

O BÁSICO EM VENDAS

PROF. MÁRCIO B. MIRANDA
Momentos Mágicos em Sua Vida!
WWW.PROFMARCIO.COM.BR

SUMÁRIO

A VISÃO MERCADOLÓGICA DE VENDAS	03
1. MARKETING E VENDAS	03
2. MARKETING: VISÃO E COMPOSIÇÃO	04
O CLIENTE	05
3. CLIENTE: UM SER HUMANO	05
4. COMPORTAMENTO DO CLIENTE	06
5. TIPOS DE CLIENTES	06
O VENDEDOR	07
6. PORQUE SER VENDEDOR?	07
7. POSTURA DO VENDEDOR	09
A VENDA	09
8. VENDA OU ATENDIMENTO?	09
9. COMUNICAÇÃO EM VENDAS	13
O PROCESSO DE VENDAS	16
10. PRÉ-VENDA	16
11. VENDA	17
12. PÓS-VENDA	21
CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	25

A VISÃO MERCADOLÓGICA DE VENDAS

“QUANDO O RITMO DA MUDANÇA DENTRO DA EMPRESA FOR ULTRAPASSADO PELO RITMO DA MUDANÇA FORA DELA, O FIM ESTÁ PRÓXIMO.”

JACK WELCH, EX-PRESIDENTE DA GE

1. MARKETING E VENDAS

A Venda é uma das atividades mais antigas da humanidade. Independente do meio de troca, dinheiro, ouro, sal, mercadorias, etc; o homem busca através dos tempos a satisfação de suas necessidades comprando ou vendendo algo. Onde houver mais de uma pessoa e alguma necessidade passível de satisfação, aí haverá uma possibilidade de Venda. Desta forma, a atividade de Venda está intimamente ligada à capacidade de interação do vendedor com o cliente.

Até pouco tempo, a Venda era praticada sem muito aprimoramento. O vendedor buscava vender o que lhe interessava, independente do interesse da outra parte em comprar ou não.

Em muitas ocasiões as pessoas já tiveram que comprar coisas que não lhes agradava, apenas para se verem livres do vendedor. Este tipo de ação, aliada à produtos e serviços de baixa qualidade, denegriu e manchou muito a imagem do profissional de vendas. A Venda passou a ter a conotação de “empurroterapia”.

Em meados do século XX, percebendo a perda de clientes e constante aumento dos custos de vendas, especialistas chegaram a conclusão de que haviam algumas deficiências nas áreas econômica e comercial.

A Venda e a propaganda fazem parte do Marketing. Mas, Marketing é tudo isto e muito mais. Vejamos algumas diferenças:

DIFERENÇAS	
ATIVIDADES DE VENDAS SEM MARKETING	ATIVIDADES DE VENDAS PELO MARKETING
Ênfase no produto.	Ênfase no cliente e em suas necessidades.
A Empresa produz o produto e só então pensa em como vendê-lo de forma lucrativa.	Determina-se, em primeiro lugar, o que o cliente deseja e só então se pensa na maneira de vender, com lucro, um produto que satisfaça ou supere às expectativas.
Mentalidade interna voltada para rotinas.	Mentalidade externa, voltada para o mercado.
Ênfase nas necessidades da empresa (do vendedor).	Ênfase nas necessidades do mercado (do comprador).
Importância ao volume de vendas.	Planejamento do lucro.
Foco no curto prazo.	Análise das tendências, ameaças e oportunidades a longo prazo.
Visão individualizada do cliente.	Visão do cliente por segmento de mercado, tipos de cliente e personalização.
Trabalho em campo.	Sistemas de análise de mercado e gerenciamento.

A Venda é o ato ou efeito de trocar bens ou serviços por dinheiro, usando técnica e arte. Depois de surgir a troca indireta, ou seja, a compra e venda, surgiu a multiplicação de produtos e intensificaram-se as relações de troca, surgiu aí o Marketing.

O Marketing, por sua vez, é uma ciência derivada das Ciências Econômicas e das Atividades Comerciais, visto que nasceu das deficiências destas duas áreas. Pode ser definido como um processo social e administrativo por meio do qual os indivíduos obtêm o que necessitam e

desejam através da criação e da troca de produtos e valores com os outros. Mas, essa é só mais uma definição, vejamos a

definição dos especialistas em Marketing e Administração:

“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.”

Philip Kotler

“Marketing é a arte de conquistar e manter clientes.”

Theodore Levitt

Segundo Philip Kotler, em seu livro “Marketing para o século XXI - Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados” editado pela Futura em 99, “marketing tem sido definido por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes”. O Marketing tem compromisso com o resultado do cliente. Marketing é, acima de tudo, ética e respeito com o consumidor.

É, o marketing é o estudo do mercado em ação, com vistas à implementação de ações para este mercado, tendo como foco principal a satisfação do cliente. Por isto ele acontece nos âmbitos estratégico, tático e operacional.

2. MARKETING: VISÃO E COMPOSIÇÃO

VISÃO ESTRATÉGICA

O profissional ou empresa que pretender se destacar no mercado precisa desenvolver a Visão Estratégica, pois mais do que nunca os passos precisam ser antecipados e os caminhos planejados. Quando falamos em Marketing, alguns pontos devem ser considerados:

- Estratégia é o caminho para se alcançar objetivos de uma organização;
- Os dois objetivos básicos da empresa são: **Lucro** e **Crescimento**;
- A busca de informações sobre o mercado, conhecida como **Pesquisa de**
- b. **DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO** – Escolher a quem nosso foco será direcionado.

Marketing, deve preceder qualquer atividade de planejamento mercadológico, o que inclui o Marketing Estratégico;

- O Marketing Estratégico está alicerçado em três bases sólidas, **Segmentação, Definição do Público Alvo e Posicionamento (SDP)**:
 - a. **SEGMENTAÇÃO** – Escolher o segmento a ser focado dentro da área de atuação.
 - c. **POSICIONAMENTO** – Como vamos nos colocar no mercado?

OS TANTOS P’S DO MARKETING

Existe um composto ou mix de informações relacionadas ao Marketing que

são definidas na fase tática, por isso ela é mais conhecida como Marketing Mix.

MARKETING MIX

Vamos conhecer 4 P’s do Mix de Marketing:

▪ **Produto** – É o resultado de uma atividade produtiva. O produto não é uma mercadoria. Mercadoria é o produto de uma empresa industrial ou comercial, da mesma forma que serviço é um produto de uma empresa prestadora de serviços.

▪ **Preço** – Os preços devem ser condizentes com o produto e o mercado, justos e divulgados aos clientes, devem possibilitar descontos para estimular a compra, com prazos de pagamento e condições de crédito atrativas.

▪ **Promoção** – Promoção não é apenas propaganda. É o conjunto de atividades que utiliza de forma criativa a propaganda, a

publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas e as relações públicas, com objetivo de informar, persuadir e influenciar as pessoas a escolher um produto oferecido. **Cabe ressaltar que a atividade de Venda se encontra inserida especificamente neste item;**

▪ **Praça ou distribuição** – É o processo de levar o produto certo ao lugar certo. , através dos canais de distribuição adequados, de forma que não se deixe faltar o produto em nenhum mercado importante. Isto inclui também cada detalhe do estabelecimento, tal como fachada, *lay out*, comodidade, conforto, etc..

O CLIENTE

“Se você olhar para todas as pessoas que encontra como se elas fossem sagradas, você será feliz.”

Susan Trot em O Santo Homem

3. CLIENTE: UM SER HUMANO

A primeira coisa a considerar é que o cliente é um ser humano. Você certamente já deve ter se perguntado alguma vez na vida: - **O que é um Ser Humano?**

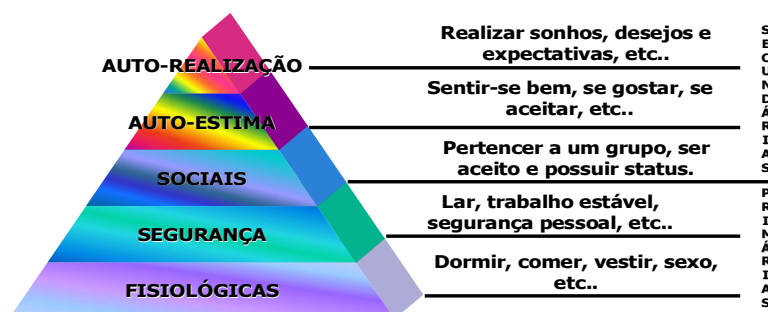
Aí está uma questão difícil de responder. Prefiro pensar que o Ser Humano é um universo vasto e diferenciado. Seu comportamento depende de muitas variáveis, tais como: sexo, raça, idade, lugar onde mora, personalidade, lugar onde nasceu, hobby que pratica, cultura que possui, religião, lugar onde trabalha, profissão que exerce, educação que recebeu, carga genética e experiência de vida, entre muitas. São todos diferentes.

Ter compreensão disto, com relação ao próximo, é SER HUMANO.

Mas, no momento em que o Ser Humano estiver tratando da satisfação de suas necessidades, ele é um Cliente e, portanto, seus menores problemas são maiores do que os de quem o estiver atendendo.

Além disso, saber como o seu cliente se motiva pode ajudá-lo. Uma das teorias que melhor explica o funcionamento da motivação humana é a Hierarquia das Necessidades de Maslow. Segundo Abraham Maslow, o ser humano se motiva a partir de sua necessidade. As necessidades estão agrupadas por gênero e grau de importância.

HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



- **NECESSIDADES FISIOLÓGICAS** – necessidade de alimentação, repouso, abrigo, etc.. É a necessidade de estar vivo e com saúde.
- **NECESSIDADES DE SEGURANÇA** – necessidades de estabilidade, de proteção, como por exemplo, a permanência no emprego.
- **NECESSIDADES SOCIAIS** – Necessidades de integração a um grupo.
- **NECESSIDADES DE AUTO-ESTIMA** – São necessidades de auto-aceitação, autoconfiança, valor, prestígio, poder, capacidade e utilidade.
- **NECESSIDADE DE AUTO-REALIZAÇÃO** – São necessidades mais elevadas, de realização pessoal, de desenvolvimento contínuo, de estabelecimento de metas cada vez maiores em relação às atuais.

4. COMPORTAMENTO DO CLIENTE

O cliente é influenciado por vários fatores que determinam o seu comportamento no ato da compra:

FATORES CULTURAIS – fator mais importante no processo de compra. Leva em consideração a nacionalidade, religião, raça, região e classe social.

FATORES SOCIAIS – São os fatores que dizem respeito ao relacionamento entre as pessoas.

FATORES PESSOAIS – São os fatores internos de cada pessoa, de cada indivíduo. Cada pessoa reage de forma diferente, sob estímulos iguais.

FATORES PSICOLÓGICOS – São fatores referentes à percepção e à motivação.

COISAS QUE O SEU CLIENTE DECIDIDAMENTE “NÃO” QUER

Imagem Inferior – a imagem que atrai o seu cliente deve ser mantida ou superada.

Padrão Estagnado – o Cliente visita outros estabelecimentos e cria um padrão de referência que está sempre melhorando, se Você não melhorar o seu, terá problemas em mantê-lo. **Empurroterapia** – ninguém gosta de levar o produto que não está disposto a comprar, seja de boa qualidade ou não.

Produto Caro – se a cadeia de valor não for devidamente estabelecida para o Cliente ele vai se sentir lesado.

Mendigar – quem paga o seu salário não precisa do seu favor, mas do seu respeito.

Produto Ruim – produtos do gênero: “fui enganado, agora é tarde”, “vale o quanto pesa”, “one way” ou “conserta, conserta, estraga”; estão fora de moda, de mercado e podem levar quem os vende junto.

Propaganda Enganosa – entregue o que mostrou!

Má Distribuição – morosidade ou mau atendimento na entrega significam “ADEUS”.

Abandono – o Cliente confiou em você na hora da compra, não o decepcione mostrando que seu interesse era apenas no bolso dele.

5. TIPOS DE CLIENTES

Quantos tipos de clientes existem?

Aproximadamente uns seis bilhões. Cada cliente tem um comportamento específico, muito embora os especialistas das mais diferentes áreas busquem classificá-los. Vamos ver algumas classificações:

- **Clientes Externos** – São pessoas que usam nossos produtos/serviços no dia-

a-dia, também conhecidos por consumidores finais ou clientes finais.

- **Clientes Internos** – São as pessoas da organização a quem passamos o trabalho concluído para que possam realizar a próxima função, na direção de servir outros clientes até chegar ao cliente final.

- **Clientes Intermediários** – São normalmente distribuidores e revendedores que tornam nossos produtos/serviços disponíveis ao cliente final.

O consultor Ken Scott criou uma lista com 8 tipos diferentes de clientes:

1) Grandes clientes atuais - responsáveis por mais ou menos 20% do seu faturamento. Representam os maiores compradores dos seus produtos ou serviços no mercado.

2) Grandes clientes esporádicos - estes clientes possuem o potencial para estar no seus 20%. Eles compram muito do que você vende – só que a maioria é da concorrência.

3) Grandes não usuários - também compram grandes quantidades do que você

tem para vender – mas somente da concorrência.

4) Clientes atuais - são clientes regulares, porém de pouco volume.

5) Clientes esporádicos - compram esporadicamente o que você tem para vender.

6) Não usuários - eles compram pouco, e não de você..

7) Prospects - são clientes que ainda não usam ou compram o que você vende.

8) Especiais ou Sazonais - estas são as pessoas ou empresas que compram seus produtos ou serviços somente durante uma certa época do ano.

O VENDEDOR

O IMPORTANTE É TERMOS A CAPACIDADE DE SACRIFICAR AQUILO QUE SOMOS PARA SER AQUILO QUE PODEMOS SER.

CHARLES DUBOIS

6. PORQUE SER VENDEDOR?

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE SER?

Difícilmente encontramos alguém que nasceu com o sonho de ser um vendedor. Normalmente, todos querem ser advogados, médicos, dentistas, engenheiros, artistas, jornalistas. Tudo pelo status social de profissional bem sucedido. O que a maioria das pessoas desconhece é o fato de que mesmo nas profissões de destaque, os melhores e mais bem pagos profissionais são acima de tudo vendedores.

Saber vender é acima de tudo uma arte. Diferente de todas as outras artes, esta utiliza como base e instrumental o Ser Humano. A maioria de nós já nasce com esta capacidade, pois ela é nada mais nada menos que nossa capacidade de interagir e ajudar pessoas a solucionar seus problemas. O vendedor é um solucionador de problemas.

Este profissional se destaca por desenvolver uma personalidade centrada numa série de habilidades e motivos característicos de certas classes profissionais:

PROFISSIONAL	HABILIDADE E MOTIVO
Arquiteto	Arquitetar, estruturar cada atendimento, para que o mesmo seja personalizado.
Psicólogo	Aprender a ouvir para identificar as reais necessidades do cliente.
Advogado	Saber articular as palavras, desenvolvendo o poder de argumentar sem confrontar.

Pintor	Olhar as coisas com olhos diferentes, identificando as nuances que normalmente não enxergamos.
Ator	Aprender a controlar suas emoções para possibilitar a vazão das emoções do cliente.
Cantor	Aprender a comunicar com carisma e harmonia.
Alpinista	Desejar as barreiras e obstáculos como desafios a serem superados com persistência e perseverança.
Show Men	Ser um “show” para o Cliente e leva-lo a sentir emoções e desejos únicos.

A profissão de vendedor requer um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes profissionais específicas, vejamos quais são:

CONHECIMENTOS:

- Autoconhecimento - qualidades, potencialidades e limitações;
- Do Cliente – tipos e comportamentos;
- Do Produto – os produtos ou serviços que vende; o que é, o que faz, o que o cliente espera que o produto faça, quando e porque;
- Da Empresa – políticas de preço, procedimentos e idoneidade;
- Do Mercado – concorrentes diretos e indiretos, produtos similares e tendências de mercado;
- Vendas – Relacionamento humano, dinâmicas e técnicas de vendas.

HABILIDADES EM:

- Argumentar, demonstrar e persuadir;

- Lidar com clientes diferentes e/ou em situações de pressão;
- Lidar com as objeções e com os elementos surpresa;
- Comunicar-se.

ATITUDES:

- Atenção voltada ao Cliente;
- Espírito de equipe;
- Gostar de pessoas e de poder estar com elas;
- Gostar e sentir prazer no que faz;
- Sentir-se entusiasta e positivo;
- Sentir-se bem consigo mesmo, com as pessoas que convive e com a empresa com que trabalha;
- Sentir vontade de sempre inovar e melhorar os conhecimentos, habilidades e atitudes.

Os vendedores possuem ainda uma série de características específicas que acabam por classificá-los como **bons**, **maus** ou até **detestáveis**:

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DOS VENDEDORES		
BONS VENDEDORES	MAUS VENDEDORES	VENDEDORES DETESTÁVEIS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Honestidade ▪ Atitude simpática, mesmo perdendo a venda ▪ Humildade ao admitir seus erros ▪ Interesse e capacidade para resolver problemas ▪ Simpático, mas profissional ▪ Digno de confiança ▪ Adaptável, flexível ▪ Conhecedor do negócio e do cliente ▪ Bem preparado ▪ Paciente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não persistente ▪ Aparece sem ter marcado visita ▪ Começa a visita fazendo gracinhas ▪ Deprecia os produtos do concorrente ▪ Não escuta o que o cliente diz ▪ Telefona demais ▪ Tem má apresentação ▪ Não se preocupa com as necessidades do cliente ▪ Pouco conhecimento do produto ▪ Faz o cliente perder tempo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atitude arrogante ▪ Tratamento íntimo (chamar de querida – caso de cliente do sexo feminino) ▪ Age como se o cliente fosse ignorante ▪ Reclama ao e do cliente ▪ Fala muita bobagem ▪ Faz de tudo para agradar ▪ Joga uma empresa contra a outra ▪ Insistente ▪ Fuma no escritório do cliente ▪ Não conhece o produto

7. POSTURA DO VENDEDOR

Um dos pressupostos mais interessantes da atividade de vendedor é que para ser um profissional de qualidade, ele tem que dar o melhor de si. Para que possamos desenvolver uma postura existem alguns princípios que podem e devem ser seguidos:

AUTOCONFIANÇA - Nunca se dê por vencido. Se você não acreditar em si, nada vai dar certo, muito menos em se tratando de vendas. O modo como você se vê freqüentemente determina o que você faz.

PRÓ-ATIVIDADE - Ter iniciativa e responsabilidade para fazer com que as coisas aconteçam.

EMPATIA - Busque conhecer as pessoas e tratá-las da maneira adequada.

FLEXIBILIDADE - Aceite que haverá diferenças entre as pessoas e que se você for flexível, poderá aproveitar melhor as oportunidades.

ÉTICA PROFISSIONAL - um conjunto de princípios básicos que visam disciplinar e regular os costumes, a moral e a conduta das pessoas.

HUMILDADE - aceitar as coisas e pessoas como são. Estar aberto para aprender.

PERSEVERANÇA - A palavra "perseverança" tem o sentido de "ser paciente", de "ser constante".

ALTRUISMO - Busque a união criativa e a sinergia na atuação em grupo. Ajudar é uma coisa que sempre vale a pena.

A VENDA

SE VOCÊ PENSA QUE PODE OU PENSA QUE NÃO PODE, DE QUALQUER FORMA VOCÊ ESTÁ CERTO.

HENRY FORD

8. VENDA OU ATENDIMENTO?

O QUE SIGNIFICA ATENDER?

- Do Latim *Attendere*
- ATENDIMENTO SIGNIFICA ACOLHER COM ATENÇÃO OU ORIENTAR UMA PESSOA NA BUSCA DE SUA SATISFAÇÃO.

O que entendemos por atendimento é o contato mantido com um cliente, com o intuito de ajudá-lo a satisfazer suas necessidades. Venda nada mais é, do que ajudar uma pessoa a solucionar um problema, superar um desafio ou satisfazer uma necessidade, só que em troca de uma compensação financeira. No atendimento não há necessariamente a necessidade de retorno financeiro. Assim, podemos ter em mente que toda venda se constitui num ato de atendimento, mas nem todo atendimento se constitui numa venda.

O atendimento ao cliente é um dos principais componentes na formação da

imagem da empresa e se configura como uma das mais importantes fontes de preocupação dos profissionais de vendas, uma vez que só se pode conceber clientes satisfeitos se a organização oferecer um atendimento de qualidade.

Existe receita de bolo para se fazer um bom atendimento?

Não existe uma receita de bolo para se tratar com as pessoas, afinal cada pessoa tem uma personalidade própria e merece ser tratada com respeito à sua individualidade. O atendimento deve primar pela qualidade e que a gentileza é uma das armas mais poderosas na construção de qualquer tipo de relacionamento de qualidade, principalmente nas transações comerciais. Existe, inclusive um modelo "ideal" de atendimento apontado por especialistas de Marketing:

I D E A L D E A T E N D I M E N T O	FATORES FUNDAMENTAIS	SENSAÇÃO A SER TRANSMITIDA
	Cortesia, simpatia e educação. Cumprimento de promessas e ofertas. Desburocratização.	Ele é sempre bem-vindo. Seus problemas serão tratados por seres humanos. Não está sendo alvo de argumentações falsas.
	O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	O AMBIENTE DE ATENDIMENTO
	Age como empresa e pensa como cliente. Conhece bem a empresa, os produtos e serviços que oferece. Conhece técnicas de relacionamento humano e marketing. Tem capacidade e autônoma para resolver problemas. Trata cada cliente como gostaria de ser tratado.	Limpo, bem decorado e bem sinalizado. Funcional e automatizado. Atendentes bem selecionados e treinados. Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Mas, em se tratando de atendimento, é preciso ir um pouco mais além. Pesquisas revelam que:

- Um Cliente bem atendido divulga o atendimento para até 3 pessoas.
- Um Cliente muito bem atendido pode divulgar o atendimento para até 7 pessoas.
- Um Cliente mal atendido divulga o atendimento para até 20 pessoas.
- Um Cliente muito mal atendido divulga a sua experiência para 50 ou mais pessoas.
- Apenas 4% dos Clientes insatisfeitos reclamam – destes, 82% voltam a comprar caso sua solicitação seja atendida.
- Para cada Cliente que reclama, existem outros 26 insatisfeitos – destes, 65% a 90% jamais voltarão a comprar no estabelecimento.
- 85 % do Sucesso é consequência de fatores, como a maneira de tratar as pessoas.

- Custa cinco vezes mais caro conquistar um novo Cliente do que manter o já existente.
- **COMO SE PERDE UM CLIENTE:** 2% por morte; 3% por mudança; 5% dos clientes por fazerem amigos na concorrência; 5% influenciados por propaganda de outros produtos; 10% pela qualidade da apresentação dos produtos concorrentes; 10% pelo preço e qualidade de novos produtos; 65% por mau atendimento.

PRINCÍPIOS BÁSICOS DE BOM ATENDIMENTO

- Fale com as pessoas. Não há nada tão agradável e animador quanto uma palavra de saudação. Principalmente nos dias atuais, quando as pessoas precisam tanto de atenção. Busque a facilidade de comunicação. “A palavra é o fio de ouro do pensamento.” (Sócrates)
- Sorria para as pessoas. Acionamos 72 músculos para fazer uma cara feia e apenas 14 para sorrir. Portanto, sorria,

nem que seja por economia. Sorrir ajuda muito no trato com as pessoas em qualquer situação. “Com um rosto sorridente o homem duplica as capacidades que tem.” (Provérbio Árabe)

- Respeite as pessoas, chamando-as pelo nome. Se preciso, desenvolva sua memória, isso é muito importante, pois: “O nome de uma pessoa é, para ela, o som mais doce e importante que ela pode ouvir em qualquer lugar do universo.” (Dale Carnegie)
- Seja amigo e prestativo. A amizade só constrói. Se você quiser ter amigos, seja amigo. “Nunca a fortuna coloca um homem em tal altura que não precise de um amigo.” (Sêneca)
- Seja cordial. Fale e aja com sinceridade. Tudo o que fizer, faça com prazer e bom humor. “Os ideais que iluminam o caminho são: a bondade, a beleza e a verdade.” (Albert Einstein)
- Interesse-se sinceramente pelos outros. Lembre-se de que você sabe o que sabe, porém, não sabe o que os outros sabem. Aceite as pessoas como elas são. “A diferença entre o ordinário e o extraordinário é aquele pequeno extra.” (Commitment Excellence)
- Generosidade e alegria mostram o tipo de pessoa que você é. Elogie muito, mas seja cauteloso em criticar. Os líderes elogiam, sabem encorajar, dar confiança e edificar os outros. Fazer apenas o que se gosta é utopia. Encontre pontos positivos para gostar do que faz; esta é a diferença entre um amador e um profissional. Nunca se esqueça de quantas pessoas gostariam de estar no seu lugar, de ser você. “A todo aquele que tiver, dar-se-lhe-á; mas, ao que não tiver, ser-lhe-á tirado até o que tem.” (Lucas 19, 26)
- Considere os sentimentos dos outros. “Há três lados numa controvérsia: o seu, o do outro e, talvez, o verdadeiro.” (Autor desconhecido)
- Respeite as opiniões dos outros. Ouça-se e aprenda com suas experiências. Não discrimine pela sua posição social, raça, aparência, sexo ou crença. Há

três comportamentos dignos de um bom líder: ouvir, aprender e saber elogiar. “O preconceito é filho da ignorância.” (Hazlitt)

- Apresente um excelente serviço. O que vale a pena em nossa vida é aquilo que fazemos de bom. São os detalhes que fazem a qualidade e a qualidade não é um detalhe. “Qualidade não é apenas um algo a mais, mas sim uma maneira diferente de fazer a mesma coisa.” (Autor desconhecido)
- Dê boas-vindas cuidando para não ser íntimo. Não use expressões como: tia, querida, anjo, nega, bem, amor, fofa, etc.. “A reputação é como fogo: uma vez aceso, conserva-se bem, mas se apaga, é difícil acendê-lo.” (Plutarco)
- Atenda as pessoas de imediato. A rapidez ao prestar informações é muito importante e estas precisam ser as mais objetivas possíveis. É uma experiência horrível, aquelas horas que esperamos numa fila ou esperamos que alguém se disponha a nos atender. Lembre-se de que tempo não é dinheiro, tempo é vida; o dinheiro pode ser reavido, a vida não. “Você não é um ser humano que está passando por uma experiência espiritual. Você é um ser espiritual que está vivenciando uma experiência humana.” (Wayne W. Dyer)
- Anime as pessoas, mostrando boa vontade e evitando atitudes negativas. Evite contaminar os ambientes com palavras de desânimo. “Toda palavra de desânimo é uma má ação.” (Manuel Bandeira)
- Responda a todas as questões. Porém quando não tiver certeza, procure maiores informações antes de responder. Qualquer resposta é melhor do que nenhuma, desde que não seja a errada. “É melhor passar por ignorante uma vez do que permanecer ignorante para sempre.” (Provérbio Chinês)
- Muita atenção às reclamações. Lembre-se de que um bom atendimento é multiplicado por três e um mau atendimento é multiplicado por dez. “A arte de ser, ora audacioso, ora

prudente, é a arte de vencer.”
(Napoleão Bonaparte)

- A iniciativa é algo de suma importância para um profissional de atendimento. Ser solícito, colocando-se à disposição das pessoas para atender as suas necessidades “As coisas não acontecem, nós as fazemos acontecerem.” (John F. Kennedy)
- A criatividade é uma qualidade que as pessoas apreciam muito num profissional. Procure maneiras mais racionais para desenvolver suas atividades. Adeque seu comportamento à situação. “A máquina pode substituir cem pessoas comuns, nenhuma máquina pode substituir uma pessoa criativa.” (Elbert Hubbard)
- Seja diligente em suas atividades. Nada significa mais para uma pessoa do que seu trabalho. Normalmente, as pessoas são julgadas por suas realizações. “O trabalho afasta de nós três males: o tédio, o vício e a necessidade.” (Voltaire)
- Procrastinar é uma atitude comum, mas é uma das mais nocivas para qualquer profissional. Não deixe para amanhã o que pode ser feito hoje. “Quem mata o tempo não é assassino mas sim um suicida.” (Millôr Fernandes)
- A crítica é um instrumento dos mais importantes. Esteja disposto a recebê-la e usá-la como instrumento de alavancagem para o progresso profissional e pessoal. “Não há quem não cometa erros e grandes homens cometem grandes erros.” (Paulo Francis)
- Educação, respeito e bons modos são importantíssimos. Mantenha sempre sua aparência bem cuidada e agradável. Exalar odores físicos, mascar chicletes, alimentar-se ou fumar enquanto se atende alguém, é abominável. “A boa educação é moeda de ouro, em toda parte tem valor.” (Paulo Viana)
- Ouvir mais do que falar é algo muito apreciado pelas pessoas. Esteja disposto a desenvolver a arte de ser um bom ouvinte. A qualidade do seu atendimento aumentará muito. “Seja rápido no ouvir e vagaroso no falar, só as pessoas inteligentes sabem ser boas ouvintes.” (Sabedoria Oriental)
- A veracidade é algo raro nos dias atuais. Fale a verdade, isto fará com que os outros o respeitem muito. “Aquele que não conhece a verdade é simplesmente um ignorante, mas aquele que a conhece e diz que é mentira, este é um criminoso.” (Brecht)
- Problemas são algo que não se pode evitar totalmente no dia-a-dia. Portanto, aceite-os como parte integrante do trabalho. Procure resolvê-los com calma e dignidade serena. Isto fará com que as pessoas o respeitem. “Contratempos são como facas que nos servem ou nos cortam, conforme as pegamos pelo cabo ou pela lâmina.” (Herman Melville)]
- Discernimento, tato, perspicácia e bom senso são essenciais para contornar fatos desagradáveis e situações difíceis. Para estes momentos mantenha a calma e lance mão de argumentos convincentes. “Algumas pessoas fazem antes, pensam depois e, então, se arrependem para sempre.” (Thomas Secker)
- Aprenda sempre. O homem deve considerar-se um eterno aprendiz, tornando-se mais competente e melhor. Supere-se, busque a perfeição e a Excelência. “Esteja preparado para o inesperado. Nós sempre estamos preparados para o que esperamos, mas dificilmente para o inesperado.” (Autor desconhecido)
- Tolerância para repetir as mesmas informações às pessoas que tem dificuldades de comunicação. “Adote o ritmo da natureza, o segredo dela é a paciência.” (Ralph Waldo Emerson)
- Introspecção constante e auto-avaliação contínua é de grande ajuda para que, ao passar por uma experiência similar, saiba como agir com rapidez e acertividade. “Nos campos da observação, o acaso favorece apenas as mentes preparadas.” (Louis Pasteur)
- Profissionalismo ao representar a empresa perante clientes externos. Eles

certamente estão ali em busca de soluções para seus problemas e não para tomar conhecimento dos problemas internos. Parta da premissa que todo problema tem solução. Muitas vezes é somente uma questão de tempo ou de falar com as pessoas corretas. “Para a mente obtusa, toda natureza é sombria. Para a mente iluminada, o mundo inteiro arde e faísca com luz.” (Ralph Waldo Emerson)

- Aplique a regra de ouro aos negócios: “Trate as pessoas como elas gostariam de ser tratadas e não como Você gostaria de ser tratado.” Ele não é Você! Trate as pessoas com simpatia, humildade, altruísmo e empatia. Ouça com atenção e oriente. “No mundo dos negócios existem dois tipos de pessoas: As que fazem... e as que não fazem!” (Autor desconhecido)

Bom, se o atendimento possui princípios certos, possui também muitos princípios errados, vamos conhecer alguns.

PRINCÍPIOS BÁSICOS DE MAU ATENDIMENTO

- Preocupação excessiva com a burocracia em detrimento da atenção ao cliente;
- Caras fechadas ou excesso de informalidade;
- Uso de siglas ou gírias;
- Falta de antecipação de informações aos clientes;
- Desconhecimento das rotinas e respostas incorretas;
- Falta de sinalização adequada;

- Filas extensas e demoradas;
- Formas inadequadas de tratamento;
- Postura profissional inadequada ou não profissional;
- Falta de autonomia do atendente;
- Falta de argumentação convincente;
- Atendimento telefônico inadequado;
- Chefias inacessíveis;
- Supervalorização de máquinas;
- Atendimento centralizado;
- Insuficiência de recursos para o atendimento;
- Supervisão excessiva ou inexistente;
- Ausência de avaliação e controle;
- Falta de feedback aos clientes;
- Falta de atendimento pós-venda;
- Oferta de atendimento menor do que a demanda;
- Comunicação empresarial falha ou lenta;
- Falta de tratamento diferenciado;
- Tráfego de influências;
- Falta de padronização no atendimento;
- Incapacidade de negociação com o cliente.

Todos os princípios são importantes e devem ser observados. Como já afirmamos anteriormente, só a vivência prática no ambiente de vendas permitirá ao profissional se apropriar de todos estes princípios ou de parte deles. Mas, por favor, não se aproprie dos maus princípios, utilize-os apenas como referência. O nosso mercado já está cheio de maus atendimentos.

9. COMUNICAÇÃO EM VENDAS

Nós nos comunicamos por meio de palavras, tom de voz e do nosso corpo: postura, gestos e expressões; **o corpo fala**. É impossível não se comunicar. O

significado de qualquer comunicação não é o que você pensa que ela significa; é a resposta que ela gera. Nem sempre o que nós falamos é o que o outro entende.

ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO

Em toda comunicação existem dois personagens, um emissor e um receptor:

- ✓ Emissor – o emissor normalmente tem uma grande necessidade de transmitir a sua mensagem, deve, entretanto, buscar antes responder a uma questão importante: Conheço meu receptor?
- ✓ Receptor – possui uma visão do mundo única, determinada por suas

É PRECISO HAVER CONCORDÂNCIA ENTRE O QUE SE EMITE E O QUE SE RECEBE

- ✓ Ambiente – a melhor maneira de entrar no círculo de comunicação é criar um ambiente de harmonia, conformidade, acordo, afinidade ou “cumplicidade”.
- ✓ Estereótipos – é preciso atentar para as idéias e conhecimentos que se transformam em “rótulos” e “carimbos” e pelos quais o indivíduo reconhece fatos ou pessoas, nelas se incluem os preconceitos de todos os gêneros.
- ✓ Modelo Mental – formado tanto pelos estereótipos, quanto pelos

experiências, forma de pensar, saberes e sentimentos. Suas necessidades são, como já vimos anteriormente, as mais importantes e prioritárias do que as do emissor. O receptor não gosta de ser o agente “passivo” e, portanto, não deve ser tratado como tal.

sentimentos e pela maneira de pensar este modelo tem influência determinante no processo de comunicação. Vejamos, por exemplo, a expressão “céu azul”: para os habitantes da região sul, significa um dia lindo e agradável; para os habitantes da região nordeste, mais especificamente do sertão nordestino, “céu azul” significa dia desagradável, sem chuva, prenúncio de seca.

OUVINDO E FALANDO MELHOR

OUVIR COM ATENÇÃO – o brasileiro Tancredo Neves dizia que uma boa reunião era aquela da qual ele saía “rouco de tanto ouvir”.

✓ **ABRA SEUS OUVIDOS** - Uma das melhores maneiras de aprender a resolver problemas é buscando opiniões.

✓ **OUÇA O QUE O OUTRO ESTÁ DIZENDO** - vivemos tão ocupados e ansiosos, com os desafios do dia-a-dia, que somos incapazes de perceber o que os outros estão dizendo.

✓ **O QUE É OUVIR BEM** - Esvaziar a cabeça para receber de modo livre tudo o que o outro está dizendo. Estar presente de corpo e alma no momento do diálogo - deixar as preocupações de lado.

✓ **PERGUNTAR É MELHOR SE VOCÊ** - Fizer perguntas pertinentes e realmente interessadas. Demonstrar interesse sincero pela fala do outro. Não se ocupar de outras atividades enquanto o outro estiver dizendo coisas importantes.

▪ **OUVINDO DE MENOS - Um vício bastante comum nas pessoas muito ocupadas costuma ser ouvir de menos.**

✓ **OUVINDO DEMAIS** - Nos últimos tempos tem surgido um vício que deve ser combatido: o ouvir demais! Muitas pessoas, na intenção de criar e manter um clima adequado no trabalho e aproveitar as boas idéias das pessoas, passaram a ouvir mais do que deveriam e a decidir menos do que deveriam por suas próprias idéias.

✓ **VANTAGENS DE OUVIR** - A maioria das pessoas não atenta para o fato mas, num diálogo, quem conduz é o que está ouvindo e não o que está falando, quem pergunta e não quem responde.

FALAR COM SEGURANÇA - significa transmitir aos ouvintes - desde uma roda de amigos até um auditório cheio - a idéia de que vale a pena ouvi-lo. Um grande orador, o inglês Winston Churchill, dizia que cativar

uma audiência com palavras é quase um milagre. "Dez mil pessoas na platéia? Dez vezes mais viriam assistir a meu enforcamento."

Algumas coisas que Você pode esquecer, mas que seu cliente vai lembrar:

ANTES	AGORA	PORQUÊ
Eu	Nós	Devemos nos colocar e ao lado (junto) do cliente
Posso ajudar	Em que podemos ajudar	É obvio que podemos ajudar, descubra EM QUE
São as regras	Vamos conversar	O Cliente procura flexibilidade
Deixe-me dizer	Por favor, diga-me	É preciso saber ouvir e não apenas falar
Posso lhe vender	Você pode comprar	Ninguém gosta que lhe vendam, mas que ajude a comprar
Acho que	O que Você acha	O Cliente não gosta de ser passivo na relação
A VENDA	O CLIENTE	Cliente = Lucro / Venda = Receita

Para ter bons resultados com seu cliente, utilize as PALAVRAS MÁGICAS da comunicação:

✓ **PALAVRAS QUE EDIFICARÃO SEU SER** - Há 3 palavras mágicas que são o "abracadabra", que abre um espaço inteligente de percepção e compreensão do novo:

" eu não sei".

A comunicação de abertura, de **disposição para aceitar** as disparidades, a multiplicidade e a diversidade das formas de ser e das necessidades humanas é o primeiro passo. Mas há outras que se fazem necessárias, como: humildade, perseverança, altruísmo, compreensão e paciência.

✓ **PALAVRAS QUE EDIFICAM NEGÓCIOS E RELACIONAMENTOS** - Algumas "palavras mágicas" - que podem favorecer a abertura de novos horizontes para nossos negócios - são bastante conhecidas de todos nós, embora, com freqüência, não lhes atribuamos a devida importância ao lidarmos com nossos clientes: **BOM DIA, BOA TARDE, BOA NOITE; DÁ LICENÇA; POR FAVOR; OBRIGADO.** E suas variações: **POIS NÃO; POR GENTILEZA; É UMA SATISFAÇÃO; É UM PRAZER; VOLTE SEMPRE; SENHOR; SENHORA.** Algumas dessas palavras são verdadeiramente mágicas. Quando usadas no momento certo, podem abrir muitas portas.

Certamente cada um de nós poderá acrescentar à lista diversas outras. Independentemente de quantas outras houver, podemos resumi-las e agrupá-las em: **polidez** e **gentileza**. Sim, polidez e gentileza são as atitudes que devemos

internalizar e *"injetar em nosso sangue"*, para "começarmos" a pensar em atender bem nossos clientes. Este passo está irremediavelmente ligado ao sucesso de toda e qualquer organização a médio e longo prazos, pelos impactos positivos que geram.

✓ **PALAVRAS QUE AJUDAM A VENDER** - Segundo especialistas em promoções da Universidade do Varejo de Minas Gerias, as palavras que chamam mais a atenção em promoções são "GRÁTIS" e "NOVO". Um promoção por exemplo: **"Na compra de 5 pãezinhos ganhe 1 GRÁTIS"**; funciona melhor que: **"Compre 5 pães e leve 6"**.

✓ **PALAVRAS QUE PODEM AFASTAR BONS NEGÓCIOS** - Algumas palavras e expressões podem, além de desanimar, destruir desmotivar bons relacionamentos pessoais e de negócios. Expressões como: **ninguém consegue, jamais conseguirei, não esqueça, etc..** Palavras como: **não, problema, arrepender, errado, etc..**

Existem palavras que você deve ter cautela ao usar e palavras que não deve usar. Um dos casos mais interessantes é a palavra **NÃO**: o "não" é uma palavra muito presente em nossas vidas. De zero aos cinco anos de idade, uma criança recebe aproximadamente cem mil vezes a palavra **NÃO**. Dos cinco aos sete anos, ela recebe cerca de cem mil vezes a palavra **NÃO**. Note que o tempo diminuiu, mas o número de **NÃOS**, não. De lá para cá, quantos **NÃOS** nós recebemos? E, Você acha que gostou de recebê-los? - Acho que não.

✓ **CURSO RÁPIDO DE RELAÇÕES HUMANAS**
As cinco palavras mais importantes: **EU ME ORGULHO DE VOCÊ.**
As quatro palavras mais importantes: **QUAL É SUA OPINIÃO?**

As três palavras mais importantes: **TENHA A BONDADE.**
As duas palavras mais importantes: **MUITO OBRIGADO.**
A palavra mais importante: **NÓS**
A palavra menos importante: **EU**

O CORPO FALA

Estima-se que aproximadamente 90% do conteúdo de uma conversa consiste em insinuações. As linguagens corporal, vocal e outros sinais enviam cerca de quatro mil mensagens diariamente.

Quando conversamos com um cliente, estamos falando principalmente sem palavras – comunicação não verbal. Por esse motivo, pessoas que desprezam o cliente ou odeiam seu trabalho podem ter um impacto devastador sobre os resultados da organização.

Mesmo tendo consciência deste fato, nós nos comunicamos com os clientes por meio de:

- **POSTURA** – relaxada ou com os braços cruzados transmite chateação ou irritação. É preciso buscar manter o corpo numa postura elegante.
- **EXPRESSÃO FACIAL** – um sorriso faz com que os clientes saibam que você está feliz em vê-los.

- **TOM DE VOZ** – volume, entonação, ritmo e inflexão verbal, todos influenciam as palavras que pronunciamos.
- **OLHAR** – quando está fixo, geralmente significa crescente conforto e confiança.
- **MANEIRAS** – batidinhas com os dedos indicam impaciência ou ressentimento.
- **ATITUDES** – a forma respeitosa, sem excessos e sem subserviência desperta confiança e atenção.
- **VOCABULÁRIO** – a adequação das palavras transmite confiança e clareza de idéias.
- **PROXIMIDADE** – posicionamento diante de outra pessoa:
 - Zona Íntima – menos de 45 centímetros de distância;
 - Zona de Espaço Pessoal – entre 45 centímetros e 1,20 metros de distância;
 - Zona Social – entre 1,20 e 3,60 metros de distância;
 - Zona Pública – mais de 3,60 metros de distância.

O PROCESSO DE VENDAS

VENDER É AJUDAR AS PESSOAS A ESCOLHEREM O QUE É MELHOR PARA ELAS.

10. PRÉ-VENDA

O sucesso das ações de vendas depende inteiramente da capacidade que as empresas e vendedores tem de se aproximar dos clientes, comunicar-se com eles e satisfazer as suas necessidades. A Pré-Venda é a preparação para Vender. Podemos ver a pré-venda da seguinte maneira:

A preparação da empresa envolve: definição de metas e objetivos; pesquisa de mercado; cadastro de clientes; definição da

equipe de vendas; estabelecimento de cronograma de atividades; definição da política de negociação; seleção de instrumentos de controle e avaliação de resultados; assistência técnica; serviços e materiais de apoio; e planejamento de pós-vendas.

A preparação do vendedor envolve:

- **AUTOMOTIVAÇÃO** – buscar se motivar, adquirindo informações positivas.

- **AUTODESENVOLVIMENTO** – busca do constante aperfeiçoamento.
- **OBJETIVOS** – estabelecer objetivos de atuação com metas de produção.
- **CONHECIMENTO DO NEGÓCIO** – conhecer a empresa e os produtos ou serviços com que atua. Três questões precisam ser respondidas: “O que é?”; “Como é?” e “O que faz?”
- **CONHECIMENTO DO MERCADO** – estar atualizado sobre as novidades e lançamentos de produtos no mercado. Conhecer também a concorrência, seus produtos e atuação.
- **CONHECIMENTO DO CLIENTE** – ele é o sujeito do processo de comercialização.

11. VENDA

Venda é a transferência ou troca de bens e serviços com o objetivo de se conseguir lucros. Um processo que geralmente se dá de forma rápida, mas que possui uma certa complexidade em seu funcionamento.

A venda pode ser dividida em:

ABORDAGEM

Muitas de nossas impressões sobre os outros são formadas nos primeiros segundos do contato. Quando já nos conhecemos fica mais fácil a comunicação preliminar. No entanto, sempre estamos contatando novos clientes. Então, devemos examinar os seguintes processos para compreendermos a confiança e a credibilidade que deve ser transmitida ao cliente:

- **Formação de Impressão** – a primeira impressão que um vendedor passa a um cliente pode afetar o sucesso da venda. **O primeiro passo do bom vendedor é vender a si mesmo.**
- **Rapport** – a redução de incertezas e o estabelecimento da empatia podem ser obtidos pela sincronização da conversa, como: igualdade de tom de voz, gestos, etc..
- **Negociação de Regras** – estabelecer um padrão de comunicação com o cliente.

ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO – estabelecer estratégias de abordagem e relacionamento com os clientes, bem como alternativas táticas.

▪ **ORGANIZAÇÃO DO MATERIAL DE APOIO** – uma das piores atitudes que um vendedor pode demonstrar no ato da venda é a desorganização.

▪ **AGENDA** – estabelecer um cronograma de atividades ajuda o profissional na administração do seu tempo e no cumprimento de suas responsabilidades.

▪ **AValiação E CONTROLE DE RESULTADOS** – elaborar e utilizar relatórios pessoais de desempenho.

- ABORDAGEM;
- ABERTURA OU SONDAGEM;
- APRESENTAÇÃO DE SOLUÇÕES;
- TRATAMENTO DE OBJEÇÕES; e
- FECHAMENTO.

PONTOS CHAVES DE UMA ABORDAGEM:

A abordagem pode ser adaptada a cada cliente e cada situação. Não há regra para estabelecer um contato inicial, devemos ter conhecimentos de vários modelos para iniciarmos o contato e praticarmos o mais adaptável no momento.

Na abordagem as relações interpessoais devem ser enfatizadas nos primeiros momentos através de cumprimentos, aperto de mãos e apresentação. É preciso ter um bom padrão de comportamento para quebrar a resistência natural dos clientes em relação aos vendedores. Para tanto, pode-se buscar desenvolver um relacionamento pessoal e não comercial.

Nesta fase é aconselhável fazer perguntas e ouvir com muita atenção para captar idéias e correlacioná-las com seu objetivo. Evite fazer perguntas fechadas, que possam ser respondidas com um

simples SIM ou NÃO. Faça perguntas abertas que estimulem o cliente a falar. Mas, não comece dizendo: “Diga!?”; “O que vai querer freguês?”; “Posso ajudá-lo?”; “Pois não!”; ou “Quer comprar o quê?”. Com perguntas como estas, todo e qualquer

trabalho que você tenha feito até aqui cairá por terra.

Há apenas uma premissa básica para a abordagem, criar um clima agradável, acolhedor e descontraído. Para isso podemos utilizar o **SOS: Sorrir + Olhar + Saudar**

ABERTURA OU SONDAGEM

Após a abordagem inicial, começam os trabalhos de investigação, onde serão localizados os interesses, estabelecidas e despertadas as necessidades do cliente. Existem dois tipos de necessidades, as declaradas e as constatadas. Nem sempre aquilo que o cliente quer é o que ele realmente deseja. É preciso ter consciência do conteúdo e da forma dos questionamentos que serão feitos ao cliente.

Nesta etapa podem ser feitas perguntas abertas e perguntas fechadas, iniciadas por: QUEM, O QUE/QUAL, POR QUE, ONDE, QUANDO, COMO e QUANTO.

Devemos manter perguntas abertas na ponta da língua para usar em qualquer situação. O objetivo dos questionamentos é

saber em primeiro lugar exatamente o que o cliente procura. Neste caso, o vendedor tem que agir como um consultor, fazendo perguntas exploratórias e ouvindo com atenção as respostas.

Além de diagnosticar as necessidades do cliente, o vendedor precisa estar preparado para despertar necessidades latentes, sobretudo quando está trabalhando com produto novo ou desconhecido. A capacidade de argumentação aliada a um profundo conhecimento do produto são fatores indispensáveis neste ponto.

Nesta etapa o vendedor pode ainda fazer uma pré-argumentação, falando de um produto ou serviço que podem ser a solução à necessidade do cliente.

APRESENTAÇÃO DE SOLUÇÕES

É a fase em que o vendedor apresenta a solução às necessidades do cliente. São apresentadas as características e os benefícios. As qualidades do produto, o funcionamento, a utilidade da mercadoria, o conforto que oferece, a durabilidade, as comodidades e vantagens que poderá trazer para o cliente, em se tratando de lucro ou satisfação pessoal.

Os clientes compram por duas razões: confiança e valor. O valor, neste caso, pode ser definido como o benefício total que o cliente obtém ao realizar a compra. É diferente do preço do item.

A princípio os clientes compram por duas razões: confiança e valor. O valor, neste caso, pode ser definido como o benefício total que o cliente obtém ao realizar a compra. É diferente do preço do item.

Podemos afirmar que “O cliente não compra características, ele compra os benefícios do produto.” Por este motivo, durante a apresentação, é preciso estabelecer uma **cadeia de valor** na mente

do cliente e despertar o desejo de posse do produto, o que acontece principalmente se o vendedor lhe possibilita tocar, manusear, experimentar o produto.

Na apresentação do produto é preciso fazer um encadeamento entre as características, os benefícios e os conceitos, nunca apresentando as características isoladamente.

Esta etapa é conhecida como a hora da verdade: a parte do processo da venda em que você tem que usar a criatividade e fazer essencialmente o seu trabalho. Fazer com que os clientes participem da demonstração e criar algum mistério sobre o produto para aumentar o desejo é a chave da demonstração.

Evite, entretanto, cair na armadilha de comparar produtos: cada item deve ser vendido por seu próprio mérito. As diferenças de preço podem ser explicadas por variações de materiais e custo de mão de obra envolvida na produção.

TRATAMENTO DE OBJEÇÕES

Desde que a demonstração foi realizada de uma forma que, criou-se um entusiasmo de compra, existe a possibilidade de surgirem objeções.

Qualquer que seja a objeção é importante ter claro os seguintes pontos:

- É preciso descobrir qual é a objeção do cliente e uma boa forma de fazer isso é perguntando. A maioria dos vendedores começa perguntando de forma errada: “Por que o Sr. não quer comprar?”; o que é inconscientemente agressivo. O certo seria: “O que o levou a pensar desta forma?”. Esta pergunta leva ao verdadeiro motivo da objeção.
- Não confronte com o cliente, tente se colocar ao lado dele e ajudá-lo em sua compra. Este é o seu papel.
- Evite conflitos e discussões da parte do cliente, pois são geralmente resistências causadas por atendimentos anteriores. A melhor maneira de vencer uma discussão é evitá-la. Procure desarmar o cliente.
- Respeite a opinião alheia. O Cliente não gosta de ser contrariado, por mais errado que esteja. Nunca diga “Você está errado!”, nem deixe transparecer esta idéia, mesmo que levemente.
- Procure ver as coisas pelo ponto de vista alheio. Procure colocar-se no lugar do Cliente.
- Se errar, reconheça e com ênfase. Ocorre uma inversão de papéis e o Cliente que normalmente o condenaria, passa a defendê-lo.

TÉCNICAS PARA TRATAR AS OBJEÇÕES

Técnica do “sim... mas...”

Uma técnica totalmente errada do ponto de vista lingüístico, racional e mercadológico. Consiste em concordar primeiro e contrariar depois. O termo “mas” opõe o vendedor ao cliente. É aconselhável substituí-lo por “e”, um termo que fará a soma do seu argumento aos motivos do cliente. Assim, a técnica passa a ser “sim... e...” e se constitui numa das melhores e

mais eficazes maneiras de tratar uma objeção. Ex.:

Cliente: - Está muito caro!

Vendedor: - **Sim**, concordo com você e... (neste caso o vendedor não está concordando com o ponto de vista do cliente e sim que ele tem um ponto de vista e é respeitado por isso).

Técnica da Transformação

Consiste em transformar cada objeção em uma vantagem ou oportunidade para o cliente. Ex.:

Cliente: - Está muito caro!

Vendedor: - **Ideal para o seu status...** (neste caso o vendedor vai criar um cenário valorizando o produto em função do preço, enfatizando as vantagens sociais pela aquisição do produto).

Técnica da Compensação

Esta técnica consiste em diminuir a importância da objeção e edificar uma compensação. Ex.:

Cliente: - Está muito caro!

Vendedor: - **É verdade, em compensação...** (aqui, o vendedor terá que estabelecer benefícios que compensem a objeção, mantendo o equilíbrio da negociação).

Técnica do Silêncio

É uma técnica muito útil, mas que deve ser utilizada com cautela para não aparentar falta de opções do vendedor. Ideal para objeções infundadas ou sem consistência. Para o vendedor serão três a cinco segundos, mas para o cliente parecerão minutos. O silêncio não significa desprezo e nem deve ser aplicado desta forma. Por isso, o olhar atento ao cliente é uma das prerrogativas desta técnica. Ex.:

Cliente: - Está muito caro!

Vendedor: - ... (neste caso o vendedor estará fazendo três a cinco segundos de silêncio que farão com que o cliente perceba que sua objeção já foi respondida ou não tem importância).

Técnica do Case

Apresentar caso de outros clientes que, com a mesma objeção, adquiriram e aprovaram o produto. Ex.:

Cliente: - Está muito caro!

Vendedor: - **Vários de nossos clientes também pensaram assim e depois de adquirirem o produto perceberam que valeu a pena por...** (o vendedor apresentará a seguir os motivos pelos quais os outros clientes aprovaram o produto).

FECHAMENTO

O fechamento deve ocorrer no chamado “Momento Mágico”, um momento em que o cliente está completamente envolvido e fica satisfeito em dizer: - Negócio fechado!

Se o vendedor trabalhou corretamente cada uma das etapas, é provável que o fechamento da venda seja espontâneo, com o cliente solicitando o produto.

O fechamento deve ser breve e objetivo, usando frases curtas, quase sempre perguntas fechadas que levem o cliente a optar entre um “sim” e um “sim”. Por exemplo: “Podemos entregar seu produto hoje à tarde ou amanhã pela manhã?”; “O Sr. prefere o modelo A ou o modelo B?”; “O Sr. prefere pagar à vista ou à prazo?”

TÉCNICAS DE FECHAMENTO

- **FECHAMENTO SILENCIOSO** – após solicitar a compra, o vendedor faz uma pausa e olha para o cliente.
- **FECHAMENTO POR PRESSUPOSIÇÃO** – o vendedor pressupõe que o cliente tenha tomado a decisão de comprar e, então, começa a preencher o pedido.
- **FECHAMENTO POR LIMITAÇÃO OU ESCOLHA** - o vendedor apresenta as opções para que o cliente faça a escolha entre as cores, modelos, tamanhos, etc..
- **FECHAMENTO POR SOLICITAÇÃO DIRETA** - pode ser efetuado através de perguntas diretas ou confirmações como: “Posso anotar o pedido?” ou “Já estou anotando o seu pedido.”; etc..
- **FECHAMENTO POR SUMARIZAÇÃO** – o vendedor faz um sumário explicativo

Técnica da Proposta de Experimentação

Consiste em sugerir que o cliente faça uso experimental do produto para verificar os benefícios. Ex.:

Cliente: - Está muito caro!

Vendedor: - **Experimente, o Sr. verá que vale a pena e...** (neste caso o vendedor deve trabalhar o entrelaçamento dos benefícios à objeção e a diminuição desta, que será comprovada pelo uso).

ao cliente como reforço e solicita a compra.

- **FECHAMENTO POR CONTEÚDO** – o vendedor faz sugestões ao cliente sobre os produtos que ele deve adquirir.
- **FECHAMENTO POR ESCASSEZ** – o vendedor explica, através de argumentos legítimos, as dificuldades na aquisição do produto, ressaltando a oportunidade e solicitando a compra.

VENDA ADICIONAL

Também chamada de venda extra ou complementar, consiste em verificar e despertar no cliente a necessidade de alguns produtos relacionados direta ou indiretamente ao produto adquirido. Fazer a venda adicional é ajudar o cliente a fazer uma compra completa.

MOMENTO DE TENSÃO

Existe nesta etapa o chamado momento de tensão, quando o cliente é tomado pela ansiedade, pela pressa e às vezes pelo arrependimento. É o momento em que o cliente se vê frente ao dispêndio do dinheiro. Um momento em que o cliente sente um aperto numa de suas áreas mais sensíveis, “o bolso”. Nesta fase é aconselhável o acompanhamento do cliente em todos os momentos, do pagamento no caixa à saída do estabelecimento. O que acontece geralmente é que o vendedor, na pressa de atender outros clientes, tira a nota e encaminha o cliente ao caixa. Abre-se um espaço para que, por qualquer motivo, o cliente desista da compra, pois ele se sente abandonado e com razão. É importante que o vendedor não deixe espaços para

divagações e reforce a decisão do cliente, tranquilizando-o pelo bom negócio que fez.

Alguns termos não devem ser usados neste momento e, na verdade, em nenhum outro momento da venda. Mas são usados erroneamente e sempre neste momento. Termos como:

- Fique tranqüilo, nunca dá problemas!
- Qualquer coisa é só nos procurar.
- Qualquer problema, pode devolver.
- O Sr. não vai se arrepender!

FORMAÇÃO DE CLIENTELA

É a última fase do fechamento da venda. Aqui, “a última impressão é a que fica”.

12. PÓS-VENDA

O Pós-Venda é a atitude, do vendedor e da empresa, de manter do cliente. É fazer o cliente perceber que o vendedor e a empresa ainda continuam interessados por ele. Praticar Pós-Vendas é transformar clientes em parceiros, fazendo com que se sintam participantes do processo de comercialização da empresa. É fazer de cada cliente um amigo. Com muita frequência, um trabalho de qualidade satisfatória realizado pelo vendedor, que resultou na conquista do cliente, acaba sendo desgastado e resultando na perda

O PÓS-VENDA DA EMPRESA

As operações de Pós-Vendas da empresa dizem respeito à:

- **CREDIÁRIO** – financiar a compra do cliente, tratando-o de forma especial, visto que está adquirindo dois produtos, a mercadoria e o dinheiro para pagá-la.
- **DOCUMENTAÇÃO** – agilidade, presteza e exatidão na emissão de documentos relativos à compra, tais como: notas fiscais, certificados de garantia, etc.
- **CAIXA** – cobrança e recebimento adequados do valor ou de prestações

COMO FAZER PÓS-VENDA

- **CERTIFICAR-SE COM DE QUE O PRODUTO FOI ENTREGUE CONFORME O COMBINADO E SEM PROBLEMAS** – o cumprimento dos

Tudo deve ser feito com o propósito de garantir o retorno do cliente. Nesta fase o vendedor estabelece um elo de amizade e um canal de comunicação com o cliente, passando a manter contato com ele, mesmo que só em datas especiais, como Natal, aniversário, casamento, etc.. Uma das possibilidades é, enquanto o acompanha nos procedimentos finais, colocá-lo a par dos prazos, condições de troca, pegar seu telefone para contato, etc..

Ao se despedir do cliente, o vendedor deve agradecer e chamá-lo pelo nome.

deste cliente. O motivo disso é o atendimento ineficaz nas chamadas ações de Pós-Vendas.

As ações de Pós-Vendas são de responsabilidade tanto da empresa quanto do vendedor, muito embora, diferenciadas para cada um. Enquanto as atividades de Pós-Vendas da empresa são de responsabilidade direcionada às questões operacionais, as do vendedor são direcionadas à questão de relacionamento e fidelização do cliente.

da compra. Preenchimento e conferência corretos de cheques, operações de cartão de crédito e emissão de duplicatas, carnês e promissórias.

- **EMBALAGEM E ENTREGA** – o correto empacotamento ou embalagem do produto, respeitando as orientações e motivos do cliente. Também, a remessa e entrega no prazo e especificações adequadas.

prazos e as boas condições do produto na entrega, além do contato para a verificação dessas condições são

pontos cruciais para que o cliente se sinta valorizado.

- **PASSAR AO CLIENTE TODAS AS INFORMAÇÕES SOBRE GARANTIA E ASSISTÊNCIA TÉCNICA** – esta atitude faz com que o cliente sinta-se amparado, caso alguma coisa aconteça. O cliente sente segurança em estar fazendo negócios com uma organização ou vendedor que pensou em sua comodidade.
- **VERIFICAR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE** – verificar a satisfação do

cliente com relação ao uso do produto adquirido e ajudá-lo a aproveitar ao máximo os benefícios do mesmo.

- **CANAL DE COMUNICAÇÃO** - manter contato constante com os clientes, informando-os a respeito de lançamentos, novidades e promoções.
- **MARCAR PRESENÇA** – fazer contato com os clientes em darás especiais. Não esquecer o cliente, por menor que seja.

ATENDIMENTO A RECLAMAÇÕES

A maioria das reclamações acontece por causa de problemas no processo de comercialização da empresa. Esses problemas são quase sempre relacionados à má comunicação do vendedor com o cliente. Para evitar este tipo de situações, é aconselhável que o vendedor atenda o cliente, da primeira vez, com muita atenção.

O atendimento a reclamações exige muito do profissional de vendas, pois o cliente geralmente apresenta as reclamações

quando se sente lesado. É preciso dar atenção e buscar solucionar, quando possível e necessário, o problema do cliente. Na maioria das vezes, entretanto, o cliente desabafa e fica satisfeito em ter a atenção do vendedor. É preciso saber ouvir, pois ouvir é mais importante do que argumentar. É bom ressaltar o reconhecimento ao cliente e tranquilizá-lo. Neste ponto o vendedor assume um papel de psicólogo.

FIDELIZANDO O CLIENTE

Transformar um cliente potencial em um cliente fiel passa por vários estágios: consumidor, cliente eventual, cliente regular, cliente associado e fã. Um dos melhores momentos para se começar a trabalhar a fidelização do cliente é quando o cliente está experimentando a sua primeira compra. A melhor maneira de fazer isso é dando-lhe atenção e edificar a relação existente, pois o cliente só muda de estágio

a partir do momento que sente confiança e amizade pelo vendedor.

Demonstrar com sinceridade ao cliente que ele é importante, não apenas do ponto de vista é importante para fazer com que ele sinta-se bem.

Construir uma imagem de competência, honestidade e simpatia junto ao cliente, também faz com que ele deseje estar próximo, pois é bom para o ego estar próximo de pessoas importantes.

REDE DE RELACIONAMENTO

É importante para o vendedor construir uma ampla rede de relacionamentos com os clientes. Pois, pode estar oportunizando negociações casadas com os mesmos, além de estar construindo uma boa imagem de solucionador de problemas.

Manter contatos regulares com seus clientes pode ajudar o vendedor a viabilizar seus objetivos, além da troca idéias e dicas. Outras pessoas se juntarão à rede e seu portfólio de clientes crescerá.

CONCLUSÃO

Certo dia, passava um sábio pela frente de um grande canteiro de obras cheio de andaimes, ferragens e madeiras. Ficou surpreso com o tamanho da obra e curioso para saber o que estaria sendo construído ali. Notou que logo próximo da calçada haviam três operários trabalhando, realizando a mesma tarefa.

O sábio se aproximou do primeiro homem e perguntou:

- O que você está fazendo?

O operário, distraído, respondeu:

- Estou assentando tijolos.

O homem continuou sua tarefa e o sábio continuou dirigindo-se ao segundo operário:

- O que você está fazendo?

E este, um tanto irritado, respondeu:

- Não vê que eu estou levantando uma parede.

O sábio, então, se aproximou do terceiro operário e perguntou:

- O que você está fazendo?

O homem parou o que estava fazendo, olhou para o sábio e, com muito orgulho, respondeu:

- Eu estou construindo uma Catedral.

É momento de se perguntar: - O que eu estou construindo? Qual é a minha visão do mundo e do que faço nele?

Tenha orgulho do que faz, acredite em si mesmo, sonhe e faça acontecer. A idéia deste manual é fornecer subsídios para que você possa se melhorar, melhorando assim seu desempenho e qualidade de vida. Só podemos apontar o caminho e torcer para que Você o siga. A vida é uma dádiva. Ame, seja feliz e viva cada momento intensamente.

“O dia de ontem é apenas um sonho. O amanhã, uma simples visão. Mas o dia de hoje, bem vivido, faz de cada dia passado um sonho de felicidade e de cada dia futuro uma visão de esperança. Sejamos, pois, cuidadosos com o dia presente.”

Do Sânscrito

MUITO OBRIGADO!
COM VOTOS DE SUCESSO E DE FELICIDADE,

PROF. MÁRCIO B. MIRANDA
Momentos Mágicos em Sua Vida!



Márcio B. Miranda é economista, formado pela Universidade Federal de Santa Catarina, publicitário por atuação e humanista por opção. Participou do programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da UFSC, pesquisando Marketing e Empreendedorismo. É presidente da M.Miranda & Associados, onde atua como consultor e conferencista, realizando seminários, workshops e palestras em empresas de renome nacional.

Vindo de uma família de homens e mulheres de negócios, tornou-se estudioso do Marketing e das relações humanas, com ênfase em **Relacionamento com o Cliente**. Desenvolve atividades de cunho motivacional, abordando temas de importância no ambiente de negócios, como: Liderança, Excelência Empresarial, Motivação, Atendimento e Vendas. Com uma metodologia diferenciada, leva o público a refletir, enquanto diverte, envolve e emociona.

Atua e atuou em parceria com entidades como: **SENAC/SC, Faculdades Integradas Assesc, Fadel Cursos Empresariais, Interativo Cursos Empresariais/SC, IPET/SC, Lex Gestão de Marcas, 3IT, UNISUL, CONVIDAS e Pharmécum.**

AABB – Associação Atlética Banco do Brasil
Associação Empresarial de Agrolândia
ACIF – Associação Comercial e Industrial da Grande Florianópolis
Avon
Cambirela Hotel
CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas de Florianópolis
CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas de Jaraguá do Sul
CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas de Palhoça
CIASC – Centro de Informática e Automação de Santa Catarina
CIDASC – Cia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de SC
CIEE – Centro de Integração Empresa-Escola

Círculo Empresarial de Consultores Associados
COEP – Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida
Colégio Oficina do Saber
ETESC – Escola Técnica de Engenharia de Santa Catarina
Faculdade Estácio de Sá
Fadel Cursos Empresariais
FUNDASC – Fundação dos Administ. de Santa Catarina
Grupo Back
Hospital Celso Ramos
Hospital Regional de São José
INSS
Mecril
Milano Estruturas

Ministério da Saúde
Mulher Bonita Modas
Odontosul

Organizações Koerich
Origem Marketing & Comunicação
Ourodone Distribuidora de Alimentos

Panasonic do Brasil

PFP & Associados Consultoria
Pharmécum

Pittol Calçados

PPGEP/UFSC – Prog. de Pós-Grad. em Eng. de Prod. e Sist.
Refrigeração Santa Luzia
San Top Jeans

Santíssima Gula
Scuna Bar e Pier 52 Restaurante

SDS – Social Democracia Sindical
SENAC
SESC – Serviço Social do Comércio

SESI CRED
SESI Farmácia
Supermercados Nardelli
Tirol Lactínios.
Unica Centro de Educação Superior

INFORMAÇÕES, CURSOS E PALESTRAS:

www.profmarcio.com.br falecom@profmarcio.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACUFF, Frank L. *Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar* – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.
- BERLO, David K. *O processo da comunicação* – São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BROOKS, Ian. *Seu cliente pode pagar mais* – Curitiba, PR: Editora Fundamento Educacional, 2005.
- CANDELOURO, Raúl & ALMEIDA, Sérgio. *Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre* – Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- CARNEGIE, Dale *Como fazer amigos e influenciar pessoas* – São Paulo: Editora Nacional, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto *Introdução à teoria geral da administração* – Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- COBRA, Marcos *Administração de vendas* – São Paulo: Atlas, 1986.
- COSTA, Evaldo. *Como garantir três vendas a mais por dia: como ganhar mais dominando a arte e as técnicas mais modernas de vendas.* – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COX, Danny *Sem limites* – São Paulo: Makron Boobs, 2000.
- DRUCKER, Peter F. *De líder para líder* – Futura, 1999.
- HILL, Napoleon *A lei do triunfo* – São Paulo: José Olímpio, 1999.
- HILL, Napoleon *Pense e enriqueça* – São Paulo: Pape Livros, 1996.
- HOPKINS, Tom *Vendas para leigos* – São Paulo: Berkley Brasil, 1995.
- JACQUES, Alexandre *Técnicas irresistíveis para convencer e influenciar pessoas: manual prático de programação neurolinguística* – Florianópolis: Insular, 2001.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados* – São Paulo: Futura, 2001.
- KRAUSE, Donald G. *A arte da guerra para executivos* – São Paulo: Makron Books, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Novos rumos do marketing* – São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINELLI, Joacir *As formas de liderança* – em <http://www.duomodesenvolvimento.com.br>, 2005.
- MIRANDA, Márcio B. *Princípios de qualidade em atendimento e prestação de serviços* – apostila. Florianópolis, SC: Senac, 2003.
- MIRANDA, Márcio B. *Marketing e vendas* – apostila. Florianópolis, SC: Senac, 2003.
- OAKLAND, John. *Gerenciamento da qualidade total* – São Paulo: Nobel, 1994.
- PADILHA, Magnos Garrett *Equipes Auto-Gerenciadas* – em <http://www.pr.gov.br/batebyte/edicoes/2003/bb133/estagiario.shtml>, 2003.
- PEDREIRA, Antônio *A hora e a vez da competência emocional* - São Paulo: Casa da Qualidade, 1998.
- RICHERS, Raimar *O Que é Marketing* – Brasília: Editora Brasiliense, 2004
- RIES, Al. *Foco: Uma questão de vida ou morte para sua empresa* – São Paulo: Makron Books, 1996.
- SENAC, DN. *Gerência de marketing* – Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997.
- SENAC, DN. *Introdução à administração* – Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.
- SILVA, Francisco Pereira da. *Gestão globalizada em negócios* – Apostila de MBA. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- WELCH, Jack *Paixão por vencer: winning* – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- EXAME – Revista – São Paulo: Editora Abril.
- HSM- *Textos diversos* – São Paulo: disponível em <http://www.hsm.com.br>, acesso em 2002.
- O Golfinho - *Textos diversos* – São Paulo: disponível em <http://www.ogolfinho.com.br>, acesso em 2004.