



EVERTON OLIVEIRA DE AGUIAR

TÉCNICAS DE VENDAS:

Um mecanismo para um mercado em crise

São Paulo
2019

EVERTON OLIVEIRA DE AGUIAR

TÉCNICAS DE VENDAS:

Um mecanismo para um mercado em crise

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Educacional Anhanguera Campus-Belenzinho, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

Orientador: Emiliane Barbosa

São Paulo
2019

EVERTON OLIVEIRA DE AGUIAR

TÉCNICAS DE VENDAS:

Um mecanismo para um mercado em crise

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Educacional Anhanguera, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração de Empresas.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Fauler Lanzo Pedrecca

Prof(a). Vanderlei Ferreira de Sena

Prof(a). José Amaro da Silva

São Paulo, dia 19 de junho de 2018

Dedico esse trabalho, a todos os
educadores que me instruíram durante
esse processo, que é a graduação.

AGRADECIMENTOS

São poucas as pessoas que eu deveria e quero agradecer de verdade por esse trabalho, acredito que meus pais sejam algumas dessas pessoas eles me ajudaram de formas inimagináveis para que eu conseguisse estar executando esse trabalho, também devo agradecer aos meus amigos que me deram formas e ajudaram com os livros.

Porem a pessoa que eu mais devo agradecer nesse trabalho, é alguém que nunca vai ter a oportunidade de ler ele, minha irmã, pois foi graças a ela que eu decidir seguir minha vida e iniciar minha faculdade, é uma pena não poder dividir esse momento com ela, mas aonde ela estiver eu sei que está torcendo por mim e que sente muito orgulho dos meus feitos, que só são possíveis graças a ela.

AGUIAR, Everton oliveira de. **Técnicas de vendas:** Um mecanismo para um mercado em crise. 2019. Número total de folhas 33. Trabalho de Conclusão de Curso Administração de Empresas – Centro Educacional Anhanguera, São Paulo, 2019.

RESUMO

Esse trabalho busca demonstrar a eficiência das técnicas de vendas, em meio a um mercado tão competitivo. Analisando as estratégias de marketing que melhor se adequam ao mercado e quais se demonstram mais eficiente ao consumidor, de forma que ao ler este trabalho o leitor tenha um conhecimento de quais técnicas são mais aconselháveis para cada ambiente de negociação.

Palavras-chave: Vendas; Técnicas; Marketing; Mercado;

AGUIAR, Everton oliveira de. **Técnicas de vendas:** Um mecanismo para um mercado em crise. 2019. Número total de folhas 33. Trabalho de Conclusão de Curso Administração de Empresas – Centro Educacional Anhanguera, São Paulo, 2019.

ABSTRACT

This work seeks to demonstrate the efficiency of sales techniques, in the midst of such a competitive market. Analyzing the marketing strategies that best suit the market and which are most efficient to the consumer, so that when reading this work the reader has a knowledge of which techniques are most advisable for each trading environment.

Key-words: Sales; Techniques; Marketing; Marketplace;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. ENTENDENDO OS CONCEITOS DAS ESTRATEGIAS DE VENDAS.....	15
3. APLICANDO AS TÉCNICAS DE VENDAS.....	20
4. VENDENDO PARA UM MERCADO EM CRISE.	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema abordado uma questão que está vigente em todas as empresas de pequeno, médio e grande porte no mercado Mundial, escolher a melhor técnica de venda que atinja as metas esperadas, para assim ganhar mais espaço no mercado buscando atingindo novos clientes e galgar um crescimento constante de seus produtos ou serviços.

Assim sendo este trabalho busca demonstrar como uma escolha adequada de técnica de venda é importante, de forma que possa atingir seu público e não ser opressora ou desnecessária, cabe ao administrador entender o mercado e a técnica que deve usar para ter os melhores resultados, não sendo abusivo ou indelicado com as indicações do mercado.

Essa pesquisa é de suma importância para demonstrar a efetividade das técnicas de vendas atuais em meio no mercado brasileiro, é evidente que novas técnicas devem ser aplicadas, com o passar do tempo para melhor a efetividade das vendas, os fatores para essa queda são diversos, a inconstância do mercado é algo que deve ser esperado pelo setor de vendas, que por sua vez se espera diversas técnicas para manter a venda da empresa, mesmo com os fatores externos do mercado brasileiro.

Tendo em vista a incerteza do mercado, fica claro que ter um domínio maior das técnicas de vendas é fundamental para atingir as metas e objetivos das organizações, entender como cada técnica funciona e em que momento aplica-lá é fundamental nesse processo. O problema dessa pesquisa consiste em responder a seguinte questão: Quais melhores técnicas de vendas em meio à crise?

O objetivo principal deste estudo busca, identificar as melhores técnicas de vendas para o mercado em meio à crise, e possui como objetivos secundários: conceituar as estratégias de vendas, descrever as técnicas de vendas usadas no mercado atual e definir as diferentes técnicas de vendas utilizadas e sua importância no mercado em meio à crise.

A metodologia adotada nesta pesquisa, trata-se de uma pesquisa bibliográfica baseada principalmente em livros de diversos autores da área de negociação como, por exemplo, Toledo e Botelho (1980) , Martinelli (2010) , Keegan (2005) , Solomon (2017), Cohen (1980), Donaldson (1999) entre outros. Será realizado também levantamento de informações sobre o tema em revistas, artigos, documentários,

relatórios, periódicos, entre outras fontes de dados com até 20 anos. Das quais serão pesquisadas tais palavras-chaves Negociação, Técnicas, Vendas e Mercado.

2. ENTENDENDO OS CONCEITOS DAS ESTRATEGIAS DE VENDAS.

Ao falar de estratégias de vendas, se entende a necessidade de uma parte, e encontrar de forma satisfatória algo que supra essa necessidade, e se ajuste ao que essa parte busca, para que ela venha de forma gradativa, buscar novamente essa forma de atender essa necessidade.

Segundo Keegan (2005, p. 3)

Saber tudo sobre o cliente já não basta. Para ter sucesso as empresas devem conhecer o cliente num contexto que inclui concorrência, políticas e regulamentos governamentais e forças econômicas, sociais e políticas abrangentes que formam a evolução dos mercados.

No mercado atual ter conhecimento é poder, mas até aonde só esse poder de conhecimento sobre o cliente pode ser efetivo em uma venda, os negociadores devem entender que esse conhecimento sobre o cliente é uma porta de entrada para iniciar as negociações, muitos autores vão afirmar que entender um todo, ou seja sua concorrência, as políticas que aplicam sobre o país, estado e município que está exercendo suas vendas, além de fatores sociais e outros pontos já citados é fundamental, porém como adquirir esse conhecimento e mais como usá-lo de forma assertiva, buscando essa assertividade os negociadores ou gestoras de marketing, devem voltar seus olhos para algo básico as variáveis da negociação.

De acordo com Martinelli (2010, p. 88) “A variável poder está sempre presente em qualquer situação que envolva negociação. Pode ser uma negociação individual, coletiva, política.”

A primeira variável como dito a-cima é o poder, que por definição é claro, significa tem a autoridade de submeter a outra parte a fazer o que é benéfico para si, analisando apenas nessa perspectiva essa variável tem uma vertente negativa pois de certa forma gera um poder de submissão, mas não é exatamente assim que ela é tratada dentro da negociação, outra analogia para essa variável é a capacidade de provocar os resultados que desejam, dessa forma o negociador devem entender em que momento está em posse do poder, dentro da negociação, e saber usá-lo da forma certa, características que podem levar um negociador a ter o poder dentro da negociação variam entre influência e persuasão. Analisando o poder nesse sentido fica claro que ele pode se manifestar de três formas.

Segundo Martinelli (2010, p 89)

A força que permite impor uma posição sobre a outra, sem levar em consideração seus méritos relativos. A capacidade de exercer a própria vontade sobre os outros, sem considerar seus cargos ou autoridades relativos. A capacidade de influenciar outros para fazerem, em geral, o que talvez não fizessem na ausência dessa influência

No entanto para que essas manifestações do poder sejam feitas dentro na negociação, o negociador deve ter o domínio sobre algumas tarefas que se executadas da forma certa, levam ao domínio da manifestação do poder, no todo são seis tarefas que o negociador deve dominar para administrar os fatores do poder.

“São elas: Reconhecer a discrepância do poder. Modificar os desequilíbrios do poder. Reconhecer o risco pelo uso do poder. Evitar o uso de argumentos baseados em poder. Evitar a manipulação. Usar ferramentas lógicas” _Martinelli (2010, p 89).

Fazendo uso dessa variável básica da negociação, qualquer negociador pode ter êxito em suas negociações, desde que lembre das tarefas, elas de certa forma auxiliar o negociador a não extrapolar ao fazer uso de forma excessiva do poder em uma negociação, no entanto essa é apenas a primeira variável, as demais vão complementar a primeira e juntas levar a uma negociação assertiva, em qualquer ambiente. Além do poder a segunda variável a informação é crucial para qualquer negociador.

“O problema das informações é sua superabundância, não sua escassez. Embora em países avançados de todo o mundo estejam no meio de uma explosão de informações” _Keegan (2005, p.129).

Atualmente o mercado vive lado a lado com a tecnologia que agrega uma série de informações ao negociador, porém essa imersão nos meios tecnológicos levam a um número exorbitante de dados e possivelmente informações que devem ser analisadas com cuidado, já que em uma negociação ter as informações sobre o produto, serviço ou sobre o cliente é fundamental e cometer equívocos durante o processo por ter informações dúbias é um erro.

“No entanto, raramente se inicia uma negociação profundamente a par de todas as necessidades, os interesses e prioridades das pessoas envolvidas, levando, muitas vezes, a blefes e distorções de informações” _Martinelli (2010, p 95).

Nesse ponto que a troca de informações é interessantes entre as partes, pois em uma negociação as informações podem e vão variar mesmo com as pesquisas

prévias, cabe ao negociador ter a perspicácia para analisar e saber trocar informações de uma forma que não transforme o diálogo em um interrogatório mas que as partes consigam distribuir informações, por livre e espontânea vontade.

O processo de troca de informações é delicado e deve ser tratado com cuidado, paciência e persistência, estar munido de informações que futuramente iram auxiliar no desfecho das negociações é fundamental, porém reter informações demais da outra parte pode levá-la a desistir da negociação por se sentir exposta, mas essa variável também pode ser usada de outra forma.

Para Martinelli (2010, p. 96) “Percebe-se, portanto, que a informação pode mudar o rumo de uma negociação, e o tempo que se leva para essa busca por informações pode favorecer ou não a qualidade das informações obtidas.

Nesse ponto o negociador usa as informações obtidas anteriormente para gerar novas informações, cabe a ele ser claro e direto ao passar as informações sobre o produto, serviço ou o que esteja em pauta nessa negociação, para que a outra parte possa assimilar com clareza e junto com as informações que essa parte já tem se tornar mais suscetível a uma negociação positiva, ao mesmo tempo que o negociador, impede a outra parte de utilizar o mesmo processo, levando a outra parte para o caminho que deseja com as informações certas.

“O tempo passa e no mesmo ritmo para todos, não importa o que se faça. Uma vez que não se pode controlar o relógio, deve-se examinar como a passagem do tempo afeta o processo de negociação.”

Cohan (1980, p. 92).

O tempo é imparcial e sempre contínuo, mas saber ajustar seu tempo, para que ele atinja de forma positiva ambas as partes é fundamental, em uma negociação saber dosar o tempo gasto com argumentação e ser flexível com a outra parte é importante, essa flexibilidade deve ser estendida para ambas as partes, desta forma, os dois lados da negociação saem com a impressão de que foi gasto um tempo, mas ele foi produtivo, nesse quesito o negociador deve se ajustar para que a outra parte, tenha essa impressão mesmo que o tempo gasto ou cedido a ela para aplicar seus argumentos não tenha sido o essencial.

Para Donaldson (1999, p.12) “O tempo reservado a uma sessão de negociação ou à negociação inteira é sempre capcioso, pois não é possível controlar o outro lado. ”

De tal forma que desenvolver essa habilidade sutil de controlar o tempo, seu que a outra parte tenha percepção disso é uma ferramenta de grande válida para o negociador, ter essa consciência mesmo que não tenha a utiliza ou habilidade para tal, também é importante para saber identificar quando a outra parte está usando dessa estratégia com o tempo durante a negociação.

2.1. AS HABILIDADES ESSENCIAS DOS NEGOCIADORES

Em todo o mundo, recrutar negociadores habilidosos e preparados é uma função árdua e difícil, muitas empresas têm serias dificuldades para achar negociadores adequados para seus produtos ou serviços, ter habilidade se tornou o grande diferencial do mercado, ou seja, o profissional que sabe usar de forma clara e objetiva, as técnicas de vendas têm uma vantagem no mercado.

“Mesmo que as habilidades dos negociadores sejam fundamentais no meio empresarial, poucas obras tratam do tema. Isso acontece provavelmente por causa da subjetividade e da dificuldade em colocar em pratica tais conceitos”_Martinelli (2010, p. 23).

Dessa forma é cada vez mais difícil a formação de tais profissionais com essas habilidades, os negociadores têm que buscar com mais afinco por essas habilidades e assim, trilhar o caminho dos treinamentos, palestras e cursos de vendas, que vão auxiliar em suas formações.

Para Toledo e Botelho (1930, p. 12) “Um programa de treinamento é, sempre, e de modo particularmente acentuado no caso da capacitação de equipes de venda, um processo contínuo”.

O programa é composto por mais de um ponto, mas o que se deve frisar inicialmente é a questão da continuidade, o programa não deve ter um fim, pois o mercado está sempre em mudança e o que hoje é novo, amanhã pode não ser, dentro do programa de treinamento existe o curso.

Segundo Toledo e botelho (1930, p. 12) “um curso compreende uma série de reuniões, nas quais são utilizadas várias técnicas didáticas, com o objetivo de mentalizar o agente de vendas nas conveniências do comportamento que se busca.

Dessa forma o curso vai além da sala de aula, ao aplicar o curso a uma equipe de vendas, essa equipe tem que usar as técnicas aprendidas nesse curso no

dia a dia, dessa forma o conhecimento é recebido e transmitido com eficiência, porém sendo parte importante do programa de treinamento, o curso deve ser atualizado e aplicado novamente para a equipe de tempos em tempos, conforme as atualizações do mercado.

O programa de treinamento tem mais da metade de sua base voltada para o treinamento contínuo da equipe, porém outra parte importante do programa é a análise do consumidor, essa análise deve ser precisa e contínua tendo em vista que o consumidor muda, seus gostos e preferências conforme o passar do tempo.

Para Solomon (2016, p. 7) “Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo do consumo,”

Esse processo anda lado a lado com o programa de treinamento, tendo em mente que um necessita do outro para seguir em um ciclo, o objetivo do programa é vender e o processo do consumidor gerar a necessidade da compra, dessa forma os dois trabalham juntos para movimentar o processo de vendas, cabe ao vendedor entender esse processo e ter em mente que o processo do consumidor consequentemente vai gerar a necessidade.

Ao entender o conceito das técnicas de vendas, no próximo capítulo será abordado como essas técnicas são aplicadas no mercado, em que momento as desenvolves, dessa forma criando um olhar mais direto com o mercado e suas aceitações ou rejeições as técnicas.

3. APLICANDO AS TÉCNICAS DE VENDAS.

As técnicas de vendas são a base para todo vendedor, saber desenvolvê-las e aplicá-las da forma correta é fundamental para garantir uma boa relação cliente vendedor, tendo isso em mente, existem dez técnicas de vendas que são utilizadas atualmente, com tanta veemência, que saber usá-las é um fator determinante para o deslanchar ou não das vendas de um vendedor.

“Não existe uma fórmula para se vender bem. O que de fato existe são planejamentos, técnicas e estratégias aliadas a esforço e motivação, fazendo o profissional sentir-se mais seguro e capaz de superar suas metas.” Gobe (2007, p. 209).

Em outras palavras não adianta ter o domínio sobre as técnicas de vendas e não ter os outros fatores citados por Gobe (2007), esses fatores como planejamento, motivação e estratégias devem trabalhar em conjunto para que dessa forma se crie um conjunto forte e que seja flexível para aceitar os sucessos e fracassos nas investidas do dia a dia.

Segundo Las Casas (2017, p.206) “A sua responsabilidade na execução de suas tarefas torna-o bom ou mau profissional. O seu compromisso com a profissão que abraçou é um dos determinantes do futuro de sua carreira.”

De tal forma que cabe ao vendedor entender e se adaptar ao momento, e a situação do mercado, e do ambiente aonde vive, assim utilizar as técnicas de vendas será mais fácil, tendo em vista que entende sua responsabilidade como vendedor e compreende que não existe um único caminho para se vender. Tendo todos esses fatores em mente o primeiro passo da técnica de vendas que deve ser analisado é: Ajude o cliente a entender o que ele precisa.

“Muitas vezes o cliente não tem clareza absoluta da natureza de suas necessidades. Mostrar o que é preciso para solucionar seus problemas atuais e o que é preciso para não criar problemas no futuro é o papel do vendedor.” Magaldi (2008, p. 52).

Dessa forma o cliente ter as suas necessidades atendidas que é o principal foco nessas técnicas, e vai criar um vínculo cliente vendedor de forma que na próxima ocasião que venha gerar uma necessidade nesse cliente, ele irá recorrer ao mesmo lugar, aonde foi entendido e sua necessidade foi atendida. O segundo passo: estabelecer uma relação e confiança com o cliente.

Para Magaldi (2008, p. 65) “A ética é a principal promotora da confiança. Com atitudes éticas, você poderá conquistar até o cliente mais difícil. ”

A confiança é um fator determinando na vida de um vendedor, se o cliente voltou ao estabelecimento para efetuar uma segunda compra ou mesmo para indicar outro futuro cliente, isso mostra que a relação de confiança entre vendedor e cliente foi alcançada com sucesso, dessa forma o vendedor estabelece um marco na relação com esse cliente, e fica mais do que claro que essa relação será duradoura. O terceiro passo é “Seja flexível”.

De acordo com Oliveira (2016, p. 175) “A firmeza e a flexibilidade completam-se. A flexibilidade impede que o forme se torne rígido e a firmeza impede que o flexível se torne fraco”.

O vendendo deve entender que não existe um cliente igual ao outro mesmo que tenham o perfil parecido, a sempre pontos que os diferenciam e cabe ao vendedor ter a perspicácia de reconhecer esses pontos e se adaptar em outras palavras se flexível para se adequar ao que o cliente deseja, mas sem deixar seus objetivos de lado, saber dosar essas técnicas é fundamental para se ter o controle da situação. O quarto passo é “Nunca subestime o cliente”.

Martinelli (2010, p. 152)

Em um processo de negociação, é necessário estabelecer um relacionamento duradouro entre os agentes envolvidos, por meio da credibilidade, confiança e honestidade nos negócios. Dessa forma, os pontos convergentes só são obtidos por meio da negociação, não pela utilização de condutas antiéticas.

A diversos vendedores que vivem usando artimanhas para executar suas vendas, porem essas artimanhas não são a forma correta de se executar uma venda, tendo em mente tudo que já foi abordado até o momento fica claro que a ética nas vendas é fundamental, ser verdade e não fazer uso de artimanhas é a forma mais correta de se executar uma venda, dessa forma não a risco de a relação cliente vendedor e nem a credibilidade do vendedor ou empresa para qual trabalha. O quinto passo: Seja resiliente.

Para Stancolovich (2018, p.127)

A verdadeira resiliência está na forma interior, que pode ser acionada, com equilíbrio, em equacionarmos o tempo, seja para cada função, seja na aplicação das habilidades e ferramentas técnicas de negociação, como a prática do afeto para as relações humanas.

Ouvir um não ou em outra oportunidade é muito frequente na vida de um negociador, a resiliência é fundamental para essas situações, ter a habilidade de receber um sonoro não e poder pensar em outra forma de atuação sem desanimar ou perder a compostura é fundamental, em muitos casos o primeiro não é apenas uma ferramenta de defesa do consumidor para a abordagem recebi, e saber analisar a situação e entender que uma mudança de abordagem é necessária sem demonstrar qualquer incerteza pelo não recebido pode ser determinante na concretização de uma venda. O sexto passo: Mostre que tem senso de organização.

De acordo com Bettger (1978, p. 71)

Nunca deixe o escritório até que toda a sua semana esteja planejada. Não deixe que nada nem ninguém interfira em seu programa. Você pode ser tentado a mudar alguns de seus planos durante a semana. Não o faça. Cada semana você se aperfeiçoará na sua capacidade de pensar em tudo e planejar antecipadamente.

O vendedor organizado sabe demonstrar com clareza cada ponto importante da sua estratégia de vendas, sabe se atrasa para suas reuniões e tem sempre o plano B, para os imprevistos do dia a dia, a organização do seu dia é fundamental em meio a cacofonia do mercado, as mudanças de mercado são diárias e ter um planejamento que tenha isso em mente é um passo para o sucesso de qualquer venda. O vendedor que em reunião recebe uma notícia de mudança de mercado e mesmo assim consegue se adequar pois tem um plano B, C ou D, já organizado ganha prestígio com os clientes que não vão ter que gastar mais tempo com um novo plano de ação ou novos ajustes em valores ou no próprio produto, tendo isso em mente, ter seu dia, sua semana e muitas das vezes seu mês pré organizado é uma diferencia em meio a competitividade do mercado. O Sétimo Passo: Crie uma Estratégia.

“Os vendedores visam alcançar os objetivos de venda ao procurarem e avaliarem os clientes. Nem sempre o bom cliente para os produtos de uma empresa é considerado o bom cliente para os produtos de outra empresa”

Las Casas (2017, p.212).

Elaborar um plano de vendas, ou seja, criar uma estratégia que vise atender as necessidades da organização e dos clientes, levando em conta as várias do mercado, os concorrentes e um passo ousado do vendedor, como dito anteriormente o vendedor organizado tem vários planos de ação, que levam em conta as várias do

mercado, mas para entender e dominar a estratégia o vendedor deve ir mais fundo na elaboração desse plano.

Ao iniciar a elaboração de um plano de vendas, ou seja ao criar uma estratégia, o vendedor deve analisar três pontos cruciais, primeiro o mercado, ele é volátil e pode mudar rapidamente, tornando uma boa estratégia de vendas em uma péssima estratégia, ao analisa-lo o vendedor deve criar paralelos de possíveis mudanças para não ser pego de surpresa, segundo os concorrentes, ter uma ideia do produto que o seu concorrente está vendendo e saber em quais pontos o seu é superior ao dele é fundamental para responder a qualquer indagação em uma possível comparação.

Terceiro os clientes precisam saber como é a empresa a qual está visitando está se saindo no mercado ou absorver o máximo de informações do cliente que acaba de entrar em sua loja se torna necessário nessa formulação de estratégia, tendo em vista que dependendo das informações recolhidas sua estratégia pode variar entre agressiva e passiva, sempre buscando os melhores resultados. O Oitavo passo: Seja Criativo.

“Em um ambiente no qual podemos desenvolver novas possibilidades, a inteligência estratégica, por meio da criatividade, gera soluções ou acordos em um nível diferente de pensamento, nível em que negatividades e repetições não ocorrem.” Pimentel (2007, p. 64).

A criatividade é a ferramenta de trabalho mais importante de um negociador, dentre todas as técnicas citadas até o momento essa é imprescindível na vida de um negociador, ao iniciar sua argumentação perante um cliente o negociador tem que ter em suas palavras primeiro a verdade, segundo a imaginação, ainda mais quando se trate de clientes novos, que ainda não conhecem o produto ou serviço do negociador, ao argumentar o cliente tem que ver nas palavras o produto ou serviço em ação, esses argumentos devem fazer o cliente imaginar e dessa forma gerar o desejo de ter o produto ou serviço em sua vida, ou em sua empresa. O Novo passo: Acredite (e defenda) aquilo que faz.

De acordo com Las Casas (2017, p. 216) “A apresentação desejável pressupõe treinamento e desenvolvimento de habilidades técnicas.

Não adianta ter boa dicção, os melhores argumentos ou o melhor produto do mercado, se não expressar confiança, um grande problema do mercado ao falarmos de vendas é a confiança, muitos vendedores promissores são engolidos diariamente

por falta de confiança em suas habilidades ou em seu produto, essa confiança deve ser expressada de diversas formas e não apenas para os clientes mas dentro das organizações, ter confiança no seu trabalho é um ponto de partida para o vendedor crescer dentro e fora da organização, a confiança junto com os resultados agregam nos negociadores credibilidade no mercado, com os clientes e principalmente dentro das organizações, dessa forma cabe ao negociador acreditar em seu produto ou serviço e argumentar com confiança que esse é o melhor que o mercado pode oferecer, mesmo que não seja. O decimo passo: Não esqueça que vender é, também, Fazer Marketing.

“Para que o profissional de vendas utilize da melhor forma possível as ferramentas de marketing, ele deve ter em mente primeiro os conceitos básicos de marketing”. Gobe (2007, p. 31).

Um grande aliado do setor de vendas atualmente é a tecnologia, que liga facilmente pontos e distantes, e viabiliza comunicações a distância, essa mesma tecnologia impulsiona diariamente o marketing levando suas propagandas a grandes polos e trazendo informações uteis, o vendedor que entender a ligação que a tecnologia e o marketing tem e como elas devem e podem ajuda-lo tem uma grande vantagem no mercado, a era digital está cada vez mais envolvida e envolvendo esses dois setores que anteriormente já deveriam trabalhar juntos, mas com essa nova ferramenta a unificação desses é algo praticamente certo, não existe um vendedor que não siga o planejamento de marketing dentro de uma organização, ele o envolve com uma defesa para sua estratégia de vendas, essa união abre grandes possibilidades de negócios e transações de produtos e serviços.

Para Gobe (2000, p. 209) “A Atividade de vendas é um processo que pode ser adaptado ou melhorado de acordo com a situação que se tem.

Não existe uma formula mágica para se vender, essas dez etapas da técnica de vendas são um dos caminhos que podem e devem ser usados para se alcançar o melhor resultado ao se tratar de vendas, mas cabe ao negociador ter a perspicácia de enxergar o seu mercado atual e adaptar as técnicas e acordo com suas necessidades, sempre visando a organização e a confiança com base, sem deixar de lado ética e buscando sempre sanar as necessidades dos clientes em relação a serviços ou produtos.

Ao entendermos as técnicas de vendas, e seus conceitos, o próximo passo é analisar como essas técnicas se desenvolvem no mercado, e em que ponto

necessita de mais atenção e ajustes. Dessa forma será claro os pontos aonde os ajustes devem ser feitos e aonde a análise deve se embasar, mas garantir esses ajustes.

4. VENDENDO PARA UM MERCADO EM CRISE.

O mercado é o campo de batalha do vendedor, é nele que se tem as vitórias e derrotas do dia a dia, mas o que fazer quando esse mercado está em crise, quando o campo de batalha é mais perigoso e tem mais armadilhas que o normal, é nesse ponto que a estratégia, determinação e a confiança tem que ser vivas dentro do negociador, para encarar o mercado em crise.

“O macro ambiente no qual a organização está inserida é composto de forças que a empresa não pode controlar diretamente, como as variáveis econômicas, sociais, sindicais, demográficas, políticas, tecnológicas, legais e mercadológicas” Gobe (2007, p.13).

Quando se fala de crise, muitas empresas só vem o final da linha para suas vendas, e não é bem assim, ao formarmos no mercado ou no macro ambiente a crise é apenas mais uma variável que a empresa tem que superar e junto com seus vendedores que se adequar para conseguir os melhores resultados.

Segundo Gobe (2007, p.13) “Essas variáveis são analisadas seguindo uma técnica conhecida como elaboração de cenários, que consiste em imaginar como será o ambiente dentro de um determinado espaço de tempo”.

Seguindo essa técnica que gerar possíveis cenários de como o mercado vai se portar perante as variáveis, as empresas tem material suficiente para iniciar novos planos de ações que vão ajudar a manter ou regularizar as vendas durante esse período, empresas que não se preparam pensando no futuro e levando em conta as variáveis, não só a crise, mas variáveis econômicas, sociais, demográficas, políticas, sindicais, legais, tecnológicas, culturais, ecológicas entre outras estão se encaminhando para a falência.

Segundo Dornelas (2015, p. 53)

Deve-se atentar ainda para a estrutura desse mercado, mais especificamente para as seguintes características: o número de competidores; o alcance (capilaridade) dos canais de distribuição desses mesmos competidores; os tipos de produtos e serviços que se encontram no mercado; o potencial de compradores (número de cliente potenciais e quanto consomem, com que periodicidade, onde costumam comprar, quando e como); as políticas de preços dos concorrentes etc.

Ao seguir o exemplo de Dornelas, as empresas em partes preparadas para qualquer crise que o mercado venha a oferecer, e dessa forma tem um grande potencial em suas ações dentro do mercado, e das ações de seus vendedores mas

e se mesmo assim os resultados não forem o suficiente, mesmo com essas previsões ao risco de surgir fatores inesperados até mesmo para os administradores mais precavidos é nesse momento que ter conhecimento de alguns passos podem ser um grande diferencial para suas conquistas, dessa forma será possível entender os seis passos dentro do plano de vendas que podem ser o grande marco para uma empresa vender, ou alavancar suas vendas em meio à crise.

4.1 DIFERENCIAS EM MEIO À CRISE.

Partindo do ponto que as técnicas para gerar possíveis cenários não tenham sido o suficiente para ajudar a manter ou alavancar as vendas em meio à crise, é necessário mudar a estratégia para algo que seja mais rentável e que providencie um resultado melhor, dessa forma se faz necessário a elaboração de um novo plano de vendas que busque atender as necessidades.

De acordo com Las Casas (2017, p.78) “Deve ser um documento operacional da empresa, que servirá de conduta para todas as atividades do pessoal envolvido no que foi planejado”.

Fazendo uso de um plano de vendas que seja desenvolvido para a situação em que o mercado se encontra, fica mais claro o caminho do vendedor, ele tem suas metas e seus pontos de apoio determinados e dessa forma a tendência é que suas vendas sejam produtivas, porém para dar início ao plano de negócios o primeiro passo é absorver o máximo de informações, ou seja fazer uso da coleta de dados para ter dessa forma informações úteis para o desenvolvimento de suas vendas.

Para Las Casas (2017, p. 62) “O sistema de informação de marketing (SIM) avalia as necessidades de informações para a empresa, desenvolve aquelas mais prioritárias e as distribui no momento adequado.”

O SIM, viabiliza um processo de extração de dados e os transforma em informações que são diretamente ligadas ao processo, a partir dessas informações recebidas pode-se responder as seguintes perguntas a respeito do cliente e do mercado, Ele se tornou mais cauteloso? Ele diminuiu o volume de comprar ou o que caiu foi o ticket médio? Quais são os produtos mais vendidos ainda na crise? Algum produto começou a vender mais nesse período? Com essas informações coletadas pode-se fazer as alterações adequadas no plano de vendas, dessa forma encontrar novos caminhos para atingir os objetivos de vendas fica cada vez mais próximo,

tendo dado fim a esse processo o próximo passo é adaptar sua oferta ao momento do mercado.

Segundo Dornelas (2015, p. 155)

O preço talvez seja a maneira mais tangível de ser agir no mercado, pois, pela política de preço, a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo referencia o valor que o consumidor vê no produto, não o preço que a empresa acha que ele deve ter.

Ao analisar o mercado a empresa visa desenvolver o valor de acordo com a análise, é nesse momento que as promoções são criadas para atrair novos clientes e ter um diferencial em relação aos demais concorrentes, algo que sempre é ressaltado por diversos autores é que o mais importante é que o valor seja condizente com a realidade do mercado, mas sem que a empresa saia no prejuízo, algo que acontece muito em momentos de crise é a necessidade de venda a qualquer custo, essa idéia é algo que acontece muito em empresas com preparos incertos, pois algo que sempre se deve ressaltar é que os lucros tem que abater os custos, ou seja não adianta vender muito e essa venda só gerar o necessário para cobrir seus custos, tendo isso em mente o próximo passo para seguir o plano de vendas é voltada a qualidade dos seus colaboradores.

Para Las Casas (2017, p.175) “O treinamento de vendas pode ser encarado como forma de otimização dos investimentos da área.”

O treinamento dos vendedores é a principal arma da empresa para atacar o mercado, com o treinamento a empresa prepara ou recicla, dependendo da situação dos seus colaboradores, dessa forma fica mais fácil para a empresa implementar as idéias que desenvolveu durante suas pesquisas.

Segundo Las Casas (2017, p. 175) “A importância do treinamento aumenta se observarmos o resultado de vendas de uma equipe de vendedores.”

Com o aumento da capacitação dos colaboradores, a tendência é que os resultados sejam mais assertivos levando em conta que o treinamento foi bem aplicado, gerando vendas com menos tempo de espera e com mais qualidade e satisfação para os clientes, gerando assim, depois nos clientes a satisfação e a qualidade de serviço o próximo passo é a buscar a fidelização de clientes.

De acordo com Las Casas (2017, p. 219) “Além de bons serviços, manter amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produtor.”

Ao se sentir satisfeito e com suas necessidades sanadas, o cliente fica disposto a agregar novas amizades, cabe ao vendedor ter essa perspicácia para detectar essa disposição do cliente para assim iniciar os atrativos em busca da fidelização do mesmo, dessa forma ele irá agregar a organização de forma continua, voltando todas as vezes que tiver uma nova necessidade e indicando a mesma, sempre que houver a possibilidade.

Las Casas (2017, p. 219)

Por isso, é necessário que a administração de vendas tome cuidado especial em preparar seus vendedores, uma vez que eles são de importância vital para o sucesso da empresa, a longo prazo, por estarem em permanente contato com os clientes que, se bem atendidos, por uma força de vendas capacitada, retornarão e indicarão outros clientes.

Dessa forma fica evidente ver como os pontos estão ligados, a pesquisa gera o material para o treinamento dos colaboradores, e esse treinamento gera a possibilidade da fidelização dos clientes, tudo dentro do plano de vendas, ao alcançar esse ponto muitas organizações pecam, pois param após alcançar esse objetivo dentro do plano de vendas, mas ter o plano de vendas completo é fundamental, tendo em mente que todos os passos são importantes, o próximo passo é o desenvolvimento do marketing sensorial.

De acordo com Camargo (2009, p. 79)

O Marketing sensorial é um conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor.

Fazendo uso de técnicas que iram melhorar a experiência do consumidor, durante a compra criando assim uma boa impressão de formas simples, mas que são detalhes cruciais, como por exemplo em uma loja, aonde se deve ter um visual chamativo e acolhedor com boa luminosidade e com clima adequado melhorando a sensação do cliente no ambiente, elevando assim a possibilidade de uma compra.

“O objetivo do marketing sensorial é fazer com que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passem um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra.”

Camargo (2009, p. 79).

Esses meios devem ser usados de forma subjetiva, pois é uma forma de marketing que necessita ficar em segundo plano para ter sucesso em sua aplicação,

a mesma tem grande efetividade no campo auditivo, ou seja o uso de música ambiente, lugares silenciosos passam uma sensação de opressão o que dificulta o objetivo desse processo, no caso de vendedores externos um grande diferencial é o cartão aromático que através do olfato pode deixar a pessoa mais confortável mesmo não estando em um lugar confortável, junto com o marketing sensorial o último tópico no plano de vendas é agregar valores.

“Não deixar passar oportunidades de agregar valores ao produto e aos serviços que contêm um forte apelo emocional deve integrar todas as ações de marketing e promoções, construindo assim uma linha de sonhos na empresa.” Stein (2004, p. 32)

Esse último tópico é na verdade uma agremiação dos anteriores, o produto ou serviço ganha valor conforme cada passo anterior é feito com eficiência e eficácia, desta forma ele ganha mercado conforme seu valor aumenta, outros pontos como, valor do produto, durabilidade, vantagens em relação ao concorrente são meros fatores dentro a agregação de valores do produto.

Segundo Las Casas (2017, p.78) “Para executar o plano de vendas, o planejador precisa ter profundo conhecimento dos passos mencionados nas providências necessárias para o planejamento.”

Executando todos os passos de forma assertiva, o plano de vendas será bem-sucedido dessa forma, fica claro a influência que a administração de cada processo tem para que as vendas ocorram com continuidade, mesmo na crise, pois em um mercado impassível dominado pela crise, saber usar as ferramentas corretas é imprescindível, para alcançar seus objetivos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As técnicas de vendas são hoje fundamentais em qualquer organização, entender o tempo, o poder e ter as informações são predominantes, saber aplicar e desenvolver uma negociação é fundamental, aplicar de forma correta uma técnica para melhorar sua venda, fidelizar um cliente ou mesmo iniciar tratativas deve ser uma ação corriqueira de qualquer negociador.

Para desenvolver essas técnicas as empresas devem investir principalmente em treinamento e desenvolvimento de seus funcionários, criando assim uma equipe forte e preparada para desenvolver qualquer negociação dentro da área de atuação do mercado, além do treinamento aplicar o feedback é outro ponto em que as empresas devem olhar, pois ter uma tratativa de como está evoluindo e de como esse progresso está sendo apresentado é fundamental para o negociador, dessa forma ele saberá aonde melhorar e em que pontos já está dominando, para completar o ciclo do treinamento a empresa deve assim que possível aplicar a reciclagem, assim seus negociadores não ficaram obsoletos em relação ao mercado criando dessa forma um ambiente produtivo e que vai se adaptar as tendências do mercado.

A melhor forma de se analisar a eficiência das técnicas de vendas aplicadas sobre os negociadores é através dos resultados, nesse ramo os resultados são imprescindíveis, tendo em vista que o objetivo é vender e alavancar as vendas, porém essa não é a única forma de se analisar esses parâmetros, outro ponto pode ser o número de cliente fidelizados que cada negociador conseguir durante o período de análise e como esses clientes são ativos em relação a vendas.

A última forma de analisar a eficiência e eficácia da aplicação das técnicas de vendas é a imagem que a organização tem no mercado, tendo em vista que os negociadores são a linha de frente da organização, a parte da empresa que interage diretamente com o mercado, dessa forma os negociadores levam a imagem da empresa consigo, assim se a imagem da empresa está sendo positiva os negociadores então aplicando essas técnicas de forma correta.

Empresas ao redor do mundo analisam as técnicas de vendas e aplicam as que melhor se adaptam ao mercado que trabalham, dessa forma fica evidente que não existe um só caminho para se chegar as vendas, o que existe são diversas técnicas que devem ser aplicadas de acordo com o mercado, dessa forma conhecer

o mercado e analisar em que momentos ele mudou ou quais as novas tendências é fundamental para esse processo sem isso todo o treinamento, desenvolvimento não será eficiente, em outras palavras conhecer o mercado de atuação é a principal técnica de venda.

REFERÊNCIAS

- BETTGER, Frank. **Do Fracasso ao Sucesso na Arte de Vender**. 11.ed. São Paulo: Ibrasa, 1978.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing** decodificando a mente do consumidor. Ed. Porto, Portugal: IPAM, 2009.
- COHEN, S.R. **Você pode negociar qualquer coisa**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- DONALDSON, M. **Técnicas de Negociação**: o jeito divertido de aprender. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo** Transformando Ideia em Negócios. 5. Ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.
- GOBE, Antonio Carlos. **Administração de Vendas**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MAGALDI, Sandor **Vendas 3.0** Uma noca visão para crescer na era das ideias. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008
- MARTINELLI, Dante P. **Negociação: Conceitos e Aplicações Práticas**. 1.ed. Especial Anhaquera São Paulo: Saraiva, 2010.
- OLIVEIRA, José Júnior Lima Alves de **Técnicas de Vendas e Atendimento para Gerentes e Líderes**. Ed. São Paulo :Universidade do gerente,2016
- PIMENTEL, Alex. **A Arte da Negociação Bem-Sucedida**. ed. São Paulo: Digerati Books, 2007.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STANCOLOVICH, Érika. **Resiliência** vença o stress e controle a pressão antes que eles dominem você. 1 .Ed Literare Books international, 2018.
- STEIN, Admenir S. **A Arte de Vender Sonhos**. Ed. São Paulo: NOBEL, 2004.
- TOLEDO, Flavio de; BOTELHO, Eduardo F.; **Treinamento Eficaz do Profissional de Vendas**: Fator chave da Gestão Avançada.1. ed. São Paulo: Atlas, 1989.