





**Top Marketing Consultores**



## **Técnicas de Vendas**

*“Não são nem as espécies mais fortes, nem as mais inteligentes as que sobrevivem, mas sim aquelas que melhor se adaptam às mudanças no ambiente”.*

Charles

Darwin

### **- Um pouco de História.**

Podemos considerar que o comércio entre os povos, ou na forma de troca de mercadorias (escambo) ou envolvendo produtos considerados valiosos, como metais e pedras preciosas, se iniciou ao mesmo tempo que a formação da sociedade. No início tinha como objetivo satisfazer a necessidade de sobrevivência e era totalmente baseado em uma relação de troca. Trocava-se uma pele curtida por dois porcos, etc. O que se tinha sobrando, trocava-se pelo que faltava. As trocas também se davam somente no nível familiar e não havia uma organização formal para sua efetivação. Com a formação das vilas e povoados, foram aparecendo as feiras, esta sim já uma forma mais formal de comércio, mas que ainda era personalizada pelos próprios produtores que iam trocar as mercadorias que produziam. Uma característica deste período é que não se precisava de vendedores. Ou seja, nós ainda não existíamos !

Com o aparecimento das chamadas Grandes Civilizações - Egípcia, Grega e Romana, principalmente, surgiram cidades e toda a estrutura típica de uma grande metrópole, como lojas, armazéns, padarias, etc. Surgiram também necessidades mais sofisticadas, requeridas pelas classes dominantes em cada cultura, como os Faraós, suas famílias e sacerdotes, os Imperadores, Senadores e senhores do poder : Toda uma classe de ricas famílias de políticos e figuras importantes. Iniciou-se então um forte intercâmbio de mercadorias entre as várias partes do velho mundo e a Ásia, especialmente o Egito. Todas as mercadorias eram transportadas por caravanas ou por povos navegadores como os Fenícios. Podemos considerar estes como os primeiros vendedores de fato, comprando e vendendo mercadorias de um lado para o outro.

Duas características importantes deste momento econômico: **"A Produção era menor que a Demanda"** e **"Havia pouca ou nenhuma Concorrência"**.

Interessante observar que estas duas características perduraram até o início do Século 20, nos países desenvolvidos, como Estados Unidos e países Europeus. No Brasil podemos considerar que tínhamos esta situação de mercado até os anos 50, para a maior parte dos produtos manufaturados.

## **- Quando os Vendedores e suas Técnicas de Vendas passaram a ser Importantes e Valorizadas ???**

O responsável por nos dar um lugar ao sol é exatamente a figura mais temida pelas empresas em geral - **A Concorrência !!!**

Com o aparecimento de vários fornecedores para um mesmo produto ou serviço, passou a existir a necessidade de mostrar as diferenças entre estes produtos e serviços. A necessidade de maior agressividade na busca pelo cliente também foi gerada pela concorrência, e uma das formas de se conseguir estes efeitos foi a contratação de vendedores, para fisicamente ir até o cliente, buscando o seu pedido ou contrato.

Outro fenômeno interessante que apareceu com a concorrência foi o crescimento do nível de exigência do consumidor, que com a maior oferta de bens e serviços, tornou-se mais sofisticado, requerendo mais dos seus fornecedores. Surgiu então **"A Necessidade de Satisfazer o Cliente"**.

É famoso o "case" da Ford, que no início do século dominava o mercado automobilístico americano, com seus modelos T, sempre pintados na cor preta, como era costume desde as carruagens e charretes. Porém, como "o sucesso do passado não garante o sucesso do futuro", seu fundador não percebeu que com a popularização do automóvel, fenômeno que ele mesmo havia criado, o consumidor queria agora um pouco mais, como por exemplo, veículos com outras cores. Henry Ford, um gênio quando inventou a linha de montagem, barateando os preços dos carros, foi protagonista do primeiro caso crônico de "miopia de mercado" quando soltou sua célebre frase - **"O consumidor pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto"**. A recém-fundada General Motors, percebeu esta evolução nos desejos do cliente e, lançando veículos de outras cores, ultrapassou a Ford, que nunca mais liderou este mercado.

A "Hierarquia das Necessidades" que Maslow desenvolveu em 1954, procura mostrar exatamente como as necessidades do ser humano evolui conforme seu desenvolvimento pessoal. Assim procuramos primeiro satisfazer nossas necessidades fisiológicas, de sobrevivência, como alimento, moradia, vestimenta, etc. Em seguida vem a segurança, nos reunindo em sociedades organizadas com policiamento, regras e leis. Segue-se então as buscas pelo amor, estima e auto-realização. A medida que vamos satisfazendo estas necessidades vamos sofisticando nossas aspirações e desta forma o mercado vai evoluindo, oferecendo sempre novas e melhores opções. Por exemplo, quem hoje compraria um computador com um processador 386 ? Mas ele já foi um sucesso de vendas, quando do seu lançamento. Hoje não aceitamos nada menos que um 586 (Pentium).

## **- A Evolução do Perfil do Vendedor - Do Mascate ao Internauta.**

Falando de Brasil, podemos imaginar que há menos de 40 anos ainda tínhamos no mercado a figura do Mascate ou Vendedor Viajante. Aquele profissional de vendas que, levando malas cheias de amostras, percorria o interior do País, levando notícias e vendendo seus produtos da "grande cidade". Com o passar

dos anos e com a sofisticação do mercado, pudemos ver o aparecimento do "**Vendedor Profissional**", aquele profissional de vendas preparado para ser um vendedor.

Do ponto de vista acadêmico, temos tudo a lamentar. Todas as profissões importantes do mercado possuem cursos superiores ou técnicos em escolas e universidades, para sua formação acadêmica. **Menos a de Vendedor.** A única profissão necessária a todo tipo de negócio ou empresa é exatamente aquela onde menos se investe em formação profissional. Existem faculdades de Medicina, de Direito, de Engenharia, de Economia, de Administração, etc. Mas não uma de Vendas, para formar Vendedores Profissionais, com conhecimentos de psicologia, economia, administração, português, matemática, estatística, antropologia, idiomas e até matérias mais recentes como neurolingüística.

O tempo quando um profissional que não conseguia sucesso em sua especialidade ia trabalhar de vendedor, já passou há muito. Hoje o Vendedor que não for um profissional, ou seja, que não esteja realmente preparado para sua profissão, está fadado a mediocridade se não ao fracasso. Será apenas "mais um" no mercado.

## **- A Evolução do Perfil do Comprador.**

Da mesma forma que os Vendedores, os Compradores também evoluíram. Nas empresas com técnicas administrativas e de RH mais desenvolvidas, estes profissionais também estão sendo treinados para sua função, diferentemente do passado, quando esta função era encarada como uma tarefa administrativa. Frequentemente com formação universitária em administração ou economia, os Compradores nas empresas modernas são profissionais muito mais bem preparados, o que facilita nosso trabalho de Vendedores, pois é muito mais fácil negociarmos com profissionais de bom nível, preparados para compreender uma proposta ou análise de custo final, por exemplo. Os profissionais de RH, que normalmente são os contatos para a venda de serviços de limpeza também tem este perfil.

## **- O que Vendemos ?**

Esta é uma pergunta que parece muito simples de responder e curiosamente a mais fácil de errar. Normalmente tendemos a responder do nosso ponto de vista de fornecedores, e assim vamos descrever as **características** do serviço ou produto que vendemos. Por exemplo, um serviço de limpeza e conservação, uma enceradeira ou produto químico. Na verdade isto é o que produzimos ou fazemos, mas não necessariamente o que vendemos.

A forma correta é olharmos o que vendemos do ponto de vista do comprador, e então perguntar...

## **- O que o Cliente Compra ?**

O Cliente compra os **benefícios** que o serviço ou produto pode fazer por ele. Por exemplo: Uma fábrica de brocas vende, do ponto de vista da produção, uma broca de aço rápido, de 1/4" de diâmetro, com ponta de vídia e comprimento de 10 cm. Mas o que o Cliente compra são **furos** ! Uma empresa de limpeza vende exatamente isto – **Limpeza** !

Assim toda a nossa apresentação de vendas será feita com este enfoque, ressaltando os resultados do nosso serviço de limpeza e o treinamento que o nosso pessoal recebe com o apoio da Jani King ou no caso de um produto, a facilidade que a nossa broca tem de fazer **furos** com perfeição e rapidez, no diâmetro que o cliente desejar e com maior durabilidade que as brocas dos concorrentes, etc. Muitas vezes, o Cliente pode comprar necessidades que ele não sabe que tem e passa a percebê-las depois que mostramos a ele. Como um tratamento de pisos que ele deveria fazer para aumentar a durabilidade do piso da sua recepção ou um novo produto ou conceito que ele ainda não conhece.

## - A Relação do Vendedor (Fornecedor) com seus Clientes.

- Década de 60 : "O Cliente é uma Maldita Amolação"
- Década de 70 : "Satisfazer os Desejos do Cliente"
- Década de 80 : "Antecipar os Desejos do Cliente"
- Década de 90 : "Comprometer-se com o Sucesso do Cliente"
- Década de 00 : "Marketing de Relacionamento"

Muito se evoluiu nas últimas 4 décadas no que tange à maneira de se ver o cliente. Pode parecer piada ou exagero, mas a frase relativa aos anos 60 expressa exatamente o que se via nas empresas de maneira geral. Eu mesmo trabalhava nesta época em uma multinacional monopolista da área química, que tratava seus clientes exatamente desta maneira, até que o aparecimento de um concorrente lhe tomou 50% do mercado, forçando-a a mudar de atitude. Felizmente eu já estava em outra empresa quando tudo isto aconteceu.

A década de 70 mostrou um avanço significativo na maneira de se tratar o cliente. Nesta época (final dos anos 60), a Ford se redimiou da miopia do seu fundador, lançando o Ford Mustang, um dos maiores sucessos da indústria automobilística mundial, totalmente baseado em pesquisas de mercado, retratando fielmente os anseios que o mercado americano tinha para um novo automóvel, depois copiado por seus maiores concorrentes.

Na década de 80, "Antecipar os Desejos do Cliente" foi a máxima mais utilizada pelas empresas, e com muito sucesso. Na verdade estávamos sendo pró-ativos em relação aos nossos mercados e com nossa experiência no negócio podíamos antecipar as necessidades por serviços ou produtos, antes mesmo que nossos concorrentes pudessem fazê-lo. Esta vantagem competitiva levou muitas empresas à liderança do seu mercado, tanto no doméstico como no industrial (business to business). A Microsoft e a Disney são exemplos disto.

Mas as melhores formas de relacionamento com o cliente (e não porque são as mais recentes) são certamente **"Estar Comprometido com o Sucesso do Meu Cliente"** e o **"Marketing de Relacionamento"**. Isto quer dizer que você como fornecedor de serviços ou produtos está tão envolvido no negócio do seu cliente que passa literalmente a fazer parte dele, compartilhando seus problemas e

soluções, dividindo responsabilidades e sucessos. Na verdade é como o torcedor do time de futebol que sofre e vibra junto com ele. Estas duas visões deverão nortear as empresas nos próximos anos.

## **- Planejamento Estratégico      - Missão - Visão - Valores**

Antes de avançarmos pelas Técnicas de Vendas, precisamos nos organizar como empresa e nesta tarefa o Planejamento Estratégico é fundamental. Sem ele é como sair de casa sem saber para onde ir.

Muitas empresas, inserem neste item a sua : **Missão** - É a vocação da empresa, a razão dela existir.  
Por exemplo: Prover seus Clientes de um completo sistema de limpeza e conservação.

**Visão** - É onde a empresa quer chegar.  
Por exemplo: Ser a líder no segmento de enceradeiras industriais.

**Valores** - São os valores éticos, morais, etc.  
Por exemplo: Nossos funcionários e clientes são nosso maior patrimônio.

O Planejamento Estratégico determina o **FOCO** que a empresa pretende ter em seu mercado e influencia diretamente na organização do departamento de vendas. O foco pode ser sobre um ou mais **Mercados, Serviços, Segmentos, etc.**

O Planejamento Estratégico determina ainda o **quando**, o **onde** e **como** a empresa vai ao mercado. Determina também quais recursos serão necessários e quais estão disponíveis na empresa.

Fixa também os objetivos de curto, médio e longo prazo, todos norteadores da estratégia comercial.

## **- Passos para a Venda      - A Preparação**

### **- A Ficha de Cliente**

A Ficha de Cliente é a ferramenta básica para se iniciar a organização do trabalho de Vendedor. Ela é a memória do cliente, contendo seus dados básicos de identificação, observações úteis, os contatos, os produtos ou serviços fornecidos, os equipamentos alocados no cliente e as datas de cada visita efetuada e a frequência com que estas devem ser feitas.

A Ficha de Cliente deve ser levada com o Vendedor durante seu trabalho de campo e deve conter também um espaço para anotações sobre cada visita, como algo prometido, por exemplo.



## Plano de 20 Dias

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁB



## - O Plano de 20 Dias

O tempo é um recurso escasso e apesar de ser incontrolável pode ser administrado. A organização de roteiros e a utilização das Fichas de Cliente são fundamentais para se obter produtividade no número de visitas que conseguimos fazer em um dia, especialmente nas grandes cidades, como São Paulo, Rio, etc.

O roteiro e a programação de visitas devem ser feitas levando-se em consideração os objetivos de cada visita. Assim podemos calcular quanto tempo precisaremos em cada uma delas. Lembre-se : **Toda visita tem que ter um objetivo. Visita de rotina não existe !** Se você não tem o que fazer naquele cliente, não perca o seu tempo (nem o dele). Mesmo que você for passar em sua porta, se não há o que fazer lá, não pare, pois uma visita mesmo que rápida consome pelo menos 30 minutos do seu valioso tempo. E tempo despendido sem objetivo de venda ou prestação de serviço é tempo desperdiçado.

O Plano de 20 dias é a ferramenta necessária para uma eficiente programação de visitas. Ele é preenchido com o auxílio da Ficha de Clientes à partir da frequência de visitas que cada cliente necessita, da data da última visita e dos dias de visita, e contém uma semana extra para nos auxiliar na programação para o mês seguinte. Dependendo do tipo de produto e serviço vendido, pode-se fazer planejamentos para qualquer período. Porém, partindo-se do princípio que cada cliente deveria ser visitado pelo menos uma vez por mês, o plano de 4 semanas é o mais utilizado.

## - Marcado a Visita

Sempre que possível marque suas visitas, agendando-as com antecedência com seu cliente, já que com o Plano de 20 Dias preparado, você já sabe quando irá visitá-lo. Isto poupa tempo e o cliente irá recebê-lo em um momento propício.

## - Informações / Pesquisas / Material Necessário

Prepare-se com todas as informações necessárias à sua visita, obtidas através de pesquisas anteriores, especialmente se este for seu primeiro contato com o cliente. A pesquisa pode ser feita até com a recepcionista ou segurança. Se for um local público, basta uma visita para sabermos quem é a limpadora contratada, como estão uniformizados seus funcionários e seu nível de serviço. Procure por problemas ou deficiências que podem ser resolvidos. Não deixe de levar dados, boletins, contratos, fotos, sugestões, o prometido na visita anterior, etc. Lembre-se: Estas informações deveriam estar anotadas na sua Ficha de Cliente.

## **- Passos para a Venda      - A Visita**

Como devemos estar ? - Sem dúvida **bem vestidos**, o que não quer dizer com luxo ou exageros. Apenas com a roupa apropriada. Para as mulheres, uma roupa sóbria, sem decotes nem vestidos curtos. E como vamos saber qual a roupa mais apropriada ? A regra é simples. O cliente é que determina **o nível mínimo**. Por exemplo: Se o nosso contato veste-se com terno e gravata, é assim que devemos também nos vestir. Se ele utiliza de roupa social, mais leve, idem idem. O que não impede que possamos estar de terno. Demasiadamente esporte, como jeans e camisetas, nunca !

**Boa aparência**, o que não quer dizer feio ou bonito. Significa estar bem barbeado, com os cabelos cortados e penteados. Roupas limpas e sapatos engraxados. Camisa fechada e não aberta até o peito, como já vimos muitas vezes, parecendo vendedor de jogo do bicho. Para as mulheres, as mesmas regras. Pouca maquiagem, cabelos arrumados, sem exageros. O ambiente dita a regra.

**Celular e BIP** desligados ou no silencioso e se tocar, **não atenda**. Sua atenção deve estar voltada somente para o cliente. Ele é a pessoa mais importante naquele momento e não vai gostar de ver sua atenção desviada para outro cliente. Se estiver esperando uma ligação importante, avise o cliente logo no início da reunião e seja muito breve quando atende-la.

**Seja pontual**. Sempre. Se não puder chegar na hora ao compromisso marcado com o cliente, telefone para ele, **antes** da hora marcada e avise, marcando outro horário ou dia. Não permita que a mente do cliente passe para o lado negativo da situação, o que vai acontecer quando ele perceber que você não chegou na hora marcada. Ligando antes, você ainda o encontra no lado positivo, o que o torna muito mais receptivo às suas desculpas pelo atraso.

**Não coloque coisas sobre a mesa do cliente**. Este é seu território e ninguém gosta que invadam seus domínios. A pasta ou bolsa deve estar em seu colo ou no chão, nunca sobre a mesa, criando uma barreira além da invasão do espaço alheio. Se ele permitir ou convidá-lo para colocar qualquer coisa sobre a mesa, faça espaço gentilmente, pedindo licença para fazê-lo e sem derrubar as coisas.

**Saiba o nome correto do cliente** e repita-o muitas vezes durante sua apresentação de vendas. Pesquisas mostram que o som que as pessoas mais gostam de ouvir é o do seu próprio nome. Se não souber, pergunte à secretária. Isto deve fazer parte do seu processo de pesquisa, já abordado anteriormente.

**Utilize o cartão de visitas corretamente**. Não dobre a ponta, isto nunca significou nada de prático. Entregue-o imediatamente após os cumprimentos, sempre voltado para o cliente, na posição certa, nunca de cabeça para baixo. Quando o cliente lhe entregar o seu, não guarde-o de qualquer maneira. Coloque-o sobre o canto da mesa, voltado para você. Além de mostrar consideração, servirá de lembrança para o seu nome. Nunca escreva sobre o cartão que você acabou de receber e se precisar fazê-lo, peça licença. Se houver mais de uma pessoa na reunião, coloque os cartões na sequência em que elas se encontram sentadas à mesa. Isto o ajudará a lembrar os nomes de todos.

## - Os Primeiros Minutos de Contato

### - A Hora da Verdade !!!

Alguns autores dizem que se você não conseguir a atenção do cliente nos primeiros minutos de contato, não conseguirá mais. Por isto este momento é chamado "A Hora da Verdade". É quando você precisa prender a atenção do cliente, criando um interesse para o que você vai falar, e a melhor forma de se conseguir isto é **oferecendo um benefício logo de início**. Por exemplo : Sr. Antonio, eu vim aqui hoje para lhe oferecer um programa de limpeza que vai lhe economizar 20% de tempo e mão de obra.

O benefício é a melhor forma de conseguir o interesse do cliente. Na sua mente ele estará pensando - "O que este cara pode fazer por mim e pela minha empresa ?". Assim responda logo a sua pergunta mental.

## - O Objetivo da Visita

Como já mencionamos antes, não existe visita de rotina, assim você deve começar sua apresentação informando o que você foi fazer lá. Qual o objetivo da sua visita. Pode ser para oferecer um novo serviço ou produto. Prestar serviço, etc.

Não esqueça ; **Ofereça sempre um benefício.**

## - Descobrindo as Necessidades

Este é um momento muito importante da nossa visita, especialmente as primeiras. O que o cliente está precisando ?. Será que ele tem algum problema que eu possa resolver ?. Começar resolvendo um problema permite que você dê um passo enorme dentro do cliente, ganhando sua confiança quase que imediatamente. Você pode descobrir isto durante seu processo de pesquisa anterior ou fazendo perguntas durante sua entrevista. Mas lembre-se, depois de conseguir sua atenção e fazer suas perguntas, **escute as respostas !!!**.

Por exemplo: - Quais são os seus problemas com ... ?  
- Quem é seu atual fornecedor / prestador de serviço ?  
- O que o Sr (a) acha do seu fornecedor com relação a custos / resultados / serviços ?  
- O que o Sr (a) gostaria de mudar ou mudaria em relação ao seu atual sistema ?

Comece com perguntas abertas, como estas, e passe para as fechadas, do tipo "sim ou não", "este ou aquele", "2 ou 3", etc.

## - **Descobrimos o que Motiva o Cliente**

Durante nossa apresentação de vendas temos que descobrir que aspecto mais motiva nosso cliente, levando-o a fechar o pedido ou contrato. Esta característica de cada um de nós tem a ver com o valor que damos a certos aspectos do serviço ou produto. Dentre os pontos que estimulam o cliente durante a abordagem, podemos destacar:

- Custo, Serviço, Resultados, Tecnologia, Treinamento, Segurança, Meio Ambiente, etc.

## - **A Demonstração**

Na venda técnica de produtos e serviços a demonstração é uma ferramenta importante na apresentação de vendas. Ao contrário do que pensam muitos, mesmo na venda de serviço isto é possível. Por exemplo, levando o futuro cliente para uma visita a um nosso contrato, fazendo-o acompanhar um processo de limpeza, etc. Se temos um equipamento diferente em uso no contrato, podemos deixá-lo conduzir a máquina.

Na venda de produtos ou equipamentos, o processo é mais concreto, com a demonstração do produto diretamente no cliente. De qualquer forma existem algumas regras básicas.

- **Esteja preparado**, com as amostras necessárias, informações, preços, boletins, etc. No caso de equipamentos, teste-o antes e tenha certeza de que sabe manotá-lo. Na prestação de serviços, marque a visita no seu contrato com antecedência e avise seu supervisor ou gerente de contrato.
- **Faça o cliente participar**. Depois de utilizar um pouco o equipamento, passe-o para o cliente operá-lo. Se for um produto, deixe o cliente aplicá-lo. Se for uma visita, permita que ele circule pelas várias áreas do contrato. Deixe-o conversar com seu cliente.
- **Procure causar impacto** durante a demonstração ou visita. Se for limpar uma parede ou um piso, limpe apenas uma parte no centro e deixe o resto sujo para comparar. Se for uma visita em seu contrato, mande limpar uma fileira de janelas, deixando outras sujas para que ele veja o resultado do serviço.
- **Evite abstrações** como : Alta Qualidade; Excelentes Resultados; Melhor Desempenho. Estas afirmações deveriam sempre ser feitas em comparação a alguma coisa.
- **Cuidado com as comparações**, especialmente entre empresas concorrentes. Isto pode funcionar ao contrário, caso sejam concorrentes ferrenhos. Também devemos evitar comparações com nossos concorrentes. Podemos apenas dizer : "Nós fazemos um pouco diferente ..." ou "utilizamos uma tecnologia mais moderna ...", etc.

## - Lidando com as Objeções

Este é um momento delicado em nossa apresentação de vendas. Todos temos perguntas sobre um produto ou serviço que não conhecemos. A diferença entre uma pergunta e uma objeção é que a primeira é apenas uma forma de tirar uma dúvida ou informação. A segunda é normalmente uma negativa com relação ao que estamos apresentando, representando naquele momento uma barreira à nossa venda. Ela pode ter várias origens, e cabe ao Vendedor experiente descobri-la.

A regra básica é **estar preparado**, com todas as informações possíveis sobre o serviço ou produto e seus concorrentes. Outras dicas são :

- **Antecipe as objeções**, respondendo-as antes do cliente fazê-las. Se já temos a experiência de outra apresentação anterior, onde tivemos uma objeção em particular, podemos eliminá-la falando sobre ela como se fosse parte de nossa apresentação. Esta é a melhor técnica para se lidar com uma objeção.
- **Responda sempre**, encarando a objeção como se fosse uma pergunta. A objeção que você não responder, enrolando o cliente, o seu concorrente pode fazê-lo, com as consequências previsíveis. Se você não souber respondê-la, diga isto ao cliente, informando-o que vai pesquisar, respondendo oportunamente e realmente o faça !
- **Nunca se irrite**.
- **Escute com atenção**, repetindo a objeção como se estivesse confirmando-a.
- **Nunca discuta**. Faça sugestões e dê informações.
- **Rebata as objeções com benefícios**.
- **Descubra a real objeção**. Isto pode ser necessário quando você perceber que as objeções não são razoáveis, denotando alguma outra coisa. Será que o cliente entendeu tudo ?. Caso negativo, retorne ao ponto em questão e reinicie sua apresentação de vendas. As vezes a verdadeira objeção pode ser outra, como insegurança, medo de mudar, medo de errar, o fornecedor atual é seu parente, etc.
- **Transforme as objeções em perguntas**, mandando-a de volta para o cliente: - Não Presta ! Por que ? ou - É caro ! É caro em comparação a que ?., etc.

## - O Conceito de Valor

### - Valor Agregado X Valor Percebido

Há cada vez mais autores afirmando a importância do valor agregado ao serviço ou produto que vendemos. Na verdade o Conceito de Valor é um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa. Um produto ou serviço sem valor agregado será apenas mais um entre os outros, sem se diferenciar. Podemos agregar valor de várias maneiras, das mais criativas às mais tradicionais. Prestar serviço ao cliente é uma das mais comuns atualmente. O fato do “dono” estar presente ao contrato é uma forma de agregar valor ao serviço.

O importante é sabermos que o conceito de valor não se forma no produto ou serviço. Ele é formado na mente das pessoas. Ele é a percepção que cada um tem do valor que determinado bem ou serviço possui. Quando ouvimos aquela frase - "é caro mas vale a pena", sabemos que aí temos um bom conceito de valor percebido pelo cliente. Na verdade não é caro porque vale pelo benefício que proporciona.

Uma nota de R\$50,00 não custa mais do que R\$0,50 para ser produzida, no entanto todos acreditam que ela de fato vale R\$50,00, porque este é o valor percebido em nossa mente. De fato podemos trocá-la por mercadorias até este valor, em qualquer parte do País. O Governo foi sem dúvida muito eficiente em nos convencer que este é o valor verdadeiro daquele produto.

Este é o nosso desafio, convencer o cliente que nosso produto ou serviço **vale** o que estamos pedindo por ele. É por isso que não falamos de preço até aqui. Preço é uma característica do produto ou serviço, tanto que devemos deixar por último para informa-lo. O que importa é o quanto ele **vale** para o nosso cliente.

Se chegamos até este ponto de nossa apresentação de vendas e nosso cliente ainda o está achando caro é porque falhamos em nosso objetivo de mostrar-lhe o **valor** do nosso produto ou serviço.

Estaremos agregando valor à nossa empresa, seus produtos e serviços, quando estivermos realmente comprometidos com o sucesso do nosso cliente, quando tivermos uma empatia genuína com ele, quando formos leais, quando formos capazes de inovar, fugindo do igual.

O inverso porém também pode acontecer. O perigo é agregarmos ao produto/serviço um valor que ele não é capaz de suportar, criando uma expectativa que ele não pode atender. O melhor exemplo vem novamente da Ford, que em 1956 lançou o Ford Edsel, com tamanho estardalhaço e mistério que criou uma expectativa enorme, a respeito do automóvel, por meses, e que não foi mostrado até o último momento.

Quando foi lançado ao público, em cadeia nacional de televisão, as pessoas se decepcionaram dando-se conta de que era apenas um automóvel e não uma nave espacial ou algo assim. Para piorar, a qualidade do veículo era péssima e assim não durou mais que 2 anos no mercado. Agregou-se ao produto mais valor do que ele podia suportar.

Produtos ou serviços com alto valor percebido em um dado momento podem com o passar do tempo ver este valor declinar e até desaparecer. Vejamos o exemplo dos computadores 386, que há 10 anos custavam U\$\$ 2,000.00 e eram um sucesso. Hoje não valem absolutamente nada e com este preço compramos um computador dos mais modernos. Sua tecnologia ficou obsoleta derrubando seu valor.

A facilidade de aquisição também podem fazer o valor de um bem despencar. Foi o que aconteceu com os telefones celulares no Brasil, cuja linha custava há 6 anos atrás mais de R\$.2.000,00, e hoje vem de graça com a compra do aparelho.

## - O Fechamento

Esta é a hora em que materializamos nosso trabalho. Também pode ser o momento onde colocamos tudo a perder. Portanto vamos com cuidado.

- Mantenha uma expressão corporal relaxada.
- Mostre entusiasmo e principalmente conserve-se positivo.
- Comece o fechamento quando você perceber um comentário mais entusiasmado do comprador ou uma concordância mais enfática, etc.

## **- Tipos de Fechamento**

Existe um número enorme de tipos e estilos de fechamento. A seguir relatamos alguns dos mais usados e conhecidos.

- O Fechamento de um teste, uma demonstração ou uma visita. O mais comum em uma primeira visita de venda técnica. O objetivo é conseguir uma oportunidade de mostrar nosso produto ou serviço.
- O Fechamento "qual dos dois". É aquele em que fazemos perguntas cujas respostas são sempre positivas para nós. Por exemplo:
  - Vamos então fazer a visita no dia 8 ou no dia 10 ?
  - Mandamos este ou aquele ?
  - O Sr (a) prefere embalagens de 50 ou 100 litros ?
  - Posso incluir 1 ou 2 faxineiros ?
- O Fechamento Ativo. É aquele em que vamos preenchendo o pedido/contrato a medida que falamos.
- O Fechamento por indução. Por exemplo: O Sr (a) não precisa ganhar tempo e qualidade na limpeza ?
- O Fechamento do Sumário. Voltar atrás resumindo tudo o que foi dito, terminando com o contrato.

Mais algumas dicas para o fechamento:

- Peça o pedido. Não tenha vergonha de fazê-lo.
- Ao fechar uma venda, não continue a conversa sobre o produto, pois você pode abrir novas objeções para seu cliente. "Encerre a apresentação com o pedido".
- Amarre algo para a próxima visita. Por exemplo: Treinamento, Assistência Técnica, etc.

## **- O Perfil do Vendedor**

**"Não basta ser Profissional - Tem que parecer Profissional".**

Há algum tempo atrás tivemos acesso a um material de treinamento para compradores de uma grande rede de supermercados e entre as várias "pérolas" que lemos, havia: Sirva cafezinho frio; Dê um enorme chá de cadeira no vendedor; Quebre seu espírito; Tire tudo o que puder dele e depois peça ainda mais, etc. Mas duas frases chamaram a atenção:

**"Fuja do Vendedor Profissional".**

**"Fuja do Vendedor Organizado".**

**" Você não vai conseguir tirar nada deles ! ".**

**- O que um Vendedor precisa Ser, Ter ou Estar:**

São suas habilidades, seus conhecimentos e seu perfil.

- Preparado (Treinamento)
- Entusiasmo
- Persistência - Uma estatística americana mostrou que se faz 1 venda para 4 a 9 tentativas.
- Capacidade de Auto-Motivação
- Falar Corretamente e na Hora Certa, evitando-se vícios de linguagem, como "menas" , "poblema" ou "pobrema", etc.
- Saber ouvir
- Seguro e firme
- Conhecer o produto ou serviço e acreditar nele. **Ninguém vende o que não compra.**
- Gostar do Desafio
- Atitude Positiva
- Trajado Corretamente / Boa Aparência
- Conhecer as necessidades de seu Cliente.
- Prestar Serviço / Fazer Pós-Venda . Ele não abandona seu cliente.
- Não promete o que não pode cumprir.
- **Ser proativo**



- Busca sempre novas oportunidades de venda em seu cliente.
- **Leal (mais que ser honesto)**. Não vende o que o cliente não precisa.
- Acima de tudo **"Está Comprometido com o Sucesso do seu Cliente"**.

Lembrem-se sempre:

***A venda que não beneficia o  
comprador, prejudica o vendedor.***

***Pedro Luiz Paulucci  
Top Marketing Consultores***

**Março/2003.**

**Esta apostila foi produzida pela Top Marketing Consultores e é parte integrante do Curso de Técnicas de Vendas. Não pode ser reproduzida, sem autorização do autor.**