

A IMPORTÂNCIA DAS TÉCNICAS DE VENDAS NAS ORGANIZAÇÕES: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Rodrigo Hudson Silva Amorim

Maria Valéria Pereira de Araújo (orientadora)

RESUMO

Na atualidade é de extrema importância enfatizar o modo como finalizar uma venda, sendo de uma forma que o consumidor acabe se sentindo satisfeito e se torne um cliente fiel dos produtos ou serviços oferecidos. As técnicas de vendas têm por finalidade conquistar e manter clientes satisfeitos, trazendo rentabilidade através dos contatos comerciais e contribuindo para a formação de uma imagem positiva da empresa junto ao público-alvo. Para que isso ocorra, torna-se fundamental que as empresas sempre estejam atualizadas perante as novas exigências do mercado, para assim, poderem conscientizar os participantes para a importância do papel da qualidade dos serviços prestados ao cliente. Desta forma, o estudo tem por objetivo desenvolver um levantamento da importância das técnicas de vendas para as organizações. A pesquisa caracteriza-se como do tipo bibliográfica, onde serão pesquisados livros, revistas, artigos, periódicos e sites da Internet. Verificou-se também ser fundamental conhecer todo o processo das vendas com a utilização das técnicas referente a cada etapa. O resultado mostra que deve se buscar ter atenção a todas etapas do processo de vendas, desde a pré-venda, passando pela venda propriamente dita e todas as suas características em si. Também deve se procurar ter um bom acompanhamento posterior do pós-venda e assim obter excelentes resultados, independente do setor que se esteja inserido, pois tais procedimentos com pequenas particularidades específicas podem ser utilizados na venda de qualquer produto ou serviço.

Palavras-chave: Técnicas de venda. Processo de venda.

Escriturário – Banco do Brasil. Graduado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: rodrigo_hudson@yahoo.com.br

Professora – UNI-RN. Doutora em Administração. Universidade Federal da Paraíba. E-mail: valeriaraujofpb@gmail.com

ABSTRACT

Today, it is extremely important to emphasize how finalizing a sale , and in a way that the consumer ends up feeling satisfied and become a loyal customer for the products or services offered . Sales techniques are designed to gain and maintain satisfied customers , bringing profitability through business contacts and contributing to the formation of a positive image of the company among the target audience. For this to occur , it is essential that companies are always updated before the new demands of the market, so they can educate participants about the importance of the role of quality of service provided to the customer. Thus , the study aims to develop a survey of the importance of technical sales for organizations . The research is characterized as a type of literature , where books , magazines , articles , journals and websites will be searched. It was also found to be important to know all the sales process with the use of the techniques for each step. The result shows that it should seek to have attention to all stages of the sales process , from pre - sale, through the sale itself and all its features itself. Should also seek to have a good follow-up post- sale and thus obtain , regardless of the sector that is inserted excellent results , because such procedures with small specific features can be used to sell any product or service.

Keywords: Sales Techniques. Selling process.

1 INTRODUÇÃO

A realidade atual é vivida por uma grande e intensa competição de negociações entre empresas, sendo que as preparações dos concorrentes e as exigências dos clientes acabam sendo fatores que dificultam bastante o sucesso nas vendas pela equipe comercial de uma organização, .

Para Fontella (2011), a utilização de vendedores com um perfil proativo, daquele que toma a iniciativa e busca investigar a fundo os problemas do cliente e assim prestar uma consultoria como forma de auxiliá-lo no processo de tomada de decisão, tem se tornado uma

prática de sucesso para vencer as dificuldades impostas pelo mercado.

A gestão de vendas acaba sendo uma atividade que envolve diversos fatores de planejamento, organização, controle e ação de melhorias, para assim obter o tão esperado sucesso da área comercial de uma organização.

Os processos de negociação são classificados como sendo uma atividade complexa, motivo pelo qual o administrador deve estar sempre preparado, tomando suas decisões corretamente, existindo o risco de um simples erro levar a um reforço das atividades de seus concorrentes e como consequência, o enfraquecimento de sua marca do mercado.

Para Silva et al (2009) a competitividade do mercado faz com que se torne necessário a adoção de técnicas que possam conceder às empresas vantagens diferenciais em seu atendimento, no intuito de manter os atuais clientes com satisfação e conquistar ainda outros.

O processo de venda acaba não se restringindo apenas à negociação da oferta e a satisfação do cliente. Todas as etapas de um processo de venda, deverão ser executadas com toda a profundidade e abrangência que a venda necessita, sendo que o sucesso desse processo dependerá do sucesso de cada parte.

Segundo Silva et al (2009), a Pré-venda, venda e a pós-venda, tem de ser planejadas e praticadas com o intuito de oferecer o melhor relacionamento com o mercado, processo de troca e rentabilidade da venda.

Desta forma, o presente estudo tem por objetivo fazer um levantamento das técnicas de vendas que podem ser utilizadas em diversos setores.

Essa pesquisa caracteriza-se, Conforme Vergara (2007), do tipo bibliográfica (onde são estudados livros, revistas, fichários e sites); exploratória (que visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses).

Segundo Gil (2002), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas e ações, propondo encontrar dessa forma a solução para um problema, que tem por base procedimentos racionais e sistemáticos.

A importância da mesma se dá em virtude da necessidade de servir como um instrumento de avaliação final para a disciplina de metodologia científica, e posterior conclusão do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios turma XIII. O mesmo também tem o propósito de ajudar a incrementar os objetivos organizacionais, com vistas a aumentar os lucros das organizações, o seu crescimento e trazer melhores rentabilidades aos sócios e acionistas.

O momento de crise financeira, com aumento das taxas de juros e queda no crescimento da economia torna oportuno levar conhecimentos de técnicas de vendas aos que estão envolvido diretamente na consecução dos resultados, com vistas a atingir os objetivos organizacionais anteriormente citados.

Torna-se viável tal pesquisa em virtude dela não necessitar de dados mais aprofundados, dentro do ponto de vista de que não terá que se disponibilizar recursos a mais do que apenas o tempo do pesquisador envolvido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pré-venda

Qualquer venda que seja tem seu período pré e pós-venda, pois antigamente era tão fácil vender que não era necessário os períodos pré e pós-venda, bastando apenas saber fazer a discussão de preços e prazos. Mas atualmente a situação mudou e é fundamental aprendermos essas duas técnicas.

No processo de pré-venda são inclusas diversas etapas, que segundo Botelho (2006) são: preparação psicológica; preparação técnica; preparação física; planejamento e auto-administração; decidir estratégias; e pesquisar as necessidades de cada cliente.

Na preparação psicológica, a primeira da pré venda, é a atitude de estar de bem consigo mesmo e poder transmitir isso aos demais. Ela consiste simplesmente no estado de espírito do indivíduo, onde ele estando feliz, tudo o que acontecer naquele dia será bom. De acordo com o autor citado é necessário antes de vender algo a alguém ele conseguir realizar a venda a si mesmo, conseguindo isso o resultado a ser alcançado, em virtude do que se acredita, tenderá a

se tornar mais fácil.

Já na preparação técnica o importante é conhecer dos produtos e serviços a serem oferecidos ao cliente. Faz-se necessário um conhecimento não só sobre os produtos e serviços, mas também a sua operacionalização para a concretização da venda, os benefícios, prazos, condições de pagamentos, margem de negociação, trâmites burocráticos que podem inviabilizar a negociação ou gerar um mal-estar pela diferença entre a eficiência apresentada e a percebida pelo cliente. O vendedor deve levar consigo, todo o material que possa ajudar na realização da venda, tais como amostras, kits, folders explicativos e os formulários necessários, tudo isso com vistas a poder causar uma boa impressão tanto para o produto quanto para o vendedor.

Para uma preparação física o vendedor precisa ficar atento a alguns aspectos do seu estado físico, pois certamente o comprador estará prestando atenção a eles. Alguns aspectos importantes a serem observados são: A saúde, o excesso de peso, a maneira como se veste, o sorriso, corte de cabelo, a barba entre outros. A apresentação pessoal deve atrair as pessoas e não afastá-las. Esses aspectos serão os primeiramente observados pelo cliente, onde será feita uma imagem de credibilidade a respeito do vendedor e somente a partir daí é que será dada a oportunidade de se falar ao mesmo, mas com um peso positivo ou negativo em virtude da aparência de quem estará a falar devido a análise anteriormente feita sobre o indivíduo.

O vendedor tem que começar com um bom planejamento e auto-administração do seu tempo. Tudo precisa de um planejamento e na atividade profissional de vendedor mais ainda, pois ele terá que ser bem rigoroso com o tempo, já que o tempo é muito importante na vida das pessoas. Para um vendedor um tempo perdido é um pecado muito grave, haja vista que a sua produtividade decorre muito do bom uso desse recurso escasso. Para um bom planejamento é fundamental que se tenha uma programação de tudo que será feito, inclusive nos períodos ociosos com vistas a maximizar a sua produtividade.

A decisão de estratégias é mais um aspecto importante dentro da etapa do processo de pré-venda. A estratégia é uma escolha. Quando se opta por fazer algo de um jeito e abrimos mão das outras maneiras de chegar ao objetivo, então traçamos uma estratégia. A cada momento temos que reavaliar que estratégia adotar pois não será toda hora que a estratégia que vem dando certo, continuará dando certo, pois as variáveis podem mudar e com isso as

decisões de estratégias também, sempre com vistas a conseguir o melhor resultados possíveis de acordo com os recursos disponíveis.

A pesquisa das necessidades de cada cliente é o aspecto mais importante desse processo. Para conseguirmos conquistar o cliente é necessário saber quais são as suas necessidades, aquilo que realmente importa para ele. Caso não se consiga descobrir as necessidades do mesmo, a venda estará fadada ao fracasso. Sob pena de se concluída, ver o cliente posteriormente insatisfeito por ter adquirido algo que não tinha importância, e assim comprometendo vendas futuras junto ao referido cliente. Conhecendo aquilo que realmente importa, as necessidades do cliente, a venda tornar-se-á mais fácil e rentável para a empresa além de ter o cliente satisfeito, quando não, encantado.

2.2 Venda

Não existe um único conceito para vendas, mas de acordo com Kotler (2000), o conceito de vendas seria uma orientação da administração que entende que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que haja um esforço de abordagem para o consumo. O mesmo ainda afirma que se os consumidores ainda forem deixados sozinhos não comprarão a quantidade suficiente dos bens oferecidos pela organização. Dessa maneira, a organização deve empregar um esforço a mais para na força de vendas.

Para Las Casas (1989), um trabalho de venda mal feito pode gerar resultados financeiros desfavoráveis para a empresa ou até manchar a imagem dela, o que tornará difícil qualquer tentativa de lançamentos de novos produtos ou promoções. O setor de vendas, nesse sentido, pode repassar informações sobre o mercado sendo também importante para outros setores.

Segundo o mesmo a venda pessoal torna-se um dos mais importantes componentes do marketing. Tal representatividade é tão grande que chega a consumir em torno de 50% do preço de alguns produtos só com despesas de vendas, isso para poder gerar uma satisfação de oferecer o produto certo, no lugar certo e no tempo certo.

A venda, pode ser considerado, um dos processos mais importantes do mundo dos negócios. O simples ato da venda acaba sendo um desafio diário. A empresa ou o profissional

bem sucedido tem a necessidade de ter bastante claro que tudo é sempre uma venda.

Para Silva et al. (2009) Tudo se vende, a imagem, a marca, os produtos, serviços e até credibilidade, buscando sempre atender ou superar as expectativa dos clientes. Verifica-se que as pessoas são as responsáveis pelas estratégias de vendas vencedoras. Tal empresa só consegue um resultado positivo, se a sua equipe de vendas estiver comprometida com os objetivos corporativos e dispostas a superar as metas estabelecidas.

Diante desse processo vender, verifica-se que o mesmo tem um começo, um meio, mas que não deve e nem pode ter um fim, pois o mercado é tão dinâmico e competitivo e os clientes estão a cada dia mais e mais exigentes que é preciso reinventar-se a todo instante para acompanhar essas mudanças, sejam elas vendas individuais ou corporativas.

2.3 Processo de venda

A venda pessoal é realizada através da comunicação verbal direta que tem o intuito de explicar como bens, serviços ou ideias que um indivíduo ou empresa atendam as necessidades dos clientes. Em uma venda, as partes precisam estar interessadas em levar vantagem, pois geralmente, a venda ocorre apenas quando a troca comercial seja boa para as duas partes.

Para Silva et al (2009) a comunicação entre vendedor e comprador devem estar focadas nas necessidades e o vendedor deve conversar sobre como o produto irá atender tais necessidades. Caso o produto seja o que a pessoa necessita, o vendedor tem que utilizar os meios necessários para persuadi-la a compra-lo.

Uma das principais vantagens da venda pessoal, é a possibilidade de ouvir as necessidades e desejos de seus clientes, e com isso, adaptar a mensagem a um consumidor específico.

Vender não é um ato praticado apenas por vendedores, é fundamental para todos. Nos ambientes competitivos em que a capacidade do relacionamento interpessoal é bastante valorizada, a falta de habilidade para as vendas coloca qualquer pessoa em desvantagem.

Para Neves (2006), existe uma sequência de passos para vendas que pode ser aplicado em diversos setores, que são: Prospecção; pré-abordagem; apresentação de vendas; Lidar com

objeções e superar resistências; fechamento; atendimento pós-venda.

O processo se inicia com a prospecção, onde são identificados os clientes em potencial. Um cliente é considerado potencial quando tem necessidades, desejos, uma situação financeira e volumes de negócios compatíveis com uma rentabilidade a ser considerada como vantajosa, caso o negócio venha a ser concretizado.

A pré-abordagem, procedimento que ocorre logo após a prospecção, caracteriza-se pela informações que foram coletadas sobre o cliente a ser abordado, tornando a visita do vendedor mais fácil por já conhecer um pouco o cliente.

Na apresentação de vendas ocorre a principal etapa desse processo, onde o vendedor apresenta o produto ou serviço e informa todos os benefícios que está sendo adquirido. Nesta etapa se busca aumentar o desejo em relação ao produto ou serviço ofertado.

Após a apresentação vem a capacidade de lidar com objeções e superar resistências. O vendedor tem que lidar com esse tipo de situação na oferta dos produtos e serviços, através de respostas as objeções focando nos benefícios que o produto irá proporcionar visando lograr êxito sobre a decisão da compra.

O Fechamento é a etapa do processo em que os vendedores estimulam as decisões dos compradores através de métodos elaborados com o intuito de solicitar os pedidos. De uma forma bem direcionada os clientes acabam tomando as suas decisões de compras e realizam os pedidos nesse momento.

E por último vem o atendimento pós-venda, em que consiste na entrega das condições anteriormente estabelecidas. Neste momento o vendedor se preocupa com a satisfação do cliente em saber se tudo aquilo que foi oferecido permanece igual ao que foi ofertado.

Para Kotler (2000) a venda em si tem basicamente esse mesmo processo, com as mesmas funções. Ele divide as etapas da seguinte maneira: Prospecção e qualificação; pré-abordagem; abordagem; apresentação e demonstração; superação de objeções; fechamento e acompanhamento e manutenção.

Percebe-se que tanto Kotler quanto Neves adotaram os mesmos conceitos referente ao processo de venda, alterando apenas alguma nomenclatura referente as etapas, mas com os

mesmos conteúdos e propósitos.

2.4 Pós-venda

A última etapa no processo anterior é de uma importância tão grande que merece um pouco mais de atenção. O pós-venda é fundamental, não somente pelas novas vendas e negociações, porém pela necessidade que se tem de passar uma boa imagem da empresa e do vendedor. Assim sendo, é neste momento que se mostra que não se está preocupado apenas nas vendas em si, mas também com a satisfação do cliente.

Uma boa venda gera uma satisfação para o cliente que poderá proporcionar outras vendas ou indicações para outros clientes. Como já foi dito ela, a venda, não termina simplesmente na entrega do produto mas no seu acompanhamento ao final da entrega ou prestação do produto, com vistas a manutenção da satisfação do cliente.

O pós-venda tem a obrigação de gerar satisfação e fidelizar o cliente. Existem muitas empresas que estão buscando, uma forma de se diferenciar de seus concorrentes, criando assim, uma maior rentabilidade para o cliente e para a empresa.

Existem estratégias para grandes vendas, conforme Candeloro (2006) em seu livro as 10 melhores estratégias para fechar grandes vendas :

É preciso fazer com que o processo de compra avance: os grandes negócios geralmente são fechados com mais de uma visita ou telefonema. Decida antecipadamente as ações que gostaria que o cliente tome, para ter certeza de que o processo da venda está seguindo o curso planejado.

As Técnicas de vendas tradicionais não funcionam: torna-se um erro, por exemplo, usar a técnica de fechamento do tipo das alternativas (por exemplo perguntar se ele vai levar azul ou amarelo), pois existe uma boa chance de ser rapidamente rejeitada a proposta.

Não apresente, entreviste: as grandes vendas ocorrem em torno do problema do cliente. É preciso ter questões já determinadas com antecedência, pois somente quando os problemas vêm à superfície é que será possível analisar.

Descubra a verdadeira necessidade do cliente e não a que aparenta ser a mais fácil. Oferecer-se rápido demais para resolver os problemas do cliente pode funcionar contra você. Aprofunde-se o máximo possível, descobrindo as consequências, se os problemas dele não forem resolvidos.

Deixe o próprio cliente vender. Fazer perguntas de solução, às que permitem ao próprio cliente explicar como o produto/serviço vai ajudar a resolver os problemas dele.

Oferecer benefícios é até mais importante do que apresentar as características, estas devem ser informadas quando o cliente expressar que tem normas a serem seguidas, visando informar o cumprimento delas pelas características do produto.

Fazer com que as pessoas com quem se fala tornem-se representantes da empresa que está a vender os bens, haja vista que as muitas decisões importantes são tomadas quando o vendedor não está presente.

Não fechar a venda por conta própria, mas sim solicitar ao cliente o que espera que o vendedor faça.

Demonstrar o produto da maneira correta, fazendo com que o cliente relate os seus problemas e depois ver como solucionar da maneira adequada para aquela situação, apresentando o produto direcionando ele como solução para o problema apresentado.

Praticar com as pequenas vendas, sejam técnicas novas ou antigas para quando chegar os clientes grandes ter um desempenho melhor esperado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode se perceber, é de extrema importância todo o processo de vendas que envolvem as suas técnicas, pois elas acabam auxiliando tanto na captação de novos clientes, assim como na fidelização dos que já são clientes, gerando assim a satisfação antes mesmo da compra.

Os vendedores em seus atendimento, sempre devem prestar bastante atenção e compreender o cliente, para assim, criar vínculos com o futuro do cliente durante a venda,

onde o vendedor acaba tendo empatia de satisfazer o desejo do cliente, apresentando todas as qualidades desejáveis em que o cliente gostaria de encontrar no produto ou serviço, e por fim após a venda com o atendimento diferenciado depois que o produto ou o serviço já foi vendido ao cliente.

Essas são apenas algumas técnicas de venda, mas com elas já se tem como propósito o diferencial no atendimento e na maneira de como conseguir alavancar as vendas utilizando esses processos

O resultado mostra que deve se buscar ter atenção a todas etapas do processo de vendas, desde a pré-venda, passando pela venda propriamente dita e todas as suas características em si. Também deve se procurar ter um bom acompanhamento posterior do pós-venda e assim obter excelentes resultados, independente do setor que se esteja inserido, pois tais procedimentos com pequenas particularidades específicas podem ser utilizados na venda de qualquer produto ou serviço. Com os devidos ajustes inerentes ao mesmo é possível não só manter a clientela atual fiel, como também através da boa imagem que a empresa passará, conseguir alavancar o número de clientes e assim poder proporcionar um crescimento sustentável em um mundo cada vez mais competitivo com exigências bem maiores do que nas gerações anteriores.

4. REFERÊNCIAS

BOTELHO, Eduardo. **A Pré-Venda Inteligente e eficaz**. In: Gigantes da Venda, São Paulo: Landscape, 2006.

CANDELORO, Raúl. **As 10 melhores estratégias para fechar grandes vendas**, In: Gigantes da Venda. São Paulo: Landscape, 2006.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. **O Processo de Vendas**, In: Administração de vendas: São Paulo: Atlas, 2006

FONTELLA, Denner Bruno Maia. **Introdução à Gestão Eficaz de Vendas Consultivas**

Para Negociações Bussines To Bussines. Minas Gerais: Instituto de Desenvolvimento Gerencial, 2011

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **A Profissão de Vendas,** in: Técnicas de Vendas. São Paulo: Atlas, 1989.

SILVA, Amanda Kelly; CAMPOS, Vanessa Aparecida da Silva; VENDRAME, Francisco César; SARRACENI, Jovira Maria; VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro. **Técnicas de Vendas:** Uma Ferramenta para Alavancar Receitas. Lins: SP, 2009

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007