

Exercícios Complementares

Gestão de Vendas **Tudo sobre Práticas e Estratégias em Vendas**

Adriana de Fátima Araújo
Denise de Fátima Andrade



editora
VIENA

2ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2017

Capítulo 1

1. Em quantas etapas o processo de vendas pode ser dividido?

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.

O que é preciso fazer

2. 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.

(X) Certo

() Errado

3. 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.

(X) Certo

() Errado

4. Comente sobre como deve ser a aproximação do vendedor com o cliente.

O momento da aproximação com o cliente é uma das etapas mais importantes da venda, ela pode facilitar todos processos seguintes. O importante é quebrar o gelo do primeiro contato, passar uma boa impressão para o potencial cliente. O profissional de vendas está representando a organização. Ele precisa passar uma boa imagem, de cortesia e de profissionalismo.

5. Os vendedores podem usar a técnica de rapport para se relacionarem melhor com os clientes. Rapport é uma palavra de origem francesa que significa afinidade, relação social estabelecida. Essa técnica permite abrir canais de comunicação entre as pessoas e com isso fechar negócios através da empatia.

(X) Certo
() Errado

Capítulo 2

1. Liste algumas das funções de um vendedor interno.

Entre as funções do vendedor interno estão: receber os clientes, auxiliar na escolha de produtos, fazer demonstrações de uso, detalhar as especificações e indicações do produto, prospectar clientes, negociar o preço e o prazo para entrega do produto, as condições de pagamento e a pós-venda.

2. Liste algumas das funções de um vendedor externo.

Entre as funções do vendedor externo estão: prospectar, visitar e entrevistar clientes, negociar o preço e o prazo para entrega do produto, as condições de pagamento e a pós-venda.

3. Comente sobre a importância de se tratar bem o cliente.

Na profissão de vendas, assim como em outras, o zelo pelo bom relacionamento é primordial. O desenvolvimento de uma relação saudável entre cliente e vendedor é fundamental para a conquista do cliente e manutenção do mesmo. O vendedor é aquele que irá representar a empresa no momento do contato com o cliente. Por isso, a imagem da empresa e toda a confiança a ser depositada irá depender diretamente das atitudes e do desempenho do vendedor diante do cliente.

4. A concorrência é caracterizada pela disputa ou competição de várias empresas que não atuam no mesmo segmento ou setor para conquistar clientes e efetuar vendas.

() Certo
(X) Errado

5. A Conhecer o cliente é um diferencial. Um bom relacionamento com ele é extremamente importante para o vendedor. Sem um bom relacionamento é impossível alcançar resultados. No relacionamento com o cliente é necessário ter proximidade para conquistar a sua confiança. O vendedor deve ter em mente que ele é a referência que o cliente tem da empresa, do produto.

(X) Certo
() Errado

Capítulo 3

1. Coloque **F** para Falso e **V** para Verdadeiro:

(V) O modo como o vendedor se relaciona com o cliente é um diferencial em relação aos demais, muitas vezes é o fator determinante que faz o cliente optar pelo seu produto e não pelo do concorrente.

(F) Quanto menor o conhecimento sobre a motivação de compra dos clientes, mais eficientes as empresas poderão ser no direcionamento de suas vendas, maior será a satisfação dos clientes e maiores serão os lucros que conseguirão obter.

(V) Um produto de qualidade é aquele que combinou em sua produção o uso do melhor material, da melhor mão de obra e da melhor tecnologia. Por isso, percebe-se uma maior durabilidade e os melhores resultados, garantindo que o cliente possa obter uma maior satisfação ao adquiri-lo.

(F) A comunicação de um vendedor com o cliente não deve ser esclarecedora, não há risco da pessoa realizar a escolha errada e se sentir lesada.

2. Comente sobre a importância do vendedor usar uma linguagem adequada ao público da sua empresa.

O o cliente necessita de uma exposição clara das informações relacionadas ao produto ou serviço que pretende adquirir. É preciso estar ciente de todas as atribuições para que o cliente possa tomar a decisão de modo seguro. A comunicação de um vendedor para com o cliente deve ser a mais esclarecedora possível, caso contrário, haverá grande risco da pessoa realizar a escolha errada e se sentir prejudicada. Um cliente tem o direito de obter todas as informações necessárias de maneira clara e objetiva sobre preço, formas de pagamentos, características do produto, utilização ou serviço oferecido. Cabe ao vendedor apresentar os produtos/serviços em uma linguagem que o cliente compreenda.

3. Adicionar valor é dar significado a todo composto do produto de um modo maximizado, muito bem articulado e oferecer serviços adicionais sem que haja custo a mais. Este conceito pode gerar diferenciação no modo como o cliente irá perceber seu produto dentro do mercado.

(X) Certo
() Errado

4. Por que a satisfação do cliente é fundamental no processo de venda?

A satisfação de um cliente não é mero artifício para a realização de uma venda, é fator primordial. Já percebemos o quanto um cliente vale para uma empresa, e o quanto ele é importante para a sobrevivência dela no mercado, é interessante cultivar cada vez mais sua sensação de satisfação e compreensão de seus desejos e expectativas. Garantir que um cliente se sinta altamente satisfeito é o requisito para fazer com que ele permaneça comprando de uma empresa. Enquanto este possuir motivos para permanecer comprando, dificilmente terá razões de mudar para a concorrência.

5. Na sua opinião é possível recuperar um cliente perdido?

De certa forma sim, dependerá da capacidade que a empresa tem de notar e reconhecer seu erro e tomar um posicionamento para evitar que o mesmo problema volte a ocorrer. A primeira atitude que a empresa deve ter é identificar o motivo do afastamento daquele cliente.

Quando o cliente é perdido para a concorrência, significa que sua empresa não foi capaz de atendê-lo plenamente em suas necessidades, e o pior, o seu concorrente foi capaz de fazer isso. Perdas como essas são um alerta para que a empresa tome providências urgentes, é hora de rever seu posicionamento diante do mercado. Após descobrir a razão pela qual você foi trocado, é preciso analisar o que pode ser feito para reverter este quadro.

Capítulo 4

1. A venda no varejo se destina a comercializar bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, sem ajuda de intermediários. Geralmente os produtos são comercializados em pequenas quantidades para atender as necessidades desses consumidores.

(X) Certo
() Errado

2. Ao contrário do que ocorre no varejo, as vendas no atacado compreendem a comercialização de grandes quantidades de produtos. Por causa do grande volume de produtos que são comercializados pelas empresas do ramo atacadista, o destino de suas mercadorias é voltado para os lojistas e comerciantes em geral.

(X) Certo
() Errado

3. O que é plano de vendas e para que ele deve ser utilizado?

O plano de vendas é utilizado para orientar o vendedor a definir suas estratégias, a planejar e gerenciar suas atividades de vendas. Com ele é possível melhorar o relacionamento com o cliente, por meio de um atendimento personalizado e eficaz. Pode-se afirmar que o planejamento de um plano de vendas é essencial para as vendas de uma empresa. Ele é um roteiro para atingir resultados estabelecidos.

4. Cite quais são as etapas de uma venda e comente sobre cada uma delas.

O processo de venda pode ser dividido nas seguintes etapas:

»Prospecção: Nessa etapa são realizadas sondagens para se conquistar ou ampliar a clientela. É possível utilizar o cadastro de clientes e promoções de venda para gerar novos clientes.

»Abordagem: Deve-se levantar diversas informações sobre o cliente e o que ele deseja para que o contato seja eficaz e gere um resultado positivo.

»Apresentação: O vendedor deve relacionar o produto e seus benefícios com a necessidade do cliente.

»Objeções e resistências: Destacam-se nessa etapa a resistência e o questionamento sobre o valor do produto, as formas de pagamento, que podem se tornar empecilhos para a concretização da venda.

»Fechamento: Deve-se utilizar diversas técnicas para convencer o cliente a efetuar a compra e garantir a conclusão de uma boa negociação.

»Pós-venda: É o conjunto de atividades que são realizadas após a venda do produto. Podem ser pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções, verificar se o pedido/produto foi entregue corretamente ou outras formas de atendimento. Elas visam fidelizar o cliente.

5. A empresa não deve adaptar-se a sua área de atuação, ao tipo de sua clientela, e procurar otimizar as oportunidades ao definir suas metas de vendas e crescimento. A melhoria não precisa ser uma busca contínua. Nem sempre é necessário ter metas bem definidas e planejadas estrategicamente.

() Certo
(X) Errado

Capítulo 5

1. Comente sobre a importância da prospecção de clientes.

A etapa de prospecção de clientes é a preparação para a venda. Sua função é de localizar e identificar os clientes certos para a empresa, também chamados de prospects. Por meio do processo de prospecção, é possível qualificar esses possíveis clientes, selecionando aqueles que possuem os melhores potenciais de compra.

Após a identificação, a empresa analisa quem tem o maior poder aquisitivo, quem tem realmente o poder de decisão, qual o volume de compra desse cliente, etc. Enfim, a prospecção em uma empresa, além de identificar, qualifica quem são os melhores clientes que ela pode ter.

2. Conhecer o comportamento do cliente permite definir estratégias específicas para atender os diferentes tipos de consumidores. Para entender o consumidor é preciso observar e analisar o seu comportamento. Para isso, é preciso saber o que ele pensa, como ele vê o produto/serviço, o que ele faz, quais são seus medos e frustrações, quais são seus desejos e necessidades.

(X) Certo

() Errado

3. A cultura na qual o consumidor está inserido é um dos fatores que mais influenciam o seu comportamento. Suas preferências em relação a estilo, tipos de interesses, localização geográfica, sua classe social são itens que não devem ser relacionados ao estudar o consumidor.

() Certo

(X) Errado

4. O plano de atração de novos clientes é uma ferramenta estratégica que auxilia na prospecção. Comente sobre ele.

É preciso usar ferramentas adequadas ao público-alvo nos planos de atração. Para criar um plano de atração é preciso analisar o contexto do mercado; definir as características do cliente desejado; verificar se o seu portfólio atende seus clientes; utilizar o marketing; criar um canal de contato com o cliente; definir as metas e os meios que serão utilizados para alcançá-las; treinar a equipe de vendas; revisar as ações e faça alterações se necessário. É necessário adequar as ações de acordo com o público, o tipo de produto/ serviço ofertado.

5. O que é marketing de relacionamento?

É um conjunto de ações que visam a construção de uma relação duradoura com os consumidores, para satisfazer suas necessidades e mantê-los na cartela de clientes.

É uma estratégia de marketing usada pelas empresas que proporciona: construção da marca; fidelização dos clientes; propagação da marca; posicionamento no mercado.

Para que isso ocorra são necessárias ações de fidelização para que os clientes sempre comprem os produtos/serviços da empresa, fazendo com que ela se torne uma referência no mercado, principalmente pelas experiências oferecidas aos consumidores. A empresa deve oferecer benefícios para conquistar e manter a fidelidade.

Capítulo 6

1. Coloque **F** para Falso e **V** para Verdadeiro:

(V) A negociação faz parte do dia a dia das pessoas. É um processo que busca satisfazer objetivos por meio de um acordo entre duas partes interessadas.

(V) Todo profissional de vendas deve ter habilidades de negociação para poder fazer seu trabalho. É intrínseco da profissão.

(F) O vendedor não deve procurar fazer cursos e treinamentos para se capacitar e para melhorar seu desempenho, o seu conhecimento basta.

(V) No ambiente de trabalho, o vendedor estará exposto a diferentes cenários que exigem comportamentos e habilidades específicas para conseguir se relacionar com as pessoas.

2. Em uma negociação as partes devem se comunicar de forma clara e objetiva. As falhas de comunicação comprometem a produtividade, causam perda de tempo, geram retrabalho e podem ainda causar diversos conflitos dentro da empresa. Por isso é essencial ter cuidado com a comunicação. Ela deve ser tratada como uma aliada do vendedor para realizar um bom atendimento e conseguir retorno positivo.

(X) Certo

() Errado

3. Comente sobre o processo de negociação em uma venda.

A negociação é um processo que envolve etapas, estratégias, objeções e concessões. É uma das principais atividades do vendedor, por isso, é necessário preparação e empenho. Existem diferentes formas de negociar, e algumas técnicas para melhorar os resultados. Os modelos de negócio são métodos geralmente utilizados pelos vendedores para facilitar o desenvolvimento das ações de vendas. Não há um modelo definitivo. Cada empresa deve elaborar o seu e adequá-lo de acordo com as necessidades. O imprescindível é o objetivo e quais estratégias serão utilizadas para alcançar bons resultados. O vendedor deve saber organizar as informações, identificar as áreas e as oportunidades de negócio para colocar em prática.

4. Comente sobre o fechamento e o pós-venda.

Tanto o fechamento quanto o pós-venda são muito importantes no processo de negociação. Para fechar uma venda o vendedor acaba gerenciando situações como objeções, dúvidas, questionamentos e insegurança durante o processo. O fechamento só ocorre se ambas as partes perceberem que serão beneficiadas em algo, é uma relação ganha-ganha. O fechamento da venda não é a última ação que o vendedor realiza no processo. O pós-venda é a etapa que tem início logo após a concretização da negociação. Nela deve-se assegurar se o que foi prometido durante as negociações foi cumprido. Uma assessoria de pós-venda é importante para assegurar a satisfação do cliente com sua aquisição, e desfrutar todas as vantagens que foram propostas durante a venda do produto ou serviço.

5. Para garantir a qualidade do acompanhamento, quem oferece o pós-venda precisa ter amplo acesso aos dados sobre os seus clientes e os produtos adquiridos pelo cliente. Dessa forma é possível direcionar as informações de forma correta e obter o máximo de proveito, identificando novas necessidades e oportunidades de vendas, oferecendo orientações complementares ou solucionando eventuais problemas.

(X) Certo

() Errado

Capítulo 7

1. Assinale a alternativa correta a respeito das técnicas de negociação:

I. É fundamental que o vendedor faça perguntas para que se descubra qual o motivador da compra a ser realizada.

II. O vendedor precisa conhecer o seu produto, ter postura, empatia e saber mostrar que o seu produto agregará valor.

III. Não é necessário que o vendedor controle toda a negociação.

IV. É importante que o vendedor aja de forma ética ao negociar com o cliente.

() I e II estão corretas.

() I, II e III estão corretas.

() II, III e IV estão corretas.

() I, II e IV estão corretas.

() Todas estão corretas.

2. Dentro do conceito de venda quais são as habilidades que o vendedor precisa ter?

Entre as principais habilidades que o vendedor precisa deter estão:

»Simpatia, para ser capaz de estabelecer uma relação agradável e amistosa com o cliente.

»Preparo e conhecimento, para saber transmitir todo o conhecimento sobre o produto para o potencial cliente da forma mais esclarecedora possível, e estar preparado para lidar com as adversidades encontradas na profissão, tendo jogo de cintura para sair de situações delicadas sem perder a elegância.

»Inteligência e capacidade de se comunicar, para tirar o máximo de proveito dos contatos realizados, captando informações preciosas a respeito do potencial cliente e sabendo utilizá-las em seu trabalho.

3. A pesquisa de mercado nada mais é do que o estudo do ambiente, com suas variações, tendências e eventuais oportunidades coletando informações entre consumidores, concorrência ou fornecedores. Ela apresenta fatos concretos sobre a realidade do mercado, por isso, é uma importante ferramenta utilizada pelas empresas para que suas decisões sejam tomadas de maneira segura. O motivo principal para aplicar uma pesquisa de mercado está em descobrir novas oportunidades e possíveis ações de melhorias.

(X) Certo

() Errado

4. Coloque **F** para Falso e **V** para Verdadeiro:

(V) Com o avanço da tecnologia, a informação se tornou cada vez mais acessível às pessoas. O desperdício de dados pode fazer com que as empresas acabem perdendo grandes oportunidades de promover suas vendas no mercado.

(V) O planejamento estratégico pode ser definido como um processo que determina qual é o melhor posicionamento da empresa no dia-a-dia. Ele é importante, pois direciona a empresa no caminho mais correto obtendo melhores resultados com o relacionamento entre os fatores internos e externos de seu ambiente.

(V) A concorrência dentro de um mercado pode ser definida pela numerosa participação de várias empresas dentro desse mesmo espaço e que possuem igualmente o mesmo porte e a capacidade de exercer sua competitividade sobre os clientes.

(F) O planejamento estratégico é uma ferramenta de previsão, com ele é possível evitar contratemplos, sem verificar novas oportunidades no mercado no qual a empresa está inserida.

5. Comente sobre como o vendedor deve administrar objeções.

Para a maioria dos profissionais de vendas tratar de objeções é uma situação delicada e que gera certo pavor. Diante das objeções, o vendedor precisa manter a calma e ouvir atentamente o questionamento do potencial cliente para compreender aquilo que foi dito. Em seguida, será feita a reflexão sobre a melhor solução que pode ser apresentada para reverter a situação. Quanto mais preparado o vendedor estiver, mais facilmente conseguirá ter argumentos para se sobressair a essas objeções.

Capítulo 8

1. Comente sobre como deve ser a relação entre o vendedor e o cliente.

A relação entre o vendedor e o cliente deve ser baseada na confiança e cordialidade. Diante da concorrência e da necessidade de se manter no mercado, o vendedor deve lembrar que é preciso usar todas as suas habilidades para conquistar e manter seus clientes. É necessário construir uma relação com o cliente por meio de uma gestão de relacionamento para satisfazer suas necessidades e fidelizá-lo.

2. Comente sobre a importância da ética na carreira de um vendedor.

É impossível planejarmos o futuro como profissionais de venda sem agirmos com ética. Afinal, como iremos construir uma boa imagem e projetar nossa carreira se estamos esgotando nossas fontes ao agirmos assim? Quando um vendedor não possui ética e tira vantagem sobre o prejuízo alheio, ele afasta o cliente e com isso não consegue mais vender pra ele. Ao construir uma carreira em cima de mentiras fica insustentável mantê-la por muito tempo, pois ninguém consegue enganar tantas pessoas por tão longo período de tempo. O mercado tende a eliminar este tipo de profissional na mesma rapidez em que surgem. Nas relações comerciais não há tolerância para a falta de ética, principalmente porque as pessoas valorizam o dinheiro que possuem e procuram aplicá-lo do modo mais proveitoso possível.

3. Muitas vezes o vendedor precisa saber lidar com a solução de problemas. Um dos pontos importantes que ajudam o cliente a avaliar o nível de preparo dos profissionais de uma empresa e o seu grau de comprometimento é o que se refere à capacidade de prover a solução para seus problemas. Para tanto, além de as equipes de vendas possuírem preparo necessário para comercializar os produtos, é preciso que saibam agir diante de situações delicadas.

(X) Certo
() Errado

4. Além do pronto atendimento, as empresas devem zelar para que a solução seja providenciada de maneira que garanta um resultado satisfatório, tanto para o cliente quanto para a própria empresa. Qualquer tentativa que não seja de demonstrar o quanto sua empresa é comprometida com o atendimento à seus clientes se torna inconcebível.

(X) Certo
() Errado

5. Para relacionar-se com clientes complicados, a melhor alternativa é procurar ouvi-los para compreender o motivo pelo qual se comportam desta maneira. Só assim é possível encontrar a solução mais sensata. A grande dica está em manter a calma e não deixar se levar pelo calor da situação, tentar dialogar no momento impróprio não irá resolver. O profissionalismo de uma pessoa é percebido pelo seu autocontrole diante das situações mais complicadas, e se confirma pelo seu melhor posicionamento na resolução dos problemas.

(X) Certo
() Errado

Capítulo 9

1. Na atividade de vendas é preciso ter bom senso e saber definir as prioridades no trabalho para que não falte tempo para vender, ou realizar as vendas de maneira apressada. Para um vendedor é imprescindível a organização do tempo como forma de atingir maior produtividade. Isso porque quanto mais tempo estes profissionais conseguem reter para se dedicar as suas atividades, mais e melhor eles conseguirão vender.

(X) Certo
() Errado

2. Coloque **F** para Falso e **V** para Verdadeiro:

(V) A melhor maneira de se poupar tempo está em manter uma rotina de trabalho organizada. A partir do momento que se desenvolve o hábito de programar todas as suas atividades, fica muito mais fácil manter seus compromissos em dia.

(F) Em uma venda, no momento em que o cliente estiver falando com o vendedor não é preciso silêncio para ouvir e captar a mensagem que está sendo passada. A atenção não precisa estar direcionada ao cliente.

(V) A necessidade que as pessoas têm de serem ouvidas e compreendidas pode ser usada pelo profissional de vendas a seu favor.

(V) O vendedor deve aprender a interpretar não só as palavras, mas também a forma com que elas são ditas e os gestos que o cliente utiliza para expressá-las. Nem todas as informações são repassadas exclusivamente através de palavras.

3. Comente sobre a importância do bom relacionamento com o cliente.

A venda não é só um processo de troca de produto por dinheiro. Ela envolve relacionamento com as pessoas e, para obter sucesso e subir no conceito dos clientes, uma empresa deve fazer com que seus funcionários transformem um evento casual e de necessidade em uma atividade de prazer, tanto para os clientes quanto para eles próprios.

4. O que diferencia um vendedor de sucesso de outro é exatamente a capacidade de identificar e aproveitar as oportunidades que a vida lhe oferece. Um vendedor de sucesso não só possui habilidade para identificar a qualquer momento uma nova oportunidade de negócios, como também sabe administrá-la da melhor maneira possível quando essa ocorre.

(X) Certo
() Errado

5. Conseguir conquistar novos clientes por meio de indicação não é a maneira mais barata e lucrativa de obter novos clientes no mercado. Ao contrário das campanhas publicitárias, das outras ações de marketing e convenções organizadas pelas empresas, as indicações necessitam de investimento de capital e garantem de maneira extremamente eficaz a entrada de novos clientes. Isso porque uma indicação não é embasada na confiança e na satisfação dos clientes de uma empresa em relação àquilo que ela lhes oferece.

- () Certo
(X) Errado

Capítulo 10

1. O que é Marketing Mix?

O Marketing Mix, ou Composto mercadológico, são os elementos fundamentais para a análise e desenvolvimento de um plano de marketing para qualquer empresa. Esse composto é formado por quatro ingredientes principais, também chamados de 4 Ps, que significam:

- » Produto.
- » Preço.
- » Praça.
- » Promoção.

2. Antes de lançar um produto ou serviço as empresas devem se atentar a alguns itens e situações. Quais são elas?

As empresas precisam atentar-se antes de desenvolver um novo produto aos seguintes itens:

- » Razões para se lançar um novo produto:
 - » Necessidades do cliente;
 - » Diversificação dos produtos oferecidos pela empresa;
 - » Posicionamento frente à concorrência, principalmente mediante de um lançamento;
 - » Oportunidade identificada no mercado;
 - » Ciclo de vida, alguns possuem tempo de vida útil no mercado bastante reduzido e por isso precisam ser substituídos por novos produtos.
- » Problemas que podem ocorrer:
 - » Falta de recursos suficientes para o seu desenvolvimento pela empresa;
 - » Segmentação do mercado;
 - » Barreiras impostas pelo governo para a sua regulamentação;

- » Custo de desenvolvimento relativamente alto;
 - » O produto pode ser facilmente copiado;
 - » Inacessível;
 - » Limitação de recursos.
 - » Produto com defeito e problemas tecnológicos;
 - » Análise míope do mercado e consequente posicionamento inadequado;
 - » Custos mal avaliados e definição de preços incoerentes;
 - » Equipe de marketing despreparada;
 - » Distribuição do produto feita de maneira incorreta, sem definição de estratégia eficaz;
 - » Falta de um Sistema de Informação em Marketing;
 - » Oportunidade de lançamento mal explorada, ocasião desfavorável;
 - » Forte reação de concorrência.
3. O preço é a quantia que o cliente está disposto a pagar pela aquisição de um produto ou serviço. O preço é composto por preço básico, descontos, prazos de pagamento, condições de crédito, etc. A empresa tem de definir uma estratégia de preço que possibilite obter lucros com a comercialização de seus produtos, e que o cliente também se sinta satisfeito com as condições encontradas.
- (X) Certo
() Errado
4. Comente sobre o Marketing pessoal e sua aplicação na atuação de um vendedor.

O Marketing Pessoal chegou com o objetivo de revalorizar as capacidades e competências das pessoas, tornando-as melhores. Da mesma forma que o marketing tradicional existe para tornar um produto mais atraente e indispensável ao cliente, para atender às suas expectativas e necessidades, o marketing pessoal possibilita preparar as pessoas para também serem vistas sob esse ângulo.

A sua aplicação atualmente é a ferramenta de maior potencial para fazer com que apresentação, comunicação, atitudes e raciocínio trabalhem a favor de um profissional dentro de seu ambiente de trabalho.

Assim como se cuida de um produto para que chame a atenção de um cliente a ponto de querer comprá-lo, o vendedor também deve desenvolver sempre a constante melhora em sua imagem para que também consiga atrair a atenção das pessoas dentro do mercado e, assim, os clientes também queiram adotá-lo como parceiro e colaborador.

5. Comente sobre o Marketing de guerrilha.

O Marketing de Guerrilha é uma das estratégias de marketing que tem por objetivo colocar em evidência a imagem das pequenas e médias empresas que desejam combater seus concorrentes de maior porte ou apenas conquistar um espaço de destaque dentro deste mercado altamente competitivo.

Uma das características mais marcantes desse segmento do marketing está relacionada aos meios criativos e inovadores que as empresas utilizam para atrair a atenção do público e colocar seus produtos em evidência.

Capítulo 11

1. O vendedor deve procurar diversificar suas ações para melhorar suas atividades de vendas. É preciso usar estratégias e técnicas que permitam atingir melhores resultados e alcançar metas. Ao oferecer um produto ou um atendimento que se encaixa com o perfil de uma pessoa em especial, estamos nos diferenciando do concorrente e conquistando a fidelidade dela.

(X) Certo

() Errado

2. Depois de definir a segmentação, é necessário saber exercitar o relacionamento com o cliente. Ao desenvolver estratégias para cada segmentação, é preciso que a equipe de vendas avalie os benefícios que essas ações irão trazer para cada segmento. Além disso, também é necessário avaliar se as estratégias estão dentro das possibilidades de execução da equipe de vendas e qual delas causará maior impacto entre as pessoas de cada um desses segmentos.

(X) Certo

() Errado

3. O que é CRM e como utilizá-la em vendas?

É uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

Ele utiliza de tecnologias para capturar informações sobre os clientes, assim as organiza em um banco de dados, analisa o seu conteúdo e redistribui o resultado para que toda equipe possa utilizar esse conteúdo de forma inteligente que promova a eficácia no atendimento aos clientes.

4. Qual a diferença entre marketing e merchandising?

Diferentemente do marketing, que busca promover a marca como um todo, o merchandising tem a função de promover um produto específico. Seu principal objetivo é mostrar o produto, colocá-lo em evidência para que chame a atenção dos clientes, desperte seu desejo de compra e aumente a sua rotatividade.

As ações de merchandising podem ser promovidas nos próprios pontos de vendas, nas ruas por meio de anúncios e outdoors e nos meios de comunicação, como a TV, quando um ator faz referências ao produto durante a novela.

5. O que é PDV?

Ponto-de-venda. É um local onde um produto é exposto de forma permanente. Os locais mais utilizados para realizar a exposição de um produto nesses locais são principalmente as pontas das gôndolas e os espaços fora dos corredores.

Tudo aquilo que está em evidência para os clientes possui uma forte tendência de ser sua opção de escolha. Por isso, ficou muito comum encontrarmos enormes pilhas de produtos estrategicamente posicionados em locais de grande movimentação dentro dos pontos de vendas.