessoas, são denominados clientes finais ou consumidores finais. Os clientes são denominados consumidores quando consomem os produtos produzidos.

São denominados usuários, quando utilizam os serviços prestados pela empresa. Isto significa que, quando a empresa é produtora de bens (como produtos ou mercadorias), os seus clientes são consumidores desses bens.

Quando a empresa é prestadora de serviços, os seus clientes são usuários desses serviços.

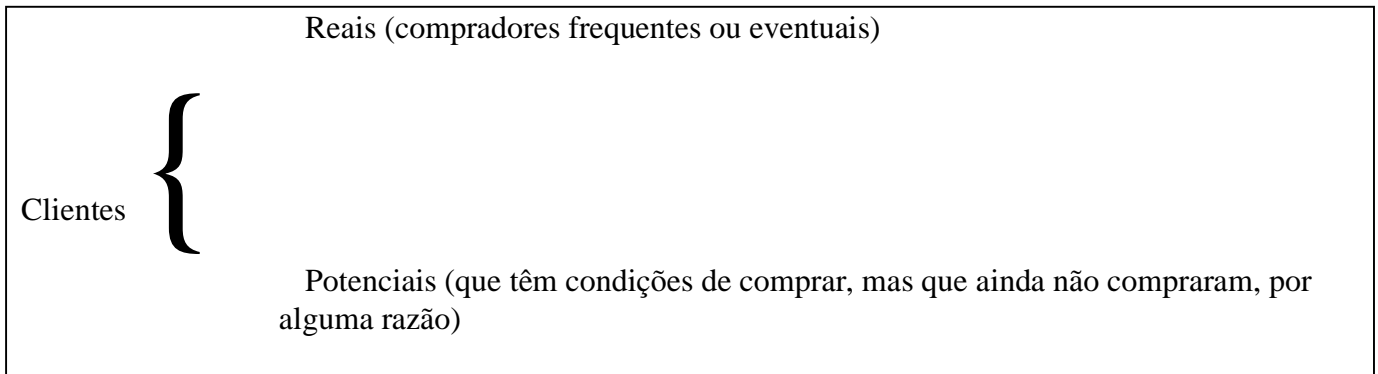


Os clientes são chamados reais quando efetivamente já consomem ou utilizam os produtos/serviços da empresa.

São os clientes reais que compram ou consomem os produtos/serviços da empresa.

Os clientes são chamados potenciais quando, embora ainda não consumam ou utilizem os produtos/serviços da empresa, têm todas as condições para fazê-lo.

Os clientes potenciais precisam ser conquistados pela empresa para poderem ser incluídos em sua clientela.



O conjunto de clientes da empresa constitui o seu mercado consumidor.

Vimos, há pouco, que o mercado pode ser estudado do ponto de vista de sua homogeneidade versus heterogeneidade e de sua estabilidade versus instabilidade.

Vamos adaptar essa abordagem do mercado, ao mercado consumidor.

| Tipos de Clientela | Estável | Instável |
|--------------------|---|---|
| Homogêneo | 1 Os clientes são uniformes e quase nunca mudam seus hábitos de compra. A empresa pode adotar uma só postura para todos e mantê-la inalterada ao longo do tempo. | 2 Os clientes são uniformes e constantemente mudam seus hábitos de compra. A empresa pode adotar uma só postura para todos e alterá-la frequentemente ao longo do tempo. |
| Heterogêneo | 3 Os clientes são diferenciados e quase nunca mudam seus hábitos de compra. A empresa precisa adotar várias posturas diferentes e mantê-las inalteradas ao longo do tempo. | 4 Os clientes são diferenciados e constantemente mudam seus hábitos de compra. A empresa precisa adotar várias posturas diferentes e alterá-las frequentemente ao longo do tempo. |

Mas como as empresas podem conhecer e saber qual é a sua clientela?

Isto pode ser feito através do cadastro de clientes e do banco de dados sobre cada cliente.

A) Cadastro de Clientes

O cadastro de clientes é um arquivo onde devem constar todos os clientes reais da empresa, bem como as informações básicas a respeito de cada um deles.

Esse arquivo pode ser transformado em um banco de dados, na medida em que possa acumular todos os dados a respeito das vendas efetuadas e os pagamentos realizados por cliente, individualmente.

Assim, as informações contidas no banco de dados são muito importantes na definição das políticas de vendas e de cobrança que a empresa poderá adotar em relação aos seus clientes.

Uma política de vendas estabelece como a empresa vai vender os seus produtos/serviços, para qual clientela e em que condições de pagamento.

B) Classificação da Clientela

A clientela pode ser classificada de diferentes maneiras, de acordo com as necessidades e conveniências da empresa.

Os clientes reais e os clientes potenciais podem ser tratados separadamente como duas classes distintas de clientes.

Os clientes industriais e comerciais, bem como os clientes ou consumidores finais, poderão ser classificados separadamente.

Por outro lado, a empresa pode utilizar a segmentação de mercado como forma de classificação de sua clientela.

Se for adotada a segmentação geográfica, os clientes poderão ser classificados por regiões, por cidades e até por bairros.

Se for adotada a segmentação demográfica, os clientes poderão ser classificados de acordo com os fatores demográficos escolhidos, como a idade, o sexo, a renda familiar ou renda per capita, o estado civil etc.

O cadastro de clientes, o banco de dados sobre a clientela e as vendas passadas constituem um importante instrumento para se avaliar cada cliente e, sobretudo, para vendas futuras em função do passado.

A CONCORRÊNCIA

A concorrência é constituída pelas empresas que produzem produtos ou serviços similares e que disputam a mesma clientela.

As empresas concorrentes competem entre si para conquistar o mesmo mercado consumidor.

Um cliente potencial para uma empresa concorrente pode ser um cliente real para a outra.

Da mesma forma como existem clientes reais e potenciais, também existem concorrentes reais e potenciais.

Concorrentes reais são as empresas que estão competindo com determinada empresa e disputando a mesma clientela, oferecendo produtos/serviços similares.

Concorrentes potenciais são as empresas que, embora não estejam competindo e disputando a clientela de determinada empresa, têm todas as condições para tanto, faltando apenas uma decisão neste sentido.

Geralmente, os concorrentes potenciais estão produzindo produtos/serviços similares que são vendidos em outros mercados ou estão produzindo produtos/serviços diferentes mas que poderiam ser transformados em produtos/serviços similares e concorrentes.

Como veremos adiante, a Administração de Vendas procura aumentar cada vez mais a clientela e reduzir os efeitos da concorrência.

Conhecer profundamente a clientela, seus desejos e necessidades é um grande passo para isso.

Conhecer a concorrência, suas armas e ferramentas é o outro grande passo.

Crie uma ficha cadastral completa com todos os dados que puder colher do concorrente em potencial, use o EXCEL para isso.

A ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

- a. AS EMPRESAS
- b. OS TIPOS DE EMPRESA
- c. AS EMPRESAS E SEUS RECURSOS
- d. CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS
- e. A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

O mundo de hoje é um mundo constituído de organizações.

Todas as necessidades humanas - desde roupas, alimentos, habitação, transporte, lazer etc. - somente são satisfeitas através das organizações.

As organizações produzem produtos ou serviços indispensáveis ao ser humanos.

Assim, o homem depende das organizações para a satisfação de suas necessidades fundamentais.

Na realidade, as pessoas vivem a maior parte de seu tempo dentro das organizações.

As organizações são constituídas de pessoas e de recursos que interagem entre si para alcançar determinados objetivos e resultados.

Existe uma enorme diversidade de organizações: a igreja, o exército, os hospitais, o comércio, as indústrias, os bancos, as financeiras, as entidades filantrópicas, os clubes, os shopping centers etc.

Dentre as organizações, avultam as empresas, como um dos principais tipos de organização.

As empresas constituem um tipo especial de organização, que está voltada para a produção e para a colocação dessa produção no mercado.

No fundo, a atividade de cada empresa - qualquer que seja o seu negócio - é, fundamentalmente, produzir alguma coisa e oferecer ao mercado o resultado dessa produção.

AS EMPRESAS

As empresas são organizações constituídas de pessoas e de recursos, destinadas a alcançar determinados objetivos e resultados.

Toda empresa almeja um objetivo ou resultado imediato: produzir algo para satisfazer necessidades do mercado.

Na medida em que as necessidades do mercado se modificam, também deve ser mudado aquilo que a empresa produz.

É através do resultado das operações da empresa - o produto ou serviço que ela produz - que se efetua o comércio.

Em outras palavras, é graças às empresas que existe o comércio da forma como o conhecemos atualmente. Cada empresa se dedica a um negócio específico.

Negócio é um intercâmbio, uma troca efetuada formalmente, através de um pedido ou de um contrato.

Para tanto, a empresa precisa produzir alguma coisa e ter uma clientela que tenha interesse em adquiri-la.

A fim de integrar os interesses da empresa, que produz, e da clientela, que compra, existe a atividade de vendas.

CONCEITO DE MARKETING

A palavra marketing (do inglês, market = mercado) tem sido traduzida inadequadamente para a nossa língua.

Para evitar confusões a respeito, decidiu-se por duas palavras em português que correspondem à palavra marketing.

A primeira é **Mercadização**.

A segunda é **Mercadologia**.

Ambas podem ser utilizadas como palavras sinônimas de Marketing, embora tenham significados diferentes.

A primeira palavra, Mercadização ou Marketing, significa a execução/serviços do produtor até os consumidores finais.

A segunda palavra, Mercadologia ou Marketing, significa o estudo sistemático da Mercadização, isto é, a disciplina que trata do estudo da Mercadização.

As empresas utilizam a nomenclatura Marketing com diferentes conotações.

Geralmente, utiliza-se a denominação Diretor de Marketing quando a área envolve desde Análise e Pesquisa de Mercado, Propaganda, Promoção de Vendas, Administração do

Produto/Serviço, Administração de Vendas, Administração da Distribuição e Assistência Técnica, podendo abarcar ainda outras atividades, conforme as conveniências da empresa.

O leque de atividades da área de Marketing é bastante amplo.

| | |
|------------------|--|
| MARKETING | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado: Análise e Pesquisa • Propaganda • Promoção de Vendas • Administração do Produto/Serviço • Administração de Vendas • Administração da Distribuição • Assistência Técnica |
|------------------|--|

Contudo, utiliza-se a denominação Diretor Comercial quando a área envolve especificadamente a Administração de Vendas, podendo, eventualmente, incluir Promoção de Vendas e Propaganda.

O leque de atividades é mais restrito, por não envolver as demais atividades da área de Marketing.

Essa é basicamente a diferença entre um executivo de Marketing e um executivo comercial ou de Administração de Vendas, seja ele um Diretor, Gerente, Chefe ou Supervisor.

A Administração de Vendas (AV) é um segmento da área de Marketing.

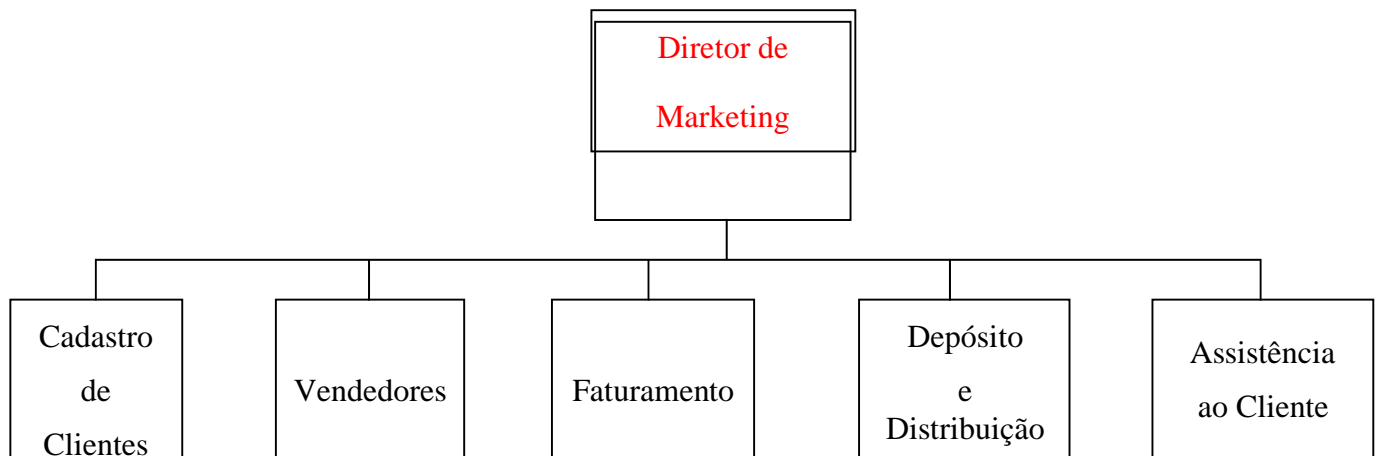
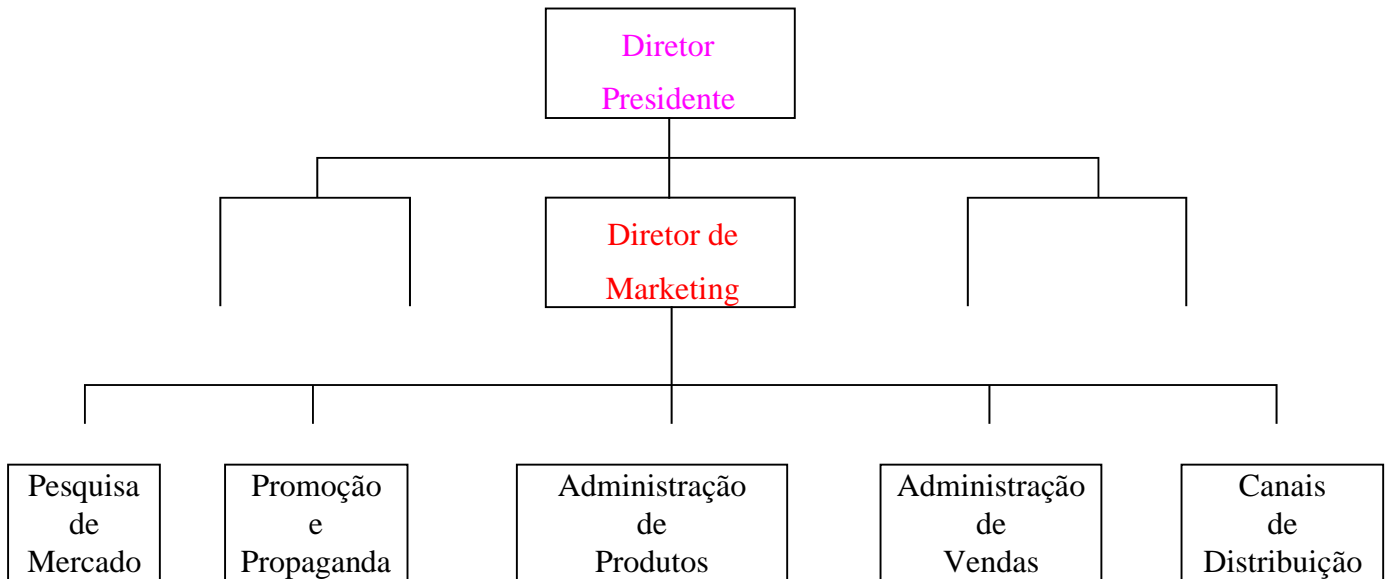
A AV fica subordinada à área de Marketing ou à área Comercial, dependendo da nomenclatura adotada pela empresa.

CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

A Administração de Vendas (AV) envolve o planejamento, organização, direção e controle das atividades do pessoal de vendas, incluindo o recrutamento, seleção, treinamento, supervisão, remuneração, previsão de vendas, estabelecimento de cotas e zonas de vendas, na medida em que essas atividades se aplicam diretamente ao pessoal de vendas da empresa.

| | |
|---|---|
| <p>ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Previsão de vendas • Recrutamento e seleção de vendedores • Treinamento de vendedores • Supervisão de vendas • Remuneração de vendedores • Determinação de cotas de vendas • Zoneamento de vendas • Promoção de vendas • Propaganda • Distribuição |
|---|---|

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS



PREVISÃO DE VENDAS

1. ANÁLISE DO MERCADO
2. PESQUISA DE MERCADO
3. PREVISÃO DE VENDAS
4. DETERMINAÇÃO DAS COTAS DE VENDAS

Muito embora as empresas sejam agentes ativos, que se esforçam para alcançar seus objetivos, as vendas de seus produtos/serviços dependem de uma complexidade de fatores externos e internos, tais como: as decisões e poder de compra dos clientes e consumidores, a atuação dos concorrentes, a conjuntura econômica e política do país, os níveis de preços, a disponibilidade de matérias-primas para produzir os produtos/serviços nas quantidades desejadas etc.

Assim, o alcance dos objetivos da empresa nem sempre depende exclusivamente dela própria, mas desse conjunto de fatores externos e internos.

As coisas que dependem da própria empresa e estão sob o seu controle podem ser planejadas. As que dependem do mercado e que escapam do controle da empresa não podem ser planejadas. Estas, devem ser previstas.

As empresas não vendem seus produtos/serviços às cegas.

Nem ao acaso

Elas planejam as suas vendas e se organizam para isso.

Ocorre que nem sempre o planejamento de vendas fica completamente sob controle da empresa, pois quem decide é o mercado. Mais especificamente, o cliente ou consumidor.

É este quem determina se um produto/serviço será muito ou pouco vendido.

Daí, a necessidade de conhecer as tendências do mercado.

As empresas procuram continuamente informações a respeito do mercado, para saber como se comportar em relação a ele.

Como o mercado é imenso e complexo, as empresas procuram conhecê-lo através da análise do mercado. Quando a análise do mercado não lhe fornece as informações necessárias, as empresas lançam mão da pesquisa de mercado.

Vejamos o que significa análise de mercado e pesquisa de mercado.

ANÁLISE DE MERCADO

Quanto mais a empresa conhece o seu mercado, tanto mais chances de sucesso ela terá.

As empresas voltadas para si mesmas tendem a desajustar-se do mercado e perder sua competitividade.

Por outro lado, as empresas extrovertidas - isto é, voltadas para o mercado - podem mais facilmente detectar as mudanças e tendências externas e sintonizar suas atividades em direção a essas mudanças e tendências.

Para tanto, as empresas precisam ter os seus olhos e ouvidos voltados para o mercado.

Elas precisam enxergar e ouvir para saber onde estão pisando e o que devem fazer.

Os olhos e ouvidos da empresa - isto é, os seus órgãos sensoriais - são constituídos pelas fontes de informações sobre o mercado.

Da mesma forma como as pessoas usam os olhos e ouvidos para colher informações externas, as empresas precisam constantemente ficar atentas e obter informações a respeito do mercado.

PROPAGANDA E IDÉIAS PARA PROMOÇÃO DE VENDAS

O mercado não adivinha as coisas.

Ele precisa ser continuamente informado e persuadido a respeito dos produtos/serviços que estão à disposição.

Isto custa muito esforço e dinheiro.

Cada empresa precisa, constantemente, fazer sua presença no mercado e demonstrar a existência, utilidade e as vantagens de seu produto/serviço.

Precisa transformar cada cliente potencial em cliente real, "fazendo a cabeça " das pessoas.

A essa atividade, de informar e persuadir, damos o nome de comunicação.

Quanto maior a comunicação entre a empresa e seus clientes tanto maior será sua integração no mercado.

COMUNICAÇÃO

A comunicação proporciona informação.

Ela esclarece ao mercado e à clientela que o produto/serviço existe e como ele pode suprir as necessidades e expectativas das pessoas.

No fundo, o objetivo principal da comunicação é informar e persuadir.

A palavra comunicação (do latim, comum) significa compartilhar algo em comum. Comunicar é transmitir uma informação e fazê-la comum entre as pessoas.

A comunicação é a base fundamental do entendimento humano.

A comunicação entre empresa e seu mercado de clientes é feita através de três meios, a saber: propaganda, promoção de vendas e relações públicas.

Cada um desses três meios de comunicação será discutido a seguir.

PROPAGANDA

Propaganda é toda e qualquer forma de apresentação e promoção não pessoal de produtos/serviços.

A propaganda é uma forma de comunicação entre a empresa e seu mercado.

A empresa que paga a propaganda é denominada patrocinadora.

As verbas destinadas à propaganda constituem um valor bastante significativo nos custos comerciais da empresa.

A) VEÍCULOS DE PROPAGANDA

A propaganda utiliza veículos ou meios para comunicar ao mercado.

Os veículos ou meios de propaganda são também denominados mídia

. Os veículos de propaganda são os caminhos pelos quais a propaganda pode fazer chegar uma mensagem até o público-alvo.

Público-alvo é o grupo de pessoas a quem é destinada a propaganda.

Assim, os veículos constituem a ponte de ligação entre a empresa e o público-alvo.

Os veículos (mídia) mais utilizados pela propaganda são os seguintes:

1. **Televisão e cinema:** constituem os únicos meios publicitários audiovisuais, pois oferecem simultaneamente imagem, cor, movimento, voz, música e texto escrito.
2. Em outros termos, utilizam o sentido da visão e da audição, o que proporciona uma imagem mais completa.

A televisão e o cinema envolvem custos de produção muito elevados.

A propaganda por televisão é vendida por duração de tempo, por horário e dia da semana.

O horário nobre (das 20 às 22 horas) é mais caro, e determinados dias da semana (sábados e domingos) também.

3. **O Rádio:** é uma mídia flexível e ágil, pois transmite mensagens de forma oportuna, integrando-se facilmente ao mundo de cada ouvinte.
O rádio pode acompanhar as pessoas enquanto realizam outras atividades, como trabalhar, estudar, dirigir carro, tomar banho de sol etc.
A propaganda cantada pode popularizar marcas com mais rapidez que a televisão e por um custo muito menos.

O rádio envolve custos de produção econômicos quando comparados com os de outros meios de comunicação.

4. **Imprensa:** é a chamada propaganda gráfica e envolve meios de comunicação como os jornais e revistas.
A propaganda gráfica é vendida por espaço, sendo que determinadas páginas são mais caras e a publicação em alguns dias da semana (como domingo) envolvem preços mais elevados.
Se o título, a ilustração e o texto forem bem-feitos, o anúncio chamará a atenção do leitor.
5. **A Internet :** É a mídia dos tempos modernos, muito mais prática e barata, com acesso democratizado a todos que se prepararem em cursos específicos de uso de computadores, celulares e equipamentos eletrônicos, agilizando as informações em tempo real. Pode-se conectar com o consumidor de qualquer lado do planeta, seja onde estiver.

Existem diversos instrumentos para tal na WEB, como sites e plataformas de mídias sociais, tendo o GOOGLE como maior máquina administradora dos contatos humanos dos tempos modernos.

Além de emails, são usados também como ferramentas algumas plataformas, denominadas mídias sociais como: FACEBOOK, INSTAGRAM, YOU TUBE, TIK TOK, dentre outras.

Quanto mais especializado for o meio, maior quantidade de informação se requer para convencer o leitor.

A maior vantagem da propaganda escrita reside no fato de deixar o leitores determinar por si o ritmo e o tempo de exposição, lendo mais depressa ou devagar conforme sua capacidade; reler ou recortar o anúncio.

6. A Propaganda exterior: é a propaganda colocada nas ruas, nas estradas, no interior de ônibus ou trens, nas paredes de edifícios, nas cabines telefônicas, em locais de alta circulação etc.

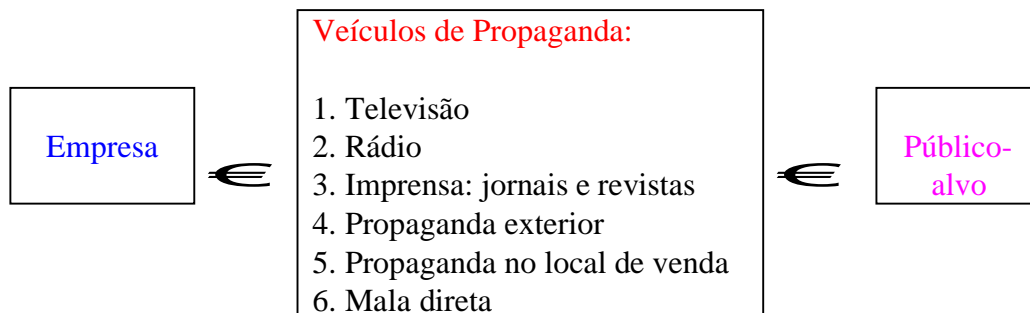
A propaganda exterior é conhecida pela denominação out-door e permite colocar o produto/serviço na rua ou ao ar livre.

Ela é feita através de cartazes, placas, luminosos etc, como se fossem gigantescas vitrinas externas, atingindo o público-alvo várias vezes por dia e provocando impacto pelo seu tamanho.

7. Propaganda no local de venda: é a mídia mais próxima do momento da compra e permite recordar a mensagem publicitária do produto, permitindo apresentá-lo de forma mais atraente, ressaltando-o dos demais concorrentes.

A propaganda no local de venda (PLV) é feita através de vitrinas, cartazes, mostruários etc., colocados próximos ao ponto de venda do produto/serviço.

8. Correspondência através de mala direta: é uma das mídias mais baratas. Trata-se de enviar por correio, aos clientes cadastrados, certas publicações da empresa, como catálogos de produtos/serviços, listas e guias de referência etc. Essa remessa postal é feita periodicamente.



Existe uma enorme variedade de empresas especializadas em planejar, organizar e executar campanhas de propaganda - as agências de propaganda.

Geralmente as empresas contratam agências de propaganda para planejar, organizar e executar suas campanhas.

O ponto de partida para uma campanha de propaganda é o resumo que é a informação que a empresa-cliente fornece à sua agência sobre como pretende que seja feita a campanha.

Daí para a frente, entram a criatividade e a competência da agência. Há uma diferença entre propaganda e publicidade.

Publicidade é qualquer forma de notícia comercialmente significativa sobre um produto ou serviço, instituição ou pessoa, publicada em jornal, rádio e televisão e que não é paga pelo patrocinador.

Muitas pessoas empregam o termo publicidade com o mesmo sentido de propaganda, o que não é aconselhável.

Há um tipo de propaganda que não é dirigida ao produto/serviço.

É a propaganda institucional, que visa marcar o nome da empresa e firmar sua imagem frente ao público-alvo.

A propaganda institucional procura realçar a empresa como instituição social e fazer sua presença no mercado.

O QUE O VENDEDOR PROFISSIONAL PRECISA CONHECER BEM

Além de aptidão para a função, você precisará, para melhor êxito profissional, ter o máximo de informação sobre: **a empresa; o mercado; o produto; as técnicas de vendas.**

Sobre a empresa, recomendamos conhecer sua história, seus princípios, suas políticas de recursos humanos, entre muitas outras coisas.

Como mercado, compreendemos o conhecimento dos perfis dos consumidores, da concorrência, dos fornecedores, e do local onde se localiza a loja, com suas peculiaridades.

Conhecer o produto corresponde a, além de suas características e benefícios, saber sobre a disponibilidade no estoque, os preços, as condições, as promoções, a localização.

Cabe também conhecer os produtos complementares e possíveis combinações e tendências.

As técnicas de vendas representam as soluções encontradas para superar as objeções dos clientes.

MERCADO SÃO PESSOAS

Pessoas que compram, vendem, fabricam, transportam, informam, entre tantos outros verbos.

Sobre mercado, você deve conhecer:

- perfil da clientela da loja
- os principais concorrentes e sua política de produtos e preços
- os principais fornecedores
- tempo de demora para entrega
- principais jornais e revistas especializados no setor em que você trabalha.

Quanto mais bem informado você estiver sobre o mercado, mais o consumidor irá respeitar os seus conhecimentos e, por consequência, mais acreditará em você e mais pagará para ter a sua orientação.

Ou seja, você venderá melhor e ganhará mais.

CLIENTE NÃO SABE O QUE QUER, MAS COMPRA

Uma pesquisa desenvolvida pela Associação dos Supermercados Americanos revelou que 64% das decisões de compra acontecem dentro das lojas.

Outro dado significativo foi que as pessoas demoram, em média 24 minutos para realizar uma compra, e gastam em média r\$ 10,00 por minuto.

Quando permanecem mais tempo na loja, continuam consumindo r\$ 10,00 por minuto.

Como resultado objetivo dessa pesquisa, concluímos que quanto mais tempo um supermercado consegue manter o cliente na loja, mais venderá. lamento não dispor de informações sobre esse tema no Brasil e nem sobre outros segmentos.

Entretanto, prefiro acreditar que muitas das informações acima ajustam-se à nossa realidade.

As arrumações dos supermercados, e as estratégias dos grandes hipermercados demonstram, nitidamente, um esforço voltado para nos manter mais tempo dentro da loja.

Se nos supermercados, onde o cliente conhece a grande maioria dos produtos, 64% das decisões de compra são tomadas dentro da loja, posso supor que nos outros tipos de lojas a situação seja pelo menos semelhante.

Alguns estudos, cujas fontes nem sempre são reveladas para o grande público, demonstram que o cliente quando sai de casa para efetuar compras tem uma leve informação sobre o que deseja comprar.

Por exemplo, ele sai de casa para comprar uma máquina de lavar.

Só na loja decidirá qual o modelo.

Exatamente por isso algumas indústrias investem grandes somas de dinheiro para tentar a decisão antecipada do cliente.

O mesmo acontecerá quando ele decide comprar um conjunto de sala, uma roupa para sair à noite, um presente de casamento, uma jóia para a amada, um brinquedo para o filho, uma prancha para o lazer ou outros produtos.

Por outro lado, será mais difícil alterar a cor das louças sanitárias se o piso e a parede já estiverem colocados, sugerir a substituição da bomba d'água do motor por uma caixa de marcha, colocar um pneu de caminhão num carro pequeno, vender uma chave de fenda no lugar de um martelo.

Entre o que fica impossível mudar a decisão do cliente, destacam-se os produtos ligados à saúde, que dependem da receita médica.

Jamais, sob qualquer razão, recomendo algo diferente nesse campo.

Mesmo que você tenha "certeza". A recomendação, nesse caso, é que o cliente seja encaminhado ao farmacêutico de plantão e este decidirá de acordo com a ética da profissão dele.

Também é impossível trocar a venda de 20 sacos de semente de soja por semente de a bóbora, mudas de eucaliptos por de laranjeiras, um livro indicado pelo professor por outro título que a loja disponha; estátua de Santo Antônio por de São Sebastião, roupa branca por preta, para festa de Ano Novo.

Como você viu, no varejo, regras gerais podem complicar.

Verifique a linha de produtos que você tem, procure conhecer bem os produtos, e não tenha receio de sugerir para o cliente.

Transforme sua função de venda em consultoria dos produtos de que a empresa dispõe.

Recomende, oriente, contribua para a melhor decisão do cliente.

Ele será sempre grato, costumando remunerar bem esse vendedor com novas compras e até indicando-o a seus amigos.

**A SITUAÇÃO ESTÁ PÉSSIMA !
ATÉ AGORA NÃO VENDI NADA, VOCÊ ACREDITA ?**

Essa é uma das frases mais usadas em tempos de crise.

Mas é em tempos de crise que os melhores se sobressaem e crescem.

Os fracos ou inadequados ao trabalho ficam para tras.

É MAIS INTELIGENTE MANTER CLIENTES DO QUE CONQUISTÁ-LOS.

Você já deve ter vivenciado a cena em que um cliente volta à loja e o procura, por ter sido bem atendido na vez anterior.

Nada gratifica tanto o vendedor, você concorda ?

Creio que você também concorda que, ao atender esse cliente, a venda fica mais simples, flui mais naturalmente, exigindo menos esforços e se concretizando num excelente clima.

Muitas vezes, o cliente até aproveita para também comprar o presentinho para a filha de um casal amigo.

Você teria uma remuneração bem superior se atendesse, diariamente, cinco vezes mais clientes conhecidos.

Por isso, considero inteligente manter clientes.

Quando abordei essa questão durante uma palestra, uma vendedora questionou-me: "Como posso continuar trabalhando meu cliente se é a empresa que fica com o cadastro?"

Mais adiante falaremos sobre a pós-venda.

Asseguro que de pouco adiantará a pós-venda se o atendimento da venda não causou boa impressão ao cliente.

A sugestão mais indicada para conquistar o cliente para a sua carteira especial, indiscutivelmente, será a excelência do atendimento.

O cliente deverá sair não apenas satisfeito, mas deslumbrado com o seu atendimento.

Se conseguir esse efeito, por certo, em breve, você terá mais vendas a clientes já conhecidos e, conseqüentemente, maior remuneração.

Evite desperdiçar oportunidades.

Atenda cada cliente com a intenção de trazê-lo de novo à loja, para comprar de você.

AS TÉCNICAS - MOMENTOS DA VENDA PRESENCIAL

- RECEPÇÃO
- DEMONSTRAÇÃO
- VENDA COMPLEMENTAR
- PRIMEIRO FECHAMENTO
- VENDA ADICIONAL
- SEGUNDO FECHAMENTO
- BUROCRACIA
- DESPEDIDA
- PÓS-VENDA

A seguir, iremos explicar cada um desses momentos.

Atente para esses momentos.

Você pode ganhar muita alegria profissional e dinheiro se conseguir compreendê-los bem.

Faça um esforço.

Você é ou não um profissional de vendas? Onde está a sua perseverança?

Então, pronto para mais essa busca? Boa sorte!

"O RUIM NO SHOPPING É O PESSOAL QUE ENTRA NA LOJA SÓ PARA DAR UMA OLHADINHA"

Quando o vendedor me falou isso, senti o quanto ele estava despreparado para trabalhar em vendas e, principalmente, dentro de um shopping center.

Todos os investimentos e esforços de marketing de um shopping center têm o objetivo de levar pessoas a circularem, passeando ou comprando, nos seus espaços.

É lamentável que todo o esforço do shopping seja destruído, sem que ele saiba, por quem deveria envolver-se na busca de melhores resultados.

O vendedor, ao reclamar de clientes que entram só para dar uma olhadinha, manifesta falta de conhecimento em diversos pontos.

Ignora a força que a loja e ele representam na decisão de compra do cliente.

Também não sabe lidar com a situação do cliente que deseja "só dar uma olhadinha".

Demonstra não ter recebido nenhuma orientação específica para atuar em lojas de shopping center.

Ao dizer "quero só dar uma olhadinha", o cliente está passando diversas informações.

Primeiro, que não costuma frequentar a loja e que, por isso mesmo, sente-se um pouco inibido pela primeira vez.

Segundo, que deseja uma decisão sem pressão do vendedor.

Terceiro, que tem algum interesse no que quer olhar.

Se quem nos visita reconhece sua inibição por ser a primeira vez, cabe a quem recebe deixar o visitante à vontade.

Se ele já nos conhecesse, por certo solicitaria explicações sem se preocupar com a obrigação ou não de comprar.

Então, cabe ao vendedor, logo de início, colocar-se à disposição do cliente. E, de fato, ficar à disposição.

Muitos vendedores dizem: "Fique à vontade", e largam o possível cliente, sem nenhum apoio para fazer a sua pesquisa, e vão continuar a animada conversa sobre o programa de fim de semana

Outros vendedores, para apoiar, acompanham sua pesquisa tão próximos ao cliente que chegam a inibi-lo e até a irritá-lo.

Costumo recomendar que o vendedor fique aproximadamente a dois passos do cliente.

O momento em que acompanha a pesquisa do consumidor serve para o vendedor observar tudo que despertar maior interesse seu.

O cliente sinaliza quando deseja o apoio do vendedor.

Pode ser ao tocar no produto, ao demorar-se mais num item.

Tão logo perceba o sinal do cliente, o vendedor pode e deve aproximar-se, passando as informações mais importantes do produto, tipo: "Esse creme é um dos maiores sucessos de vendas da empresa." Além de cortar, essa máquina também fura e dobra." "Esse dispositivo de fazer gelo facilitará muito o seu dia-a-dia."

Mas tem gente que já entra falando: "Não quero ninguém me perseguindo, vou só dar uma olhadinha."

Para o vendedor que levantou esse caso, lembrei que não podemos nos basear na exceção.

Para a exceção, use sua criatividade.

O que não pode é, por encontrar 5% ou 10% que dificultam o uso do procedimento recomendado, você desprezar os 90% que reagem dentro dos padrões normais.

"SÓ DE OLHAR JÁ SEI SE VAI COMPRAR OU NÃO"

Frase usada pela maioria dos vendedores de lojas presenciais, antecipa o fracasso ou o sucesso dos melhores profissionais !!

POIS NÃO, NÃO !!

Uma boa recepção pode definir o sucesso ou o fracasso da venda, inclusive da venda complementar e adicional. Considero a recepção um momento mais difícil do que o fechamento.

Isto porque o fechamento é decorrência do bom desempenho nos momentos precedentes, pois vendedor e consumidor não se conhecem.

Mas vale destacar que o cliente espera ser abordado.

Algumas pessoas insistem em tentar padronizar a recepção

Discordo dessa padronização, pois nem os clientes nem os vendedores podem ser encaixados em padrões.

Essa tendência de querer impor um modelo que sirva para o Norte, o Sul, o Leste ou Oeste, normalmente tem, no passado histórias de insucesso de empresas estrangeiras, principalmente americanas.

Treino empresários, gerentes e vendedores, estimulando cada vendedor a receber seus clientes da maneira mais profissional possível, sem no entanto tornar tal função algo automático e frio.

Para uma recepção profissional, recomendo:

- Demonstração imediata de interesse e respeito ao consumidor, sinalizando a percepção da presença e fazendo a abordagem inicial.
- Preocupação em causar, logo de início, uma impressão favorável. Um sorriso contribui muito.
- Deixe o cliente à vontade, sem desampará-lo e sem pressioná-lo.
- Personalizar o atendimento, informando o seu nome e perguntando o do cliente.
- Agir com espontaneidade, mas sem esquecer o bom senso.
- jamais usar as ridículas e inadequadas expressões: "Pois não"!?, "posso ajudar?", ou coisa parecida.
- Usar a criatividade para desenvolver seu jeito de abordar clientes, respeitando as grandes diferenças como idade, sexo, cultura.
- Evitar perguntas cujas respostas sejam fechadas, tipo sim, não.

Outro dia, fui fazer uma compra simulada, vestido como executivo, e a vendedora, ao me receber, tentou ser criativa, dizendo pronta e automaticamente:

"Gostei do seu sapato, comprou no Braz ?"

E eu respondi: "Pois é, eu não gosto dele, pois me traz péssimas lembranças.

"Ela ficou sem saber como continuar o diálogo.

Você deverá ir avaliando a reação de cada cliente ao seu tipo de abordagem, até encontrar um jeito que lhe dê segurança.

Se você estiver insatisfeito, se imagina que em outra atividade estaria melhor, se considera um sacrifício ter boa vontade com o cliente, se preferiria estar sentado em vez de vendendo, se considera a venda uma atividade de segunda classe, nem um sorriso irá colaborar para uma boa recepção.

A melhor recepção é a que proporciona o vendedor que, satisfeito consigo e com seu trabalho, não consegue esconder a alegria natural de quem está de bem com a vida.

Até uma falha grosseira desse vendedor perde a importância e às vezes se transforma em "gancho" para um fechamento.

Aproveite e faça alguns exercícios e responda as questões abaixo de acordo com seus conhecimentos atuais :

MANDOU SENTAR E CONTINUOU A LER O JORNAL.

**"NÃO QUIS PROVAR O SAPATO POR ESTAR
COM A MEIA FURADA"**

**CLIENTE ABANDONADO NO INTERIOR DA LOJA FAZ ANÁLISE PARA
SABER A CAUSA**

**DEVO MOSTRAR PRIMEIRO O PRODUTO MAIS BARATO OU O
MAIS CARO?**

A APARÊNCIA DO PRODUTO PODE PREJUDICAR A VENDA

**QUEM PERDE VENDA COMPLEMENTAR NÃO É VENDEDOR, É
ENTREGADOR**

AUMENTOU O SALÁRIO EM 30% REAIS, SEM FAZER GREVE

QUEM DEVE PREENCHER A FICHA ?

VENDEDOR NÃO RESPONDE POR CHEQUE SEM FUNDO EMITIDO PELO CLIENTE

UMA VENDA COMEÇA QUANDO O CLIENTE SAI DA LOJA

O profissional de vendas jamais pode perder a sua visão de futuro.

E, se amanhã, você pretende continuar na atividade venda, ganhando mais dinheiro, então comece a "produzir" seu futuro agora.

O momento da despedida é uma das melhores oportunidades de que você dispõe para fazer a sua propaganda pessoal

. Evidentemente se, durante os momentos anteriores, você agiu profissionalmente bem.

Observo que as vendas no varejo terminam em baixa.

Se fossem representar graficamente, a curva referente à evolução da venda terminaria descendente.

Penso que, ao contrário, na despedida, o vendedor deveria levar a venda para cima, deixando o cliente, de tão satisfeito, com vontade de voltar.

Em julho de 1994, coordenando um seminário sobre treinamento no varejo, usei pela primeira vez a expressão *"a venda começa quando o cliente sai da loja"*, estimulando os técnicos em treinamento a valorizarem esse momento tão importante, mas tão mal usado pelos vendedores.

Essa posição deve ter sido aceita, pois em agosto do mesmo ano o Jornal da Tarde, de São Paulo, publicou um artigo onde um técnico em treinamento anunciava essa expressão como sua.

O importante foi que mais pessoas passaram a compreender a despedida de maneira diferente.

Costumo orientar os vendedores a manifestarem, de maneira marcante, o prazer de ter atendido ou a convicção de que o cliente fez a melhor escolha.

Além da frase: gosto quando, ao entregar o cartão, o vendedor faz um foque físico. Lógico que com muito cuidado para não se tornar inconveniente.

Pode ser um aperto de mão ou um leve toque no ombro ou no braço.

Nada mais do que isso.

Quanto ao cartão, lembro que o mesmo serve para o consumidor lembrar-se de você, do seu nome, da empresa em que você trabalha

. Ele irá lembrar-se da maneira que você apresentar-se a ele no cartão. Se o cartão estiver amassado, sujo, será a maneira como você será lembrado.

Para reduzir custos, algumas empresas não imprimem o nome do vendedor no cartão de visita, enquanto não completarem determinado tempo de trabalho.

Nesse caso, escreva seu nome à mão. Nunca use carimbo

UMA LIGAÇÃO TELEFÔNICA OU CONTATO PELO WHATTSAP OU EMAIL, PODE SIGNIFICAR UM CLIENTE ETERNAMENTE FIEL

Se o cliente comprou um produto para ser entregue posteriormente, o vendedor deve anotar a data prometida em sua agenda

No dia seguinte, deve ligar para o cliente com o objetivo de confirmar:

- a Entrega
- a Qualidade do Produto
- a Satisfação do Cliente

No caso de o cliente levar o produto, a pós-venda terá o objetivo de confirmar a satisfação do cliente, a correspondência da expectativa e de colocar-se à inteira disposição em eventual dificuldade provocada pelo produto.

Em inúmeros casos, não será possível essa técnica.

No entanto, sempre que possível, não hesite. Ligue para o seu cliente, interessado pela satisfação dele.

Se houver a hipótese de o cliente ter contado alguma história, alguma expectativa, use-a para demonstrar a sua atenção e a importância que você atribuiu a ele.

Por exemplo, a cliente contou que estava comprando aquela roupa para receber a filha que estaria retornando de uma viagem ao Japão.

No interesse demonstrado durante a narração, você teve acesso à informação de que a chegada seria no próximo sábado.

Não custa muito esforço se, na terça-feira seguinte, você ligar para confirmar a satisfação da cliente e saber se a filha chegou e se a roupa comprada correspondeu à sua expectativa.

Outra hipótese é se o cliente comprou material de construção para uma reforma de banheiro.

Também custa muito pouco esforço se, após dois dias, você ligar para saber se a reforma vai bem e se há necessidade de você mandar entregar algum material de última hora.

Se você trabalha em ramos diferente dos citados, tente encontrar uma boa razão para fazer um contato com o cliente.

Será boa razão aquela em que você sentir-se seguro do que poderá fazer sem risco de passar ou gerar algum constrangimento ao cliente.

OBJEÇÕES

ENFRENTAR OBJEÇÕES FAZ PARTE DO NEGÓCIO

Atuar em vendas pressupõe conviver, diariamente, com objeções.

Elas fazem parte da atividade de vender, como para o médico é parte do seu trabalho conviver com doentes, ou como o dentista convive com pessoas que têm medo dele.

Portanto, enfrentar objeções faz parte do negócio.

Se, por um lado, trabalhar em vendas torna-se mais difícil por causa das objeções, por outro lado, sempre que há objeções é sinal de interesse.

Pode parecer um paradoxo.

Se quer comprar, por que apresentar objeção, ou seja, rejeição à compra?

Na verdade, parte das objeções dos clientes não se refere às compras como um todo e sim a partes da compra, como preço, defeitos.

Costumo dizer aos vendedores que quanto mais forte a rejeição, maior o interesse.

Em outros momentos, o cliente pode até criar objeções falsas, para consolidar alguma informação ou testar a confiabilidade percebida.

O vendedor precisa usar sua inteligência para perceber, às vezes, nas entrelinhas ou num gesto, o tipo de objeção, se real ou falso, para em seguida usar a técnica mais adequada para superá-la.

Você pode perceber o quanto se faz necessária a perseverança para o vendedor.

Quem não tiver perseverança para permanecer o tempo todo enfrentando objeções, se não desistir, poderá perder o ânimo para manter um elevado "pique" de trabalho.

Um exemplo de objeção real pode ser o caso do cliente que diz que o sapato ficou pequeno.

Essa objeção se resolve apanhando um número adequado.

Um bom exemplo de rejeição falsa é quando se diz "não sei se levo ou não". Essa dúvida pode não existir.

O vendedor, nesse caso, precisa trabalhar, inicialmente, com as hipóteses de objeção real e falsa, para, através da conversa, confirmar uma das duas e depois definir a melhor técnica para superar a objeção.

LISTA DE ALGUMAS OBJEÇÕES.

Considerarei objeções todos os fatores que interferem no processo de negociação, mesmo os provocados pelo próprio vendedor, seus colegas ou pela empresa.

Interferências internas:

- falta de produto
- preço alto
- intromissões (de colega, gerente, dono)
- normas rígidas da empresa
- pequena equipe de vendedores
- pequenos incidentes
- produtos trocados

Interferências externas alheias ao cliente:

- chamada telefônica
- ação da concorrência
- fator tempo
- defeito no produto
- situação econômica ruim.

Interferência do cliente:

- má experiência anterior
- falta de dinheiro
- pedido de desconto
- indecisão
- comodidade
- gosto pessoal
- limites próprios
- "passo amanhã!"
- decisão compartilhada
- posição crítica
- pesquisa
- presunção
- desconhecimento
- muito prestigiado
- intratável

"SEM TER O QUÊ, NÃO DÁ PARA VENDER"

Algumas vezes, você conseguir superar essa objeção usando a técnica do retardamento da verdade, e em outras, não.

Por isso mesmo, é muito significativa a preocupação em anotar as faltas.

Você deve reconhecer que conhece algumas histórias assim contadas pelo comprador. "Na hora de anotar, vocês não anotaram. Agora, querem jogar a culpa em mim."

É lógico que em grandes empresas existem outros processos de acompanhamento do estoque.

Nas nossas empresas, também acontecem erros de anotação de códigos para serem digitados.

Mesmo com o dígito verificador acontecem falhas, porque o erro ocorre na troca do número total e não apenas na de um outro algarismo.

Outra causa que contribui para a falta de produto pode ser a desorganização do estoque ou dificuldades nas compras.

Nesses dois casos, tenha uma participação de cobrança de responsabilidades das outras áreas da empresa. Afinal, sem ter o quê, não dá para vender. Participe para não deixar faltar produto.

"POR QUE NÃO VENDO BEM OS PRODUTOS COM OS PREÇOS MAIS BAIXOS NO MERCADO? "

A objeção do preço alto pode ser real ou falsa.

Daí, a importância do vendedor conhecer o mercado e manter-se atualizado quanto aos preços da concorrência próxima e dos anúncios publicados nos jornais.

O uso da técnica do não-confronto contribuirá para superar muitas objeções com base no preço.

Outra alternativa pode ser a disposição de produto similar

Portanto, conheça bem os produtos e o estoque. (Quando digo conhecer o estoque, deve ser entendido de duas maneiras. Uma, que fala do estoque da loja. Outra, que se refere à listagem das disponibilidades do estoque central.)

Se a loja for pequena e todo o estoque ficar na própria loja, entenda as duas como uma só). Além das alternativas que já apresentei, ainda existe para o vendedor a solução do crediário, do cartão de crédito. À vista ou parcelado.

Hoje inclusive temos o PIX, o que muito facilita para baratear os custos de venda .

Quando perceber que a objeção superou sua técnica e seu esforço, parta então para uma venda de outro produto, que, por estar em promoção, o cliente não pode perder a oportunidade de levar aquela vantagem.

Para a objeção do preço, recomendo, por ordem de importância e sob o ponto de vista do comprador: excelência no atendimento, qualidade inquestionável e condição de pagamento.

Após essas três, é que começam as outras, como produto alternativo.

DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL GARANTE BONS RENDIMENTOS E TRANQUILIDADE FINANCEIRA

Não acredito em milagres.

Não acredito naqueles que se dizem superiores aos outros e nem nos que tentam mostrar que têm soluções para todos os obstáculos.

O vendedor profissional é aquele que, todos os dias, cumpre suas tarefas, analisa seus resultados e tenta evoluir um pouco através da observação, da leitura, da audição, do treinamento, do aperfeiçoamento técnico em tecnologia e da troca de experiências.

Desenvolvimento profissional não significa apenas ler um livro ou fazer um curso.

É, acima de tudo, um objetivo de vida profissional.

E, como tal, merece acompanhamento, zelo, correções, apoio, estímulo, crítica e sucesso.

Que é o que lhe desejo.

VENDEDOR PROFISSIONAL PROCURA BOA EMPRESA PARA VENDER BEM E MUITO

Que bom se você fosse o autor desse anúncio !

Talvez sua dificuldade fosse definir o que é uma boa empresa varejista, sob o ponto de vista de quem vai trabalhar nela.

A seguir, aspectos que eu consideraria importantes:

- O tamanho importa pouco. Pode ser pequena, mas tem que ser ágil, dinâmica, atual, aberta para o mercado.
- Seriedade empresarial importa muito. A empresa deve ser idônea e ter responsabilidade no mercado. Garantir o que promete.
- O que pensa e como age em relação aos colaboradores importa muito. Deve ter visão orientativa, estimular desenvolvimento da equipe, estimular produtividade e valorizar o bom desempenho.
- O que pensa sobre consumidor interessa muito. Se tem boa política para atrair e manter clientes, se zela pela qualidade dos produtos, e pela boa relação com os clientes.

BOA EMPRESA BUSCA VENDEDOR PROFISSIONAL

Se você fosse responder esse anúncio, seria interessante saber, antes, o que uma empresa valoriza num vendedor profissional, além das suas aptidões e dos seus conhecimentos.

Entre outras, destaco as que seguem:

- honestidade
- responsabilidade
- assiduidade
- pontualidade
- asseio pessoal
- desejo de evolução
- inteligência
- organização pessoal
- boa vontade
- envolvimento
- espírito de colaboração
- espírito de integração
- que não traga problemas pessoais para a empresa.
- Conhecimentos das ferramentas da Internet.

Não se preocupe em decorar essa lista para responder numa entrevista.

A lista serve para você se auto-avaliar e saber onde precisa e pode evoluir.

RECEBEU COMISSÃO DAS VENDAS QUE O COLEGA FEZ PARA SEUS CLIENTES

Apesar das dificuldades do dia-a-dia e da sensação de que o homem rompeu seu elo de ligação com atitudes elevadas e com a dignidade humana, ainda resta muita esperança.

Quando um vendedor ficou doente e passou semanas sem trabalhar, um colega atendia aos seus clientes fixos e pedia para a empresa creditar a comissão para ele. Que gesto bonito! Que solidariedade! Claro que essa atitude não resolveu o problema do colega doente, nem o do vendedor solidário.

Mas ambos, por certo, devem ter uma forte crença no homem, em seus valores, suas qualidades, e por isso transmitem alegria, uma força interior rara e invejável.

Enquanto isso, há vendedores brigando entre si porque o cliente de um foi atendido pelo outro, que tinha dado uma saidinha e demorara "apenas" duas horas, ou tem o "fominha" que passa por cima de todos e de tudo só para conseguir uns centavos a mais.

Uma coisa é o espírito de trabalho, a motivação competitiva típica da venda.

Outra, são as atitudes mesquinhas.

Um vendedor profissional não merece nem precisa ser mesquinho.

A solidariedade profissional abre mais oportunidade do que a mesquinhez.

TEM VENDEDOR QUE FAZ COISAS INADEQUADAS ..

Durante esse tempo todo, fui anotando posturas dos vendedores internos que considero inadequadas, inconvenientes ou incorretas.

Citei muitas durante os outros tópicos. As que escrevo a seguir não puderam ser incluídas.

Desejo que, ao lê-las, você se lembre dos seus colegas, e não do seu jeito.

- Comer na loja
- Gritar, ao chamar alguém ou perguntar algo
- Ficar encostado em paredes, balcões, araras, portas, vitrinas
- Fumar dentro da loja
- Conversas paralelas, com gargalhadas e gritinhos
- Chegar atrasado
- Deixar problemas pessoais serem percebidos pelos clientes
- Discutir com colegas na frente de clientes
- Jeito estabonado, que derruba tudo
- Falar muito alto naturalmente
- Atender amigos visitantes durante atendimento a clientes
- Falar mascarando chicletes
- Fazer caretas ao falar
- Ter má vontade
- Viver lamentando
- "Dedo-duro"
- Gênero canalha só para os colegas
- maquiagem forte e unhas com esmalte de cor muito chamativa
- Perfume forte
- Atitudes provocativas/atritivas
- Usar o celular particular enquanto estiver na área de trabalho.

AGENDA DIÁRIA DO VENDEDOR INTERNO

Todos os dias, o vendedor profissional tem compromissos a cumprir, tal como o médico, o dentista e outros profissionais.

Recomendo que você chegue, pelo menos, alguns minutos antes de a loja abrir para:

- cumprimentar colegas e gerentes, com bom humor, sempre
- verificar canetas, lápis, borracha, papel-carbono do bloco de notas, talões de notas e demais papéis de uso diário, máquina de calcular etc
- informar-se sobre novos produtos que chegaram à loja
- atualizar-se sobre novas normas da empresa
- manter área ou setor de sua responsabilidade com bom aspecto visual
- analisar a venda do dia anterior
- verificar as metas do dia
- definir com o gerente alguma ação especial para o dia
- verificar tabelas de preços, condições de pagamentos
- conhecer promoções lançadas

(Deixei os espaços em branco para você completar com outras ações típicas da sua agenda).

QUANTO DEIXEI DE VENDER ONTEM?

Essa pergunta, por certo, você não costuma fazer.

No entanto, tenho o hábito de dizer aos empresários que, no lugar deles, ficaria mais preocupado com o que não vendi do que com a venda feita ontem.

A não-venda, quando houve oportunidade, deveria ser a maior crítica que um vendedor poderia sofrer.

Sempre que não vender ou vender menos do que o cliente poderia ou desejaria comprar, você deveria se auto punir.

Por exemplo, ao descobrir que perdeu uma venda, você deveria obrigar-se a tirar da sua remuneração daquele mês o valor equivalente à comissão não-ganha e depositar numa caderneta de poupança.

A não-venda pode ocorrer por displicência na recepção ou na demonstração ou por falta de venda complementar e adicional.

Receber o consumidor com pouca disposição significa desperdício de oportunidade de venda.

Fazer venda complementar e adicional representa, acima de tudo, uma prestação de serviço do vendedor.

Um cliente que compra fio, interruptores e bocais por certo comprará lâmpadas. Não oferecê-las pode gerar problemas diversos para o cliente.

Assim pode acontecer com diversos produtos.

Por isso, é importante você saber o quê complementa o quê, para a demonstração do complementar ser recebida com naturalidade pelo cliente.

UM BOM VENDEDOR , GENERICAMENTE FALANDO, É UM SER HUMANO QUE DOMINA OS PROCEDIMENTOS QUE CONSISTEM NA FAMOSA :

“ A I D A S ”

| | |
|-------------------|--------------------|
| ASSEGURAR | A TENÇÃO |
| PROVOCAR | I NTERESSE |
| GERAR | D ESEJO |
| INDUZIR À | A ÇÃO |
| LEVAR O CLIENTE À | S ATISFAÇÃO |

ATENÇÃO ...

Você precisa despertar a ATENÇÃO da pessoa para quem você quer vender algo, use sua intuição e sua criatividade para alcançar esse objetivo

Use também algumas técnicas de venda para tal.

Chamar a atenção do seu futuro cliente é uma arte.

Encontre as maneiras, pesquise, estude, leia este livro, use a auto- hipnose e a hipnose para tal.

E acima de tudo, treine, treine muito.

INTERESSE ...

Faça com que seu produto desperte o interesse daquele para quem você quer vender algo.

Conheça seu produto a fundo e em detalhes , esse conhecimento vai lhe dar os argumentos corretos para a venda.

Existe um método simples e de alta eficácia para isso, chama-se **“C. V. B.”**, mostraremos adiante como funciona.

É bem simples e de resultados comprovados.

O importante é que você consiga fazer seu interlocutor se interessar pelo que você vai oferecer. Nesse ponto ele esta parado e pronto para ouvi-lo.

Ponha em ação o que já aprendeu aqui e aja !

DESEJO...

Seu trabalho até aqui deve resultar em que seu futuro cliente sinta o DESEJO em adquirir aquilo que você quer vender.

Nessa parte é fundamental ouvir, para detectar o que o cliente quer, mesmo que ele mesmo não saiba.

Descubra você mesmo o que vai dentro da sua alma , sinta e interaja com ele.

Faça com que ele perceba que você vai conseguir finalmente realizar o seu tão aguardado desejo

Agora conhecendo bem seu produto e analisando as reações de seu cliente até aquele momento, você saberá se conseguiu despertar esse desejo, e, dependendo da intensidade do mesmo, você deve partir para a...

AÇÃO ...

É a hora em que você deve fechar a venda, é o momento mais “ *SUBLIME* “ para o profissional de vendas, aquele em que você mostra que venceu, que conseguiu seu objetivo inicial e real daquele momento. O prazer é imenso !

Use técnicas de fechamentos de vendas, são muitas e bem conhecidas, uma delas é usar palavras indutivas, do tipo :

“Agora vamos assinar o pedido “ - ou “ Mando entregar amanhã ou vai levar contigo agora ? , ou “ quer pagar em dinheiro Pix ou cartão ?

“ Faça perguntas que não tenham a palavra NÃO como resposta, esse é o segredo.

Se puder fechar sem fazer perguntas melhor ainda, encontre seu jeito.

Se o cliente concordar você conseguiu, você é um vitorioso. Parabéns !

SATISFAÇÃO ...

Aqui temos um dos segredos do sucesso....o chamado PÓS VENDA !!

Se você conseguir levar o cliente à satisfação com o que ele acabou de adquirir de você, terá esse cliente para sempre. Ele vai te procurar quando quiser algo que sua Empresa vende.

Uma das técnicas é ligar posteriormente por fone deixado por ele na loja ou por email, perguntado se o produto ou serviço vendido está sendo de utilidade e satisfatório para o objetivo que foi planejado.

Tente , verá que criará uma empatia com esse cliente, o qual lhe indicará para muitos outros, afinal a melhor propaganda que existe ainda é a boca a boca, mesmo que seja pelo celular, ou pelas mídias sociais.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS :

Lembre-se ... É muito importante evitar o máximo que puder usar a palavra “ NÃO “, ela é capaz de sugestionar seu cliente negativamente e fazer você ter de começar tudo de novo.

Treine isso, fale muitas frases sem usar a palavra N..... !

Fique atento .

Porém, pode acontecer de você chegar até aqui e não ter conseguido fechar o negócio, então volte ao ponto em que você sentiu que falhou, seja na “ ATENÇÃO “ , no “ INTERESSE “ ou em despertar o “ DESEJO “ e retorne sua argumentação quantas vezes puderes.

No mínimo você vende pelo cansaço do cliente !!!!

Posso afirmar com certeza que usando esse método, a venda se torna em simples “ **EQUAÇÃO MATEMÁTICA** “ , mais precisamente podemos afirmar que é a ciência da “ **LÓGICA** ” trabalhando a seu favor.

Afinal tudo isso o grande cientista ALBERT EINSTEIN já nos ensinou quando apresentou a teoria da relatividade.

Se puder leia essa matéria, vai entender que tudo na vida é baseado nos estudos da “ **ANALOGIA** “ .

Agora você vai colher as glórias do que plantou, vai receber suas **comi\$\$ões** !! o que no final das contas é o objetivo maior de todo o profissional de vendas.

- C . V . B .

C de **C** ARACTERÍSTICAS ...

V de **V** ANTAGENS ...

B de **B** ENEFÍCIOS ...

Sem dúvida, a pergunta mais frequente de um vendedor é :

“ COMO VENDER SEM ABAIXAR O PREÇO, SENDO QUE O PRODUTO DO CONCORRENTE É MELHOR E MAIS BARATO ? “

A resposta é simples, mas requer boa vontade e treino para ser colocada em prática :

Trata-se de **NÃO** tentar vender o produto em si, fugir da comparação direta com o concorrente, ignorando-o.

Mostrar aquilo que é intangível no SEU produto, o que é agregado ao seu valor, seu prestígio, a importância inerente dele e a mensagem que ele transmite, além da emoção e a conveniência que o SEU produto provoca em quem o deseja.

Áfinal, se no mundo só houvesse “ fiat uno “ para vender o que seriam das “ ferraris “ ? Tem consumidor para todo tipo de produto, é só qualificá-lo adequadamente.

É o que ensinarei como fazer agora.

Para que você consiga entender melhor e aplicar essa técnica, vou explicar o método : “ **C.V.B.** ”

CARACTERÍSTICAS...

É aquilo que o produto a ser vendido tem como seu de peculiar, que o torna único ou especial, aquilo que o caracteriza.

Por exemplo : um notebook ..., qual suas características ? fácil ! Ser um computador completo e portátil, quadrado, de metal, com tela de cristal, leve, ter um teclado , ter um chip telefônico , etc.

Uma das características do seu produto pode ser o preço, independente de ser alto ou baixo, ele deve caber dentro do orçamento de algum cliente, que é o público alvo deste produto.

Alguns aparelhos possuem características diferentes dos outros e podem ser usadas como argumentos de venda, do tipo processador mais potente, maior capacidade de armazenamento, assistência técnica, beleza e estilo, etc.

Essas são algumas das características de um notebook , ok ?

Faça isso com qualquer produto, treine em descobrir as suas características. Você vai se surpreender como é simples.

Vamos treinar agora...

VANTAGENS ...

É aquilo que a característica do produto o faz torna-lo especial, diferente, interessante, desejado, almejado pelo cliente e o motivo pelo qual ele está frente a frente contigo .

Voltando ao exemplo do notebook ... Qual a vantagem de se ter um notebook ?

Pensemos ... É você poder usar todas as facilidades de um computador não apenas só em um lugar fixo, mas também levá-lo com você onde você for, ter praticidade no uso e rapidez em suas comunicações.

O seu tamanho, que é pequeno, é uma característica que se transforma em vantagem, em comparação com um PC comum.

Outra de suas vantagens pode ser que o seu preço seja o que o cliente possa pagar.

Essas são algumas das vantagens de ter um notebook e devem ser apresentadas ao cliente na hora da demonstração do produto.

Procure encontrar vantagens nos produtos em volta de você.

Isso lhe ajudaria em futuras vendas e já é um treinamento específico.

Vamos lá, escolha um produto e descreva suas vantagens...

BENEFÍCIOS ...

Pois bem, o benefício de um produto é aquilo que a vantagem adquirida com a sua característica especial fez com que ele seja interessante e alvo dos desejos para alguém em especial :

O cliente à sua frente.

Continuando com o exemplo do notebook , pergunto ? Quais os benefícios que um notebook pode me trazer ? respondamos juntos :

É a mobilidade . É poder usar tudo o que um computador pessoal fixo pode fazer , de qualquer lugar em que eu estiver, a qualquer hora e com grande eficiência.

Se o cliente for um estudante ou um profissional autônomo, a característica da mobilidade se torna uma também uma vantagem e é um grande benefício para ele poder exercer suas atividades, Entenderam ?

A vida moderna não existe mais sem um notebook , ele veio para mudar o mundo e torná-lo mais rápido e eficiente , além de muito mais interessante.

Esse é o benefício que a vantagem de ter um aparelho com essas características nos dá.

Atenção para não confundir *VANTAGENS* com *BENEFÍCIOS*, são diferentes mas se complementam e se misturam . Vamos testar algum produto ?

sugiro : Quais argumentos você usaria para vender uma geladeira para um esquimó ??,

acredite, eles existem ...

CONSIDERAÇÕES FINAIS !!

Cabe a você analisar o produto e classificá-lo com cuidado.

Ao fazer isso você já estará estudando e aprendendo tudo sobre o produto a ser vendido. É essa a ideia dentro do **C.V.B.** - Busca pelo conhecimento.... . Genial, não ?

Existem vários exemplos de coisas para se vender e que podem ser analisadas com o **C.V.B.** Comece com o que estiver em sua volta agora mesmo.

Então, resumindo, para se vender algo a alguém é só apresentar o produto usando as regras e técnicas do **C.V.B** em conjunto com as da **A.I.D.A.S.**

Faça os testes e comprove. Dessa maneira suas vendas se tornarão mais fáceis e virão com muita eficiência.

Não se esqueça, estudo e treinamento é tudo., faça todos os cursos que puder na área de tecnologia da internet.

Espero que com esse treinamento Eu possa de alguma forma ter contribuído para o aprimoramento pessoal e profissional de quem teve a coragem e ousadia de fazê-lo até o final !!

Fiquem com Deus e com seu Anjo da Guarda ! Boa sorte , ótimas vendas a todos !

E Vem comigo... !!

Espero que este treinamento tenha sido de grande valia, não só para seu desenvolvimento profissional, mas também pessoal, pois nada nesta vida se conquista sem estudo e mentalização positiva.

Boa sorte à todos !!

RICARDDO GUERREIRO



Afinal, Quem sou Eu e o que faço por aqui ?

Sou o Mentor, Professor , Escritor e Jornalista **RICARDDO GUERREIRO**.

Paulistano do bairro do Ipiranga , tenho 60 e alguns anos, saúde de ferro e otimismo de brasileiro !

Formado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e pós graduação pela ESPM de São Paulo.

Há mais de 45 anos viajo pelo Brasil exercendo várias atividades comerciais o que me possibilitou tornar-me um cidadão itinerante !

Já fui caixeiro viajante, supervisor de vendas, gerente comercial, diretor de empresas, empresário, repórter, turista, blogueiro, etc. etc, etc.

Hoje sou um profissional que forma profissionais !!

Como é isso ? simples :

Faço treinamento de vendas e atendimento **personalizado adequado à cada tipo de Empresa** e voltado à desenvolver nos profissionais da área de **CONTATOS E NEGÓCIOS** uma capacitação diferenciada em atender melhor os clientes, e em consequência realizar mais e melhores vendas para a Empresa que trabalha.

Consigo entregar à quem realizar o treinamento um **CERTIFICADO** de participação certificando que teve acesso à todas as fases do processo.

Uso minha grata e diversificada experiência profissional adquirida em mais de 40 anos de trabalho para ajudar a aprimorar o perfil pessoal e profissional daqueles que quiserem ter sucesso em suas áreas, com foco principal nas condições de negócios desta nossa época do chamado : **“ NOVO NORMAL “.**

Responsável pela montagem do conteúdo aplicado em AULAS, PALESTAS e CURSOS de :

- Gestor de Negócios
- Marketing e Vendas
- Atendimento ao Cliente
- Inteligência em Comercio
- Teoria Comportamental
- Ética
- Mercado Contemporâneo
- Formação de um Profissional de Vendas
- Formação de Empresários do Comercio
- Posicionamento do Consumidor
- Técnicas de vendas ativas e receptivas

Se você é Empresário ou um profissional que quer se desenvolver nesta área, entre em contato comigo que com certeza vou poder lhe ajudar, como fiz no passado com as Empresas :

- TOK & STOCK
- MÓVEIS ETNA
- C & C MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
- FAST SHOP
- LOJAS MARABRAZ
- MÓVEIS FLORENSE
- REDE PANASHOP & BESTMIX
- MAPPIN
- MESBLA NÁUTICA
- GOLDEN CROSS
- MÓVEIS TEPERMAN
- BRINDES E DISPLAYS MADEMETAL
- MÓVEIS INFANTIS OGGI
- MARINHO MÓVEIS
- GRUPO HERMES MACEDO
- JORNAL SP NORTE
- LEROY MERLIN
- SHOPPING LAR CENTER
- SEBRAE

Acesse agora nosso site : www.lugarespessoaseideias.com

Ou pelo fone / WhatsApp : 11 94 555 1258 - email : lugarespessoaseideias@gmail.com

e saiba como dar sequência nessa idéia !