



# ***Vendas***

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1</b>	
• VENDAS .....	07
• ETAPAS QUE COMPÕEM A VENDA .....	09
• FORMAS DE PROJEÇÃO DE VENDAS .....	11
• INFLUÊNCIAS INTERNAS NA ATIVIDADE DE VENDAS .....	14
• IMPORTÂNCIA DAS VENDAS PARA SOCIEDADE .....	15
• CONCEITO DE VENDAS .....	16
• CONCEITO DE MARKETING .....	16
• COMUNICAÇÃO .....	19
<b>CAPÍTULO 2</b>	
• O PROFISSIONAL .....	22
• TIRADORES DE PEDIDO .....	23
• CADASTRO DE CLIENTES .....	25
• BANCO DE DADOS .....	26
• QUANTO AO ATENDIMENTO .....	27
• FUNÇÕES DO ATACADISTA .....	28
• FUNÇÕES DO VAREJISTA .....	29
<b>CAPÍTULO 3</b>	
• CONSUMIDOR .....	33
• AS NECESSIDADES .....	33
• TIPOS DE CONSUMIDORES .....	35
• SEGMENTAÇÃO .....	37
• ESTÁGIOS DE COMPRA .....	44
• SINAIS NÃO-VERBAIS .....	47
<b>CAPÍTULO 4</b>	
• VENDAS PESSOAIS .....	50
• VENDAS PELO TELEFONE .....	52
• TELEMARKETING .....	53
• VENDA TÉCNICA .....	56
<b>CAPÍTULO 5</b>	
• CONQUISTANDO CLIENTES .....	58
• RUÍDOS .....	58

## Vendas

---

- PERCEPÇÃO ..... 59
- PREPARAÇÃO ..... 61
- OBJEÇÕES E ARGUMENTOS ..... 61

### CAPÍTULO 6

- PLANO DE VENDAS ..... 66
- FORMAS E BASES PARA PLANEJAMENTO ..... 66
- POSICIONAMENTO ..... 70
- PLANEJAMENTO ..... 72
- PROSPECÇÃO ..... 73
- ABORDAGEM ..... 74
- OBSERVAÇÃO ..... 74
- DEMONSTRAÇÃO ..... 76
- OBJEÇÕES ..... 77
- NEGOCIAÇÃO E FECHAMENTO ..... 78
- PÓS-VENDA ..... 80
- VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ..... 81
- TIPOS DE DESCONTOS ..... 85

### CAPÍTULO 7

- TERRITÓRIOS E ROTAS ..... 89

### CAPÍTULO 8

- VENDAS NA ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA ..... 91
- GERÊNCIA DE VENDAS ..... 92
- ORGANIZANDO UM DEPARTAMENTO DE VENDAS ..... 93
- FUNÇÕES BÁSICAS DO GERENTE DE VENDAS ..... 95
- ELABORANDO UM PROGRAMA DE TREINAMENTO ..... 96
- ORÇAMENTO DE VENDAS ..... 97
- ESTRUTURA DA FORÇA DE VENDAS ..... 98

### CAPÍTULO 9

- INCENTIVOS A RESULTADOS ..... 102
- QUOTAS ..... 102
- PLANO DE REMUNERAÇÃO ..... 105
- CAUSAS DA BAIXA MORAL DOS VENDEDORES ..... 108

### 1.1- VENDAS

---

#### ATIVIDADES

A função de vendas inclui planejamento, tanto da apresentação pessoal, como da apresentação de vendas, as objeções que poderão existir por parte do cliente e também o treinamento para realizar fechamentos de vendas.

O trabalho de um vendedor não fica apenas na arte de vender, pois é necessário também que se trabalhe com os pedidos realizados, que haja um acompanhamento do produto vendido e gerenciamento das informações obtidas sobre os consumidores (respostas).

O atendimento de contas também é fundamental, já que para isso é necessário controlar o estoque (para não haver problemas em pedidos), abastecimento das prateleiras (por exemplo no supermercado) e também supervisionar a propaganda local (colocação de displays por exemplo).

Nas atividades relacionadas a vendas também podemos relacionar a participação do vendedor em reuniões e conferências, viagens (nessa atividade podem existir vários objetivos) e também a interação entre o vendedor e o cliente em momentos de entretenimento por exemplo (jantares e festas por exemplo).

#### TIPOS DE VENDAS

Existem seis categorias na área de vendas. São elas: venda comercial, venda missionária, venda técnica, venda de novos negócios, venda de varejo e venda por telefone (telemarketing).

### **No comércio**

A atividade principal da *venda comercial* é o atendimento de contas. Pode ser exemplificado com um representante de vendas de um determinado fabricante de produtos de limpeza que vende esses produtos para os supermercados. O principal objetivo desse tipo de venda é gerar **volume de vendas**. Na maioria das vezes para alcançar esse objetivo se fornece aos clientes assistência promocional na forma de propaganda e promoção.

### **Venda Cruzada**

É o tipo de venda onde, consumidores que já adquiriram produtos/serviços de uma determinada empresa, são alvo para a venda de mercadorias de outras categorias mas que possuem relação com o produto/serviço que anteriormente foi comprado por esse cliente.

---

## **1.3 - FORMAS DE PROJEÇÃO DE VENDAS**

---

### ESTIMATIVAS RAZOÁVEIS

- Pesquisa e comparação com negócios similares;

- Vendas em períodos anteriores

Análise do histórico de vendas já efetuadas comparando com as vendas atuais.

### **Previsão de vendas**

A partir das informações sobre o mercado de atuação de uma empresa, esta deverá estabelecer uma previsão de vendas para o período que será planejado.

Uma previsão de vendas pode ser feita por:

- Produto;

- Região e mercados;

- Clientes.

São utilizados métodos:

- Científicos (sofisticados e necessitam quase sempre de julgamento pessoal);

- Não científicos.

#### **Alguns métodos não científicos:**

##### **Intenção de compra**

Determina o potencial. Nesse método, os clientes são questionados sobre suas intenções de compras futuras para o período planejado.

##### **Opinião da força de vendas**

Os vendedores, através de suas experiências de relacionamento com os clientes, determinam a quantidade pretendida de vendas.

##### **Vendas passadas**

Método baseado no histórico de vendas da empresa. Calcula-se a média dos índices de crescimento atingidos, as variações sazonais e cíclicas.

##### **Julgamento dos executivos**

Baseado na experiência e intuição dos executivos, estes, determinam quanto a empresa venderá no período planejado.

Existem também métodos matemáticos, regressão múltipla e métodos estatísticos.

### **1.4 - INFLUÊNCIAS INTERNAS NA ATIVIDADE DE VENDAS**

---

#### **Composto de Marketing**

Alguns elementos do composto de marketing podem afetar o departamento de vendas dentro de suas atividades.

Dependendo desses elementos, o departamento de vendas terá de ser reestruturado por exemplo, sobre a qualificação dos vendedores. O produto, o preço, a distribuição e a promoção podem exigir vendedores mais bem preparados, de nível universitário, com alto nível técnico ou até mesmo, vendedores “tiradores de pedidos”.



#### **Recursos da Companhia**

A condição financeira da empresa influencia diretamente no aumento ou redução da equipe de vendas. O nível de recursos também se refere ao nível e a formação dos funcionários da área de vendas, afetando positivamente ou negativamente as atividades desse setor.

#### **Atitude da Administração**

A alta administração de uma empresa mantém sua influência ligada à “mentalidade” dos superiores, já que são esses que definem a importância que esse setor merece.

#### **Departamento de vendas no organograma**

A localização deste departamento dentro do organograma deixa à mostra o grau de importância que a eles é atribuído.

## 1.8 - COMUNICAÇÃO

Para que aconteça um relacionamento entre cliente e vendedor é preciso passar por um processo comunicativo em vendas onde existe: o vendedor; ruídos; mensagem; canal; cliente em potencial; retorno.

A seguir descreveremos cada um dos itens desse processo:

O vendedor tem como papel principal transmitir a mensagem para seu cliente.

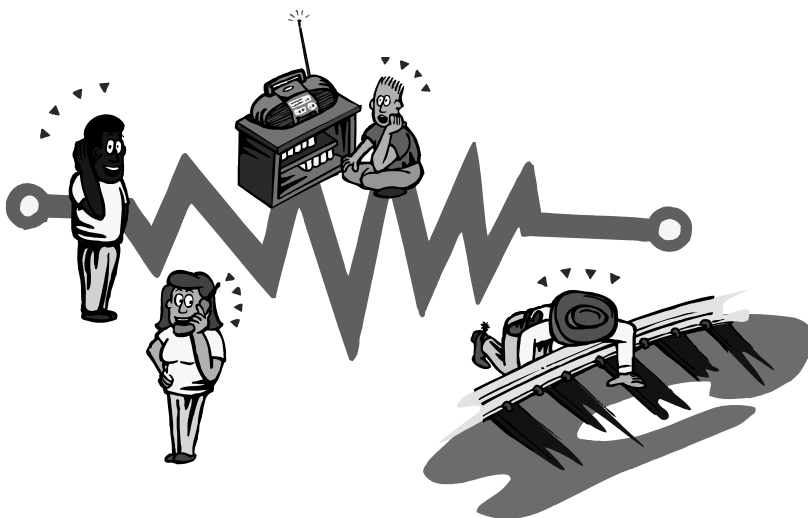
O ruído pode ser definido como sendo algum elemento que pode distorcer a mensagem passada pelo vendedor, podendo ser altamente prejudicial na comunicação como um todo.

A mensagem é a informação passada do vendedor ao cliente e vice-versa. É muito importante ressaltar nesse item que essas mensagens podem surgir de maneira verbal e também não verbal, ou seja, podem ser escritas ou faladas, como também através de gestos, olhares, posturas entre outros.

O canal é simplesmente a maneira e a forma que a mensagem irá ser divulgada. Existem várias formas de canal, como por exemplo, material visual, pelo telefone, por simples gestos corporais, e-mails e muitas outras formas.

O cliente em potencial é aquele que recebe a mensagem e atribui a ela sua interpretação.

O retorno é o processo baseado simplesmente no cliente, onde nos permite identificar se o processo de interpretação deste teve um resultado positivo ou negativo. Elimina quaisquer dúvidas em relação às idéias que estão sendo transmitidas.



### **2.1 - O PROFISSIONAL**

---

Sua empresa só irá realmente alcançar o objetivo principal estabelecido anteriormente - CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES - se tiver uma equipe de qualidade e totalmente motivada a atingir suas metas. Lembre-se que, seu funcionário de atendimento levará adiante a imagem de sua empresa, então tenha um funcionário que seja competente, dedicado, eficiente e fiel. Esse tipo de funcionário vale muito para qualquer tipo de empresa.

#### **Características**

Para que se obtenha sucesso nas vendas, o atendimento deve ser composto por um funcionário que seja hábil em gerar empatia, mostrando entusiasmo, dinamismo e claro, segurança durante todo o período de relacionamento entre ele e o cliente.

Ele precisa ser capacitado a persuadir, mostrando flexibilidade, criatividade e iniciativa, sempre com sua auto-estima elevada, para que a conquista de seu cliente seja realizada.

O conhecimento que leva a identificar e criar um ambiente para a realização de uma venda faz com que um simples vendedor se torne um profissional de atendimento de sucesso.

#### **Desempenho**

O desempenho de um profissional de vendas pode ser avaliado sobre diversas perspectivas. Abaixo serão relatados alguns fatores que poderão ser analisados:

- Habilidade;
- Nível de experiência;
- Nível motivacional;
- Percepção de papéis;
- Características pessoais;
- Adaptabilidade.





### 3.1 - CONSUMIDOR

É formado pelas pessoas e/ou empresas que têm interesse nos produtos e/ou serviços que uma determinada empresa oferece.

#### O estudo do consumidor

- Quem compõem o mercado da empresa X?
- O que os clientes da empresa X compram?
- Por que esses clientes compram o que a empresa X vende?
- Como a empresa X realiza a entrega de seus produtos e/ou serviços à seus clientes?
- Quando são os períodos que a empresa X mais vende?



### 3.2 - AS NECESSIDADES

#### CONSCIENTES E INCONSCIENTES

As necessidades conscientes são aquelas que o consumidor já conhece, porém as inconscientes são aquelas que o profissional de atendimento precisa despertar neste consumidor.

Obs: As necessidades inconscientes também podem ser despertadas por alguma pessoa que tenha algum tipo de influência na vida desse consumidor.

