

Adriana de Fátima Araujo de Oliveira  
Denise de Fátima Andrade

# **Gestão de Vendas**

## **Tudo Sobre Práticas e Estratégias em Vendas**



editora  
**VIENA**

2ª Edição  
Bauru/SP  
Editora Viena  
2017



# SUMÁRIO

<b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....</b>	<b>15</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1. Venda: Conceito e Objetivo.....	19
1.2. Processos de uma Venda.....	21
1.2.1. Planejamento de Vendas – Gerando Coesão.....	21
1.2.2. A Aproximação com o Cliente – Interação Face a Face.....	24
1.2.2.1. Passos para Aproximação.....	25
1.2.2.2. O Que Não Fazer Diante do Potencial Cliente .....	25
1.2.3. Apresentação do Produto – Oferecendo uma Solução Eficaz.....	27
<b>2. VENDEDOR .....</b>	<b>33</b>
2.1. Vendedor Interno .....	35
2.2. Vendedor Externo.....	36
2.3. Seu Papel na Empresa .....	36
2.4. Perfil do Vendedor .....	37
2.4.1. Análise do Cenário de Trabalho .....	40
2.4.1.1. Mercado .....	41
2.4.1.2. Concorrência .....	41
2.4.1.3. Empresa.....	42
2.4.1.4. Produto .....	42
2.4.1.5. Cliente.....	43
2.4.2. Necessidades e Expectativas dos Clientes.....	43
2.4.3. A Importância do Relacionamento com o Cliente.....	44
2.5. Criando uma Marca Pessoal.....	45
2.6. O Segredo de um Vendedor de Sucesso.....	47
<b>3. O CLIENTE .....</b>	<b>53</b>
3.1. Por que Compramos?.....	56
3.2. O que os Clientes Desejam?.....	58
3.2.1. Qualidade.....	59
3.2.2. Respeito.....	59
3.2.3. Compreensão.....	60
3.2.4. Informação Clara e Precisa.....	60
3.2.5. Acesso .....	61
3.2.6. Solução .....	62
3.2.7. Competência .....	62
3.3. Valor Agregado .....	63
3.4. Conquistar a Preferência do Cliente.....	65
3.5. A Importância da Satisfação do Cliente.....	69
3.6. Quanto Vale Seu Cliente? .....	75
3.7. Aprendendo com a Perda de um Cliente .....	78
3.7.1. Qual a Melhor Atitude a Tomar Diante do Cliente?.....	81
3.7.2. É Possível Recuperar um Cliente Perdido?.....	82
<b>4. VENDAS .....</b>	<b>91</b>
4.1. Tipos de Vendas.....	93
4.2. Vendas por Mercado de Atuação .....	93
4.2.1. Vendas no Varejo .....	93
4.2.2. Vendas no Atacado .....	95

4.2.3.	Vendas Pela Internet – E-commerce.....	95
4.2.3.1.	Formas de Pagamento.....	98
4.2.3.2.	Dicas para o E-commerce.....	98
4.3.	Vendas Voltadas por Objetivo de Comercialização.....	99
4.3.1.	Venda Consultiva.....	100
4.3.2.	Venda de Reposição.....	100
4.3.3.	Venda de Impacto.....	100
4.3.4.	Venda de Relacionamento.....	100
4.4.	Etapas de Vendas.....	101
4.5.	Plano de Vendas.....	101
4.6.	Metas de Vendas.....	102
<b>5.</b>	<b>PROSPECÇÃO DE VENDAS.....</b>	<b>107</b>
5.1.	Como Prospectar Clientes?.....	109
5.2.	Comportamento dos Clientes.....	111
5.3.	Avaliação de Mercado e Foco da Prospecção.....	112
5.4.	Plano de Atração de Novos Clientes.....	113
5.5.	Marketing de Relacionamento.....	114
<b>6.</b>	<b>NEGOCIAÇÃO.....</b>	<b>121</b>
6.1.	Perfil do Negociador.....	123
6.2.	Relacionamento Interpessoal.....	124
6.3.	Autoavaliação.....	125
6.4.	Comunicação Assertiva/Persuasiva.....	126
6.5.	Formas de Negociar.....	127
6.6.	Fechamento e Pós-venda.....	128
6.6.1.	Pós-Venda – Mantendo seus Clientes e Garantindo Próximas Vendas.....	128
<b>7.</b>	<b>TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO.....</b>	<b>133</b>
7.1.	Negociação e Fechamento – Fazendo Negócios.....	135
7.2.	Pesquisa de Mercado.....	138
7.2.1.	Pesquisa de Mercado Qualitativa.....	139
7.2.2.	Pesquisa de Mercado Quantitativa.....	140
7.3.	Estudo da Concorrência.....	142
7.4.	Administrar as Informações.....	144
7.4.1.	O Planejamento Estratégico.....	144
7.4.1.1.	Rivalidade Entre os Concorrentes.....	146
7.4.1.2.	Poder de Negociação dos Clientes.....	146
7.4.1.3.	Poder de Negociação dos Fornecedores.....	147
7.4.1.4.	Ameaça de Novos Concorrentes.....	147
7.4.1.5.	Ameaça de Produtos Substitutos.....	148
7.5.	Administrar Objeções – Esclarecendo Dúvidas.....	148
7.5.1.	Não Abandone seu Cliente.....	149
<b>8.</b>	<b>O VENDEDOR E O CLIENTE.....</b>	<b>157</b>
8.1.	A Frágil Relação Entre Vendedor e Cliente.....	159
8.2.	A Importância da Ética em Vendas.....	163
8.3.	Gerando Credibilidade.....	165
8.4.	Vendendo com Autoridade.....	168
8.5.	Solução de Problemas.....	168
8.6.	O Cliente Nem Sempre Tem Razão.....	172
8.7.	Quando o Cliente Não Serve Para Sua Empresa.....	174

8.7.1.	O Cliente não se Expressa.....	174
8.7.2.	O Cliente Apegado ao Dinheiro .....	174
8.7.3.	Cliente Caloteiro .....	175
8.8.	Como Lidar com Clientes Realmente Difíceis .....	175
<b>9.</b>	<b>ADMINISTRAR O TEMPO EM VENDAS.....</b>	<b>183</b>
9.1.	Como Identificar os Principais Ladrões de Tempo e Suas Soluções.....	189
9.2.	Aprenda a Ouvir e Venda Mais .....	191
9.2.1.	Como ser um bom Ouvinte.....	192
9.3.	Fale Apenas o que é Necessário .....	194
9.4.	Por que a Grama do Vizinho é mais Verde?.....	195
9.5.	Como Identificar e Gerenciar Oportunidades.....	197
9.6.	Manter o Bom Humor em Vendas.....	200
9.6.1.	Como Praticar o Bom Humor em Nossas Vidas.....	201
9.7.	Conseguir Novos Clientes por meio de Indicações.....	202
9.7.1.	Pedindo Indicações no Primeiro Contato Com o Cliente.....	204
9.7.2.	Quando Uma Indicação Não Ocorre .....	204
<b>10.</b>	<b>CONCEITOS SOBRE MARKETING .....</b>	<b>209</b>
10.1.	O Marketing Mix .....	211
10.2.	Produto .....	212
10.3.	Preço .....	213
10.4.	Praça.....	214
10.5.	Promoção .....	215
10.6.	Marketing Pessoal .....	216
10.7.	A Aplicação dos 5S como Estratégia para o Marketing Pessoal .....	220
10.8.	Marketing de Serviços.....	223
10.8.1.	O Mix do Marketing de Serviços .....	226
10.8.2.	Os Tipos de Serviços.....	228
10.8.3.	Qualidade na Prestação de Serviços.....	229
10.9.	Marketing de Guerrilha .....	231
10.10.	Telemarketing.....	233
10.10.1.	Atendimento e Rotinas Operacionais.....	236
10.10.2.	Telemarketing Ativo e Receptivo.....	237
10.10.3.	Perfil e Postura Ética .....	237
<b>11.</b>	<b>ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS PARA VENDER MAIS.....</b>	<b>243</b>
11.1.	Personalização.....	245
11.1.1.	Segmentação.....	246
11.1.2.	Desenvolvimento de Estratégias .....	247
11.1.3.	Implementação do Plano de Ação .....	248
11.2.	O CRM.....	249
11.2.1.	Mas, Afinal, por Onde Devemos Começar? .....	251
11.3.	A Programação Neurolinguística.....	253
11.4.	Um Pouco de Merchan .....	256
11.5.	O Merchandising de Ideias .....	258
11.6.	O Merchandising no Ponto de Venda .....	258
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>265</b>
	<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>269</b>



# LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<i>B2B</i>	<i>Business to Business.</i>
<i>B2C</i>	<i>Business to Consumer.</i>
<i>C2C</i>	<i>Consumer to Consumer.</i>
<i>CRM</i>	<i>Customer Relationship Management.</i>
<i>G2B</i>	<i>Government to Business.</i>
<i>G2C</i>	<i>Government to Consumers.</i>
<i>PNL</i>	<i>Programação Neurolinguística.</i>
<i>PROCON</i>	<i>Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.</i>



CAPÍTULO

*1*

# INTRODUÇÃO

---

VENDA: CONCEITO E OBJETIVO

•

PROCESSOS DE UMA VENDA

---





# INTRODUÇÃO

# 1

## CAPÍTULO

Todo negócio deve ter vendedores eficientes para ter sucesso.

Mas vender e fidelizar um cliente não é uma tarefa fácil. A concorrência é acirrada e os clientes estão cada vez mais exigentes.

Por isso, é fundamental que os profissionais da área estejam sempre atualizados e capacitados para atuar em diferentes situações, com diversos tipos de produtos e serviços.

Com base nessa necessidade, apresentamos conceitos e situações que podem servir de apoio para profissionais da área de vendas, destacando itens importantes que devem ser observados pelos vendedores, como: estratégia, planejamento e técnicas de negociação.

O conteúdo também quebra o antigo paradigma do vendedor que queria empurrar mercadorias, e expõe como esse setor deve ser nas empresas atuais, moldado pela pressão do mercado, em relação ao atendimento ao cliente.

Independentemente da área ou tipo de empresa, a formação e a informação são fundamentais no processo de vendas.

## 1.1. VENDA: CONCEITO E OBJETIVO

Conceituar o que é venda pode ser uma tarefa difícil, apesar de seu significado parecer tão simples. Alguns preferem definir a venda como um processo em que se oferta um produto ou serviço de quem produz para quem necessita.



No entanto, como veremos, nem sempre quem vende foi o mesmo que produziu tal produto ou que irá prestar o serviço. Por exemplo, o vendedor que trabalha para uma confecção ou aquele vendedor de plano de saúde certamente não serão os mesmos que irão gerar a solução. A função do vendedor no caso é apenas ofertar a solução que sua empresa tem para atender ao mercado.

Portanto, um conceito que pode ser considerado mais aceito ainda é que a venda é o processo que procura levar a melhor solução para os problemas ou necessidades dos clientes por meio de produtos ou serviços, e que simultaneamente gere lucros e satisfação para ambos.

O ato de vender é uma das atividades mais antigas de que se tem notícia. No início das civilizações já se praticava o escambo, o homem produzia tudo de que necessitava, e o excedente era trocado com aqueles que produziam o que ele não tinha.

Com o passar dos séculos, as negociações sofreram mudanças e a troca por outro produto foi substituída pelo uso de moedas de prata, ouro, cobre e níquel.

Durante a Revolução Industrial, ocorreram novas alterações no modo de comercialização de produtos. Com a produção em larga escala, as fábricas deixavam de produzir itens que realmente atendiam aos interesses da população.

Com o passar do tempo, percebeu-se que de nada adiantava produzir artigos que não eram de interesse dos consumidores. Para reverter esse quadro, os fabricantes começaram a estudar os hábitos do consumidor e assim montaram estratégias para auxiliá-los no processo de venda.

Podemos dizer que esses seriam os primeiros indícios do Marketing, uma técnica que foi se aprimorando durante o decorrer do tempo, e que seria o “termômetro” do mercado.

Com o avanço tecnológico, o cliente tem muito mais acesso às informações, e muitas vezes substitui o impulso por uma compra baseada em uma decisão mais racional.

Assim, a cada novo produto ou serviço que se pretende lançar no mercado, há necessidade de se elaborarem pesquisas para saber se ele irá atender às necessidades dos clientes e se será viável operacional e economicamente, tanto para quem irá produzir, quanto para quem irá consumir.

O objetivo principal de uma venda é levar soluções satisfatórias a partir da identificação de alguma necessidade do cliente, pois estes não buscam apenas produtos, mas sim algo que possua utilidade para sua vida e que atenda as suas expectativas.

Com a necessidade de disponibilizar seus produtos a um maior número de clientes, a venda foi se moldando ao ritmo e às expectativas dos clientes, passando a assumir vários formatos: por comércio eletrônico, por intermédio de consultores que oferecem produtos de porta em porta, por meio do telemarketing, catálogo, no atacado e no varejo; dependendo do volume de mercadorias e do público-alvo.

Para promover seus produtos, as empresas utilizam diversos mecanismos de marketing, as promoções, a propaganda, o merchandising; aplicados aos mais diversos meios de comunicação, divulgando sua mensagem ao maior número de pessoas possível.

Para que uma venda seja considerada de sucesso, deve atender às necessidades e expectativas percebidas naquele momento no cliente, agregando valores e gerando lucros para ambas as partes envolvidas.

## **1.2. PROCESSOS DE UMA VENDA**

Ao contrário do que parece, o processo de uma venda não se resume apenas à oferta do produto ao cliente e à negociação entre as partes para o fechamento da venda.

Dentro do processo de venda, existem vários pequenos processos que se sucedem e se complementam para que o objetivo final seja alcançado. Para realizar uma venda de forma eficiente, é preciso conhecer todas as etapas envolvidas e completar uma a uma antes de passar para a fase seguinte. Isso porque o início de uma etapa depende da conclusão da etapa anterior, até que o ciclo todo se complete. Para compreendermos melhor, a venda está dividida basicamente em sete etapas:

- » Prospecção de clientes.
- » Planejamento de venda.
- » Aproximação e relacionamento com o cliente.
- » Apresentação do produto.
- » Administração de objeções e argumentações.
- » Negociação e fechamento.
- » Assistência pós-venda.

### **1.2.1. PLANEJAMENTO DE VENDAS – GERANDO COESÃO**

Assim como qualquer outro processo, para uma empresa promover uma ação de vendas é preciso que antes seja realizada uma análise e um minucioso planejamento de todas as ações que serão dirigidas para alcançar seu objetivo.

Para se posicionar no mercado, em primeiro lugar a organização deve ter conhecimento do que ele está exigindo, se aquilo que pretende oferecer corresponde a essa demanda. Oferecer aquilo que está fora da realidade do potencial cliente ou que não atenda às necessidades atuais de compra dele faz com que as organizações, além de obterem prejuízo, acabem com os produtos encalhados sem ter para quem vender.

Após conhecer o potencial cliente ao qual irá oferecer seu produto ou serviço e descobrir o seu poder de compra, é hora de planejar a venda para que seja dirigida de maneira eficaz.



Em posse das informações, é preciso analisá-las e saber interpretá-las para que se possa tirar maior proveito desses dados e para que eles possam ser realmente úteis e aplicados de maneira certa. Da interpretação correta desses dados dependem todos os processos seguintes.

Catalogar as principais necessidades que os consumidores possuem e descobrir como o seu produto poderá ser útil para atendê-los permitirá o planejamento da realização da ação das vendas.

É interessante planejar a venda em cima do perfil específico daquele cliente, desenvolver uma estratégia que seja única para aquele caso. As pessoas possuem particularidades e, por isso, devem ser tratadas de maneira individual, personalizada. Clientes potenciais com perfis diferentes não podem ser tratados de modo genérico, pois os seus valores variam.

O planejamento de uma venda inclui a aplicação das características percebidas nesses clientes para poder direcionar a oferta de maneira eficaz. Planejar utilizando fatores relevantes para a realidade desses prospects, algo que possa tocá-los de alguma forma, é importante para causar maior impacto e atingir seu objetivo.

A estratégia adotada pela empresa para direcionar seu produto a um determinado prospect deve levar em consideração o seu perfil, focalizar aquilo que é relevante para sua vida e que atenderá a suas expectativas. O vendedor tem

que agregar a seu produto os mesmos valores que são importantes para o prospect na decisão de compra.

Planejar como será feita a venda ajuda o vendedor ou a equipe de vendas a reduzir o tempo empregado e aumentar as chances de obter sucesso, pois o plano de ação irá funcionar basicamente como um guia para a força de venda.

Tanto a prospecção quanto o planejamento são ações importantes para organizar as ideias de maneira que se obtenha mais conhecimento, o que irá gerar coesão e também reduzir a ansiedade, possibilitando maior confiança naquilo que será exposto. Quando se está diante de uma situação nova, é muito comum sentir insegurança e ansiedade, o que pode comprometer o desempenho. Por isso que planejar previamente as ações é importante, pois com o conhecimento nos sentimos mais seguros.

Além da análise do potencial cliente por meio da prospecção, é de grande importância que durante o planejamento a empresa estude a concorrência e identifique quais ameaças ela pode oferecer para a sua atuação.

Difícilmente haverá uma empresa inserida em um segmento do mercado que não possua concorrentes, por isso elas precisam estar atentas ao modo como seu vizinho se comporta para buscar a diferenciação e conquistar não só o aprimoramento, mas também uma posição de destaque perante os potenciais clientes.

A empresa tem que saber o que o concorrente está oferecendo e que poderá ser questionado pelo potencial cliente na hora da oferta.

Pela análise da concorrência, a empresa pode identificar também as suas próprias deficiências em relação às outras e assim buscar meios de corrigi-las ou administrá-las para que o desempenho não seja comprometido.

Nunca se esqueça de que conhecer a concorrência é a forma de uma empresa se fortalecer e se tornar também competitiva dentro do mercado. Deve-se saber com quem sua empresa irá competir para poder se posicionar diante dele, assim é possível traçar estratégias para se tornar melhor. Antecipar esses contratemplos ajuda as organizações a se fortalecerem. É preciso planejar estratégias para se aprimorar cada vez mais.

O plano de vendas funciona como um mapa que irá orientar as empresas durante a sua jornada. Ele traduz na prática o direcionamento estratégico do profissional em relação ao potencial cliente, à concorrência, ao seu produto e a sua forma de atuar.

O planejamento possibilita que a venda possa ser conduzida de maneira eficaz, e é necessário para garantir melhor aproveitamento e sucesso em uma venda. Por isso, sem dúvida, ele precisa ser muito bem articulado, caso contrário, o erro no foco causará grandes danos à empresa.

### 1.2.2. A APROXIMAÇÃO COM O CLIENTE – INTERAÇÃO FACE A FACE

Após estabelecer a forma como irá agir, chega o momento de começar a colocar em prática o plano de ação.

Para uma empresa, a aproximação com o prospect é uma etapa decisiva na venda, pois é o momento em que ela poderá ocorrer ou não.

Por isso é muito importante que os profissionais que irão realizar o contato com esses possíveis clientes estejam realmente preparados com o conhecimento necessário e tenham a habilidade de se relacionar com as pessoas. As organizações não são constituídas apenas de produtos, equipamentos e estrutura física. Elas são essencialmente formadas por pessoas que trabalham para outras pessoas, os clientes.

O momento da aproximação com o cliente é uma das etapas mais importantes da venda, porque, se ela ocorre de maneira agradável e eficiente, todos os processos seguintes serão facilitados. O importante é quebrar o gelo do primeiro contato, passar uma boa impressão para o potencial cliente.

O profissional de vendas tem uma responsabilidade muito grande, pois nesse momento ele é quem está representando a organização. Ele precisa passar uma boa imagem, de cortesia e de profissionalismo, para que o cliente lhe dê credibilidade.

Desde a aproximação com o cliente até o fechamento da venda existe uma série de pequenas e sucessivas vendas.

Inicialmente o vendedor vende a si, em seguida a empresa e, por último, as soluções, ou seja, aquilo que você pode oferecer para facilitar a vida do cliente.

Portanto, cuide para que sua aparência esteja em conformidade com a ocasião e o local. Vender uma boa imagem nesse primeiro contato é a sua primeira venda.

A primeira dica diz que, caso a empresa não ofereça uniforme, o profissional deve procurar vestir-se com roupas que possam traduzir todo respeito e profissionalismo que a ocasião exige. As roupas devem ser adequadas com o tipo físico, limpas e passadas, além de ser extremamente importante uma boa higiene pessoal.

Por último, o vendedor deve cuidar de sua postura, porque ela diz muito sobre a pessoa. Apresentar-se ao potencial cliente com os ombros caídos, encolhidos e cabeça baixa passa a impressão de que o vendedor se sente derrotado, de que tem medo ou de que a empresa não tem potencial suficiente para agregar uma solução satisfatória para o cliente.

O oposto também deve ser evitado. Manter uma postura arrogante demais, com excesso de autoconfiança faz com que o potencial cliente antes mesmo de ouvi-lo tenha antipatia pelo vendedor.

**Observação:** Tudo é uma questão de equilíbrio, nem falta e nem excesso de confiança, aja com naturalidade. Jamais o vendedor pode pensar que tudo está ganho ou que a vitória está muito longe de ser alcançada.

### 1.2.2.1. PASSOS PARA APROXIMAÇÃO

O primeiro passo para iniciar uma aproximação com o potencial cliente é estabelecer empatia logo no início, pois criando essa atmosfera favorável todo o contato com o cliente ficará mais fácil. Ambos ficarão mais à vontade para ouvir e compartilhar ideias.

No momento de apresentar-se, diga seu nome, e sorrindo cumprimente o potencial cliente com um aperto de mão, olhando em seus olhos. Muitos vendedores pecam exatamente nesse momento, pois não conseguem manter o contato visual adequado com a pessoa. Ao desviar o olhar, o profissional demonstra insegurança, parecendo se esquivar, ou seja, que não é verdadeiro.

É necessário que o vendedor fique à vontade e possa deixar o potencial cliente assim também, para desenvolver o diálogo e conseguir expor melhor suas ideias e mostrar seus pontos de vista.

A importância de passar essa imagem positiva ao potencial cliente ajuda a cativá-lo e a desmistificar aquela impressão que todo cliente tem dos vendedores, como profissionais sem ética e pouco confiáveis. Permita que o potencial cliente mude essa ideia e perceba que você é diferente, que possui boas intenções e que deseja a melhor solução para ambos. Ganhe a confiança do cliente, caso contrário, não haverá possibilidade de ser ouvido, ou não ganhará a atenção necessária para expor aquilo que deseja apresentar-lhe.

### 1.2.2.2. O QUE NÃO FAZER DIANTE DO POTENCIAL CLIENTE

Como sabemos, o primeiro contato frente a frente com o potencial cliente é um momento decisivo para estabelecer uma boa impressão. Mesmo de modo inconsciente emitimos sinais que podem ser tanto positivos quanto negativos para sua percepção.

Portanto, é interessante prestar atenção ao modo como se comporta no momento em que interage com os clientes.

Abaixo foram listados alguns erros que o profissional deve evitar em relação aos seus prospects:

- » **Atraso ou demora no atendimento:** Esse é o primeiro grande erro que não deve ser cometido. Com isso, o profissional começa a descer no conceito do potencial cliente logo no início. Quando o vendedor agenda um horário, é de praxe que esse chegue um pouco antes e aguarde o momento em que será recebido. É melhor o profissional aguardar pelo atendimento do que

- o cliente comprometer seu tempo ao fazer isso. A falta de pontualidade nos compromissos demonstra a desorganização e a falta de respeito do profissional em relação ao seu trabalho e às pessoas.
- » **Mau humor:** Ele é capaz de contaminar todo o ambiente e influencia diretamente quem está por perto. Atender as pessoas com mau humor e impaciência só renderá ao vendedor um saldo negativo. Ele não será capaz de influenciar o potencial cliente de maneira positiva, incentivá-lo a adquirir aquilo que está oferecendo e não será capaz de agregar valor ao seu produto. Seus problemas pessoais devem ser deixados do lado de fora quando se está em ambiente de trabalho.
  - » **Comentários maldosos ou fofocas:** São atitudes imperdoáveis de um vendedor. Falar mal do produto do concorrente, criticar ou comentar sobre a vida de outros clientes ou colegas de trabalho cria uma péssima impressão sobre o vendedor e demonstra falta de profissionalismo. O potencial cliente que presencia tal ocorrência fica com a sensação de que, quando estiver longe desse vendedor, este poderá fazer o mesmo tipo de comentário sobre ele, e as chances de esse potencial cliente se tornar um cliente definitivamente vai por água abaixo.
  - » **Bocejar ou manusear objetos:** No momento em que o potencial cliente está falando, bocejar ou manusear objetos como telefone celular, pastas, lixas de unha passa para ele a sensação de que o vendedor está dando pouca importância àquilo que está sendo exposto, demonstra desinteresse.
  - » **Gírias e afins:** No mundo profissional não há espaço para as gírias. Usar esse tipo de palavra no vocabulário desvia o foco da mensagem. O potencial cliente deixará de se concentrar na mensagem para prestar atenção no modo como o vendedor fala. Usar palavras complicadas ou termos muito técnicos também causa ruído na comunicação entre o interlocutor e o ouvinte. Além disso, existem os vícios de linguagem que incomodam e castigam a paciência de quem ouve, como as expressões: “Ok?!”, “Entende?”, “Com certeza!”. Estas só empobrecem a mensagem e se tornam irritantes se pronunciadas com muita frequência.
  - » **Intimidades:** Querer ser muito íntimo da pessoa que acaba de conhecer, fazendo piadinhas logo de início ou tratando-o por “meu querido”, “florzinha”, “meu bem”, “coração” e tantas outras expressões, causa uma sensação de falsa intimidade que o vendedor certamente não tem e da qual a ocasião não necessita. Esse tipo de atitude invasiva faz com que o vendedor perca a credibilidade e o profissionalismo diante do possível cliente.

Enfim, são vários os aspectos que fazem com que o potencial cliente tenha uma má impressão logo em seu primeiro contato com o vendedor. No entanto, com toda a tensão que envolve esse momento, nem sempre o vendedor é capaz de perceber os erros que cometeu e acaba por não compreender o porquê de a venda não ser efetivada.

Aquilo que se fala, a forma como se fala o modo como se posiciona diante do cliente são decisivos para o vendedor desenvolver uma boa ou péssima imagem para o cliente.

### 1.2.3. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO – OFERECENDO UMA SOLUÇÃO EFICAZ

Feitas as apresentações pessoais, o vendedor irá encaminhar o processo de venda para a fase de apresentação do produto. É nesse momento que ele irá levar a solução para a necessidade daquele potencial cliente, e é nessa hora que o vendedor deve ter o domínio correto das palavras e também saber organizar as informações de maneira lógica e eficaz.

É preciso que o vendedor se sinta preparado e detenha todo o conhecimento necessário para que não demonstre hesitação e nem insegurança nas informações, porque isso poderá refletir diretamente nas ações do possível cliente. A clareza e a firmeza ao apresentar os dados e informações de um produto são imprescindíveis para que o potencial cliente se sinta seguro para a tomada de decisão.

Durante a demonstração do produto, é preciso repassar todas as informações necessárias para que sua aquisição seja feita da forma mais transparente e consciente possível. As informações devem ser direcionadas ao cliente de maneira clara e objetiva, nunca exagerando ou omitindo fatos.

Muito além de tirar pedidos, o profissional de vendas deve auxiliar o potencial cliente em sua decisão para garantir a sua satisfação. Ele deve ter o compromisso com o bem-estar e levar a solução que melhor se enquadra com a realidade desse indivíduo.

O produto ou serviço deve atender às necessidades e expectativas do cliente, portanto tem que haver bom senso do vendedor em não tentar empurrá-lo apenas para garantir o lucro da sua venda. A oferta deve ser adequada à necessidade do potencial cliente, e não à do vendedor.



Hoje em dia os clientes estão cada vez mais conscientes daquilo que querem, e por isso não suportam aqueles vendedores que tentam empurrar a todo custo falsas soluções, ou algo que possa ser menos do que suas expectativas exigem.

O cliente deseja obter satisfação com a compra de um produto e deseja que ele possua a qualidade esperada para que o emprego de seu dinheiro seja feito de maneira proveitosa.

Para isso as pessoas também têm necessidade de manter um contato mais próximo com aquilo que está sendo oferecido para poder examiná-lo melhor. Portanto, sempre que possível o vendedor deve promover esse contato do potencial cliente com o seu produto, permitindo que ele possa manuseá-lo e, se possível, testá-lo.

Quando não for possível levar o produto até ele, materiais impressos ou filmes explicativos ajudam a dar maiores informações sobre o produto que está sendo ofertado.

O ser humano fixa melhor as informações quando estas são transmitidas conjugando imagens ao discurso. O apelo visual exerce grande poder sobre as pessoas, prende a atenção.

Faça o potencial cliente ter mais contato com o produto, para ele poder testar e tirar suas próprias conclusões sobre seu desempenho. Assim haverá a possibilidade de prender a sua atenção e provar tudo aquilo que está sendo proposto.

Durante a apresentação, destaque o diferencial de seu produto em relação aos produtos concorrentes e desperte o interesse do cliente. Faça com que ele sinta interesse por seu produto, agregue valores levando em consideração aquilo que você percebeu que o potencial cliente considera como ponto forte de um produto e que ele pode realmente oferecer.

É totalmente possível fazer com que o produto se sobressaia dos demais sem que necessariamente o vendedor fale mal da concorrência. Comentários desse tipo têm impacto negativo sobre o cliente. O vendedor tem que pensar que seu produto é bom e está entre os melhores no mercado, e não porque é a única opção de compra.

Uma dica interessante é que nas apresentações de produtos cosméticos ou alimentícios os vendedores disponibilizem amostras grátis ou experimentação para o potencial cliente poder testar os resultados no momento que a apresentação está sendo realizada.

Principalmente para esses tipos de produtos é imprescindível uma prévia apreciação pelo potencial cliente, pois é difícil para ele optar por um produto sem antes saber se será de seu agrado.

Por exemplo, ninguém compra um perfume sem antes provar sua fragrância, ou um novo biscoito sem saber se é saboroso para o seu paladar. Os gostos variam de pessoa para pessoa, o que no comercial de TV pode parecer excelente, para algumas pessoas pode não ser.

Até mesmo aqueles profissionais que negociam ações ou apólices de seguros precisam ter em mãos gráficos e outras demonstrações de rendimentos para comprovar sua rentabilidade. Durante a explanação, cálculos são necessários para fundamentar a rentabilidade do investimento, o vendedor tem de provar de alguma forma aquilo que está falando.

Isso faz com que o potencial cliente se convença e sinta-se motivado para querer negociar sua aquisição.

No momento da apresentação, é indispensável que o profissional saiba se comunicar de maneira eficaz, possuindo o domínio sobre as palavras e sabendo expor as ideias de forma que atinja o raciocínio de quem as recebe. É por meio da comunicação eloquente, segura, cheia de energia e entusiasmo que se pode conquistar e envolver o potencial cliente, bem como influenciá-lo no processo de aquisição.

Alguns vendedores utilizam-se das técnicas de rapport para criar uma maior sintonia com seus potenciais clientes e causar maior impacto durante a comunicação, atingindo com mais profundidade seu raciocínio e obtendo maiores resultados.

**Observação: Rapport** é uma palavra de origem francesa que significa afinidade, relação social estabelecida.

Essas técnicas permitem abrir canais de comunicação entre as pessoas e com isso fechar negócios por meio da empatia. Para isso, os profissionais observam características marcantes do potencial cliente e procuram adaptar seu comportamento ao dele. Eles se utilizam dos mesmos mecanismos que o potencial cliente usa para se expressar, para se igualar e assim direcionar sua comunicação de maneira mais assertiva. Isso explica por que as pessoas tendem a se relacionar melhor com aquelas que possuem pontos em comum.

É claro que as técnicas de rapport não consistem em transformar as pessoas em cópias umas das outras, o que seria caricato e desrespeitoso. O objetivo é estabelecer uma conexão de igualdade entre as partes para gerar maior compreensão.

Uma oferta eficaz existe quando o vendedor compreende o que seu cliente espera de um produto e então apresenta a melhor solução.

Um vendedor deve apresentar o produto que atenda às necessidades daquela pessoa, e que se possível ultrapasse as expectativas para que ela se sinta realmente motivada a adquiri-lo.

Muito mais do que ter um bom produto é poder adequá-lo às necessidades dos seus potenciais clientes e realizar uma boa apresentação.

Existem organizações que possuem produtos de qualidade, porém os seus representantes não sabem apresentá-los de maneira a despertar o interesse do cliente. Um vendedor deve saber transmitir as informações, caso contrário, não será bem-sucedido em seu trabalho.

---

---

## Questões Complementares

---

1. Defina o que você entende por venda.

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Qual a principal finalidade da venda?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Os fatores culturais exercem profunda influência sobre o comportamento de compra do consumidor, que também é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos.

( ) Certo

( ) Errado