

Este e-book é gratuito e pode ser distribuído livremente através de qualquer meio (incluindo outros websites, cd-rom's, envio por email, etc.), desde que o seu conteúdo não seja alterado. Envie-o para os seus familiares, amigos, colegas ou simplesmente conhecidos. De certeza que também eles o irão apreciar.

Manual de Vendas

Versão 1.3 – Maio de 2005

Breve descrição:

Ser vendedor é, provavelmente, uma das mais fascinantes profissões do mundo. Neste e-book falamos um pouco do que um vendedor precisa de ser, ter ou estar e abordamos igualmente o processo da Venda, desde a preparação, passando pela visita e indo até ao fecho. Este é assim um documento que, esperamos, possa ser útil a todos aqueles que têm de lidar com Vendas no seu dia-a-dia.

Patrocinado por:



www.syrian.pt

O site da nossa empresa. Saiba quem somos e o que fazemos. Conheça os nossos parceiros e leia as nossas notas de imprensa.



www.basesdedados.com

Construímos sistemas de informação. Encontre aqui as bases de dados que lhe permitirão encontrar novos clientes, fornecedores e parceiros.



www.cidade-internet.com

Uma cidade repleta de produtos e serviços tecnológicos. Soluções avançadas para a web e sistemas profissionais de comunicação.



www.sitesmaisuteis.com

Uma selecção dos sites mais úteis e interessantes da Internet Portuguesa. Encontre aqui aquilo que de melhor a web nacional tem para lhe oferecer.



www.321eureka.com

Directório internacional de motores de busca. Descubra os principais apontadores do planeta e efectue pesquisas nos 5 continentes.

Gosta deste e-book? Temos muitos outros para si!
Visite: <http://www.syrian.pt/e-books.php> São todos GRÁTIS!

Syrian - Sistemas de Informação, Lda.

Rua das Violetas, 17 - Atelier Esq. 2635-344 Rio de Mouro

Tel: 21 916 9942 - Fax: 21 916 9943 - Tlm: 96 855 7070 - Email: syrian@syrian.pt

www.syrian.pt | www.basesdedados.com | www.cidade-internet.com | www.sitesmaisuteis.com | www.321eureka.com

Manual de Vendas

“Todo o freguês prefere comprar a que lhe vendam”.
Dale Carnegie

» Um pouco de História

Podemos considerar que o comércio entre os povos, quer na forma de troca de mercadorias, quer envolvendo produtos considerados valiosos (como metais e pedras preciosas), se iniciou ao mesmo tempo que a formação da sociedade. No início tinha como objectivo satisfazer a necessidade de sobrevivência e era totalmente baseado numa relação de troca. Trocavam-se ovos por leite, couves por cenouras, etc. O que se tinha de sobra, trocava-se pelo que faltava. As trocas também se davam somente a um nível quase só familiar e não havia uma organização formal para a sua realização. Com a formação das vilas e povoados, foram aparecendo as feiras, estas sim, já uma forma mais formal de comércio, mas que ainda era personalizada pelos próprios produtores que iam trocar as mercadorias que produziam, ou seja, os vendedores ainda não existiam!

Com o aparecimento das chamadas Grandes Civilizações – Egípcia, Grega e Romana – surgiram cidades e toda a estrutura típica das grandes metrópoles, 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 Egipto. Todas as mercadorias eram transportadas por caravanas ou por povos navegadores, como os Fenícios. Podemos considerar estes como tendo sido os primeiros vendedores de facto, comprando e vendendo mercadorias de um lado para o outro.

Duas características importantes deste período económico:

- **A Oferta era menor que a Procura**
- **Havia pouca ou nenhuma Concorrência**

» Quando é que os Vendedores e as Técnicas de Vendas passaram a ser Importantes?

Por estranho que possa parecer, a responsável pela afirmação da figura do Vendedor no mercado, foi precisamente aquela que no dia-a-dia é considerada como uma das características mais temidas pelas empresas: **A Concorrência!!!**

Com o aparecimento de vários fornecedores para um mesmo produto ou serviço, passou também a existir a necessidade das diferentes empresas mostrarem as diferenças entre estes mesmos produtos e serviços. Assim, a conquista do cliente tornou-se mais "agressiva", e o principal método utilizado foi a criação da figura do Vendedor.

Outro fenómeno interessante, que apareceu com a concorrência, foi o crescimento do nível de exigência do consumidor. Este, com a maior oferta de bens e serviços, tornou-

se mais sofisticado, passando a exigir mais dos seus fornecedores. Surgiu aqui a **necessidade de satisfazer o cliente**.

É famoso o case-study da Ford: No início do Séc. XX esta marca dominava o mercado automobilístico Americano com os seus modelos T, modelos esses sempre pintados de preto, como era costume desde o tempo das carruagens a cavalos. Porém, como "o sucesso do passado não garante o sucesso do futuro", o seu fundador não percebeu que com a popularização do automóvel (fenómeno que ele próprio havia criado), o consumidor queria agora um pouco mais, como por exemplo veículos com outras cores. Henry Ford, um génio quando inventou a linha de montagem, fazendo com que o preço dos automóveis se tornasse acessível ao cidadão comum, foi protagonista do primeiro caso crónico de "miopia de mercado" quando proferiu a sua célebre frase – "**O consumidor pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto**". Resultado: A recém-fundada General Motors percebeu esta evolução nos desejos do cliente e, ao lançar veículos de outras cores, ultrapassou a Ford, que nunca mais liderou este mercado.

O Homem é um ser complexo, e as suas necessidades evoluem conforme o seu desenvolvimento pessoal. Assim, procuramos primeiro satisfazer as nossas necessidades fisiológicas (como a sobrevivência, a alimentação, uma casa, roupa, etc.); De seguida vem a segurança (Reunimo-nos em sociedades organizadas com regras e leis); Segue-se então a busca pelo amor, estima e auto-realização. À medida que vamos satisfazendo estas necessidades, vamos elevando as nossas aspirações e desta forma o mercado vai evoluindo, oferecendo sempre novas e melhores opções. Por exemplo, quem é que hoje em dia compraria uma televisão a preto e branco? Ninguém, pois hoje o padrão são as televisões a cores. No entanto elas foram um sucesso de vendas aquando do seu lançamento.

» A Evolução do Perfil do Vendedor

Alguns de nós terão ainda conhecido ao vivo a figura do "Caixeiro-Viajante", aquele vendedor que, levando as suas malas cheias de amostras, percorria o país de lés-a-lés, levando notícias e vendendo os seus produtos da "grande cidade". Com o passar dos anos, e com a sofisticação do mercado, apareceu então o chamado "**Vendedor Profissional**", tal como o conhecemos actualmente.

O tempo em que quando alguém não tinha sucesso na sua especialidade ia trabalhar como vendedor (É famoso o episódio de uma mãe desesperada, em busca de trabalho para o seu filho, que chega a uma empresa e diz: "Arranje por favor um trabalho para o meu filho, nem que seja vendedor!"), já lá vai. Hoje, o vendedor moderno é um profissional altamente competente, especializado e em constante formação.

» O que Vende o Vendedor?

Esta é uma pergunta para a qual parece muito simples encontrar uma resposta, mas no entanto não é bem assim. Tendemos a responder do nosso ponto de vista de fornecedores, e assim iremos descrever as **características** do produto ou serviço que comercializamos. Por exemplo: As características técnicas de uma máquina de café ou a

descrição dos componentes de um produto químico. Na verdade, isto é o que produzimos ou fazemos, mas não necessariamente o que vendemos.

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

» O que Compra o Cliente?

O que o cliente compra são 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 com 6mm de diâmetro e um comprimento de 10 cm. Mas, na prática, o que o Cliente compra são **furos!** O Cliente não compra um **carro**, mas sim uma **forma rápida de se deslocar!** O Cliente não compra um **seguro**, compra sim um **sentimento de segurança para si ou para a sua família!!!**

Assim, toda e qualquer apresentação de vendas deve ser feita tendo por base esta regra. Se os nossos produtos são brocas, devemos demonstrar ao cliente a facilidade com que as nossas brocas fazem **furos** com rapidez e perfeição, o facto de a sua durabilidade ser superior à das concorrentes, a sua garantia, etc.

Muitas vezes o cliente pode até comprar necessidades que ele não sabe que tem e passa a percebê-las depois as demonstrarmos. Por exemplo, um vendedor de impressoras multi-funções reparou que numa determinada empresa existiam impressoras e faxes independentes, com as respectivas desvantagens que isso acarreta (diferentes tipos de consumíveis, ocupação do dobro do espaço, o dobro das fichas eléctricas, etc.). Ao apresentar ao director da empresa as suas multi-funções, junto com uma lista das vantagens que a adopção deste tipo de equipamento traria para a empresa, a venda foi imediata. Resumindo, o cliente não está interessado nos nossos produtos, mas sim nos benefícios que os nossos produtos lhe poderão trazer. A função do vendedor é apresentar ao cliente os benefícios dos seus produtos.

» A Relação do Vendedor (Fornecedor) com os seus Clientes nas últimas décadas

- **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 décadas no que toca à maneira de se ver o cliente. A década de 70 mostrou um avanço significativo nesta área. Nesta época, por exemplo, a Ford lançou o Ford Mustang, um carro totalmente baseado em pesquisas de mercado, retratando fielmente os desejos que o mercado americano tinha por um novo automóvel. O Mustang foi um dos maiores sucessos da indústria automobilística mundial.

Na década de 80, "**Antecipar os Desejos do Cliente**" foi a máxima mais utilizada pelas empresas, e com muito sucesso. Na verdade, as empresas estavam a ser pró-activas em relação aos seus mercados, e com a sua experiência no negócio podiam antecipar as

necessidades dos clientes por determinados produtos ou serviços. Esta vantagem competitiva levou muitas empresas à liderança do seu mercado, tanto no doméstico como no empresarial (business to business). A Microsoft é um dos melhores exemplos de uma empresa que se soube antecipar aos seus clientes.

Mas as melhores formas de relacionamento com o cliente (e não apenas por serem as mais recentes) são certamente "**Estar Comprometido com o Sucesso do Meu Cliente**" e o "**Marketing de Relacionamento**". Isto quer dizer que o actual fornecedor de produtos ou serviços está tão envolvido no negócio do seu cliente, que passa literalmente a fazer parte dele, partilhando os seus problemas e soluções, dividindo responsabilidades e sucessos. Na verdade, é um pouco como o adepto de futebol que sofre e vibra junto da sua equipa. Estas duas correntes deverão continuar a ser as seguidas durante os próximos anos.

» **Planeamento Estratégico: Missão, Visão e Valores**

Antes de avançarmos para as Técnicas de Vendas propriamente ditas, é necessário que a empresa tenha perfeitamente definida qual a sua estratégia e qual a sua postura no mercado. Esta definição denomina-se de "Planeamento Estratégico" e assenta essencialmente em 3 pilares:

- **Missão** – É a vocação da empresa, a razão dela existir. Por exemplo: "Apoiar as pme's na implementação de Tecnologias de Informação".
- **Visão** – É onde a empresa quer chegar. Por exemplo: "Ser a líder de mercado no segmento dos refrigerantes".
- **Valores** – São os valores éticos, morais, etc. Por exemplo: "Adoptamos uma postura leal perante os nossos concorrentes".

O Planeamento Estratégico determina o foco que a empresa pretende ter no seu mercado e influencia directamente a organização do departamento de vendas. O foco pode ser sobre um ou mais **Mercados, Serviços, Segmentos, etc.**

O Planeamento Estratégico determina ainda **quando, onde e como** a empresa se apresenta ao mercado. Determina também quais os recursos que já estão disponíveis na empresa e quais os que serão necessários adoptar. Fixa também os objectivos de curto, médio e longo prazo.

» **Passos para a Venda: A Preparação**

• **As Fichas de Cliente**

As Fichas de Cliente são a ferramenta básica no trabalho de qualquer vendedor. Elas podem ser em papel, mas hoje em dia é preferível que estejam já em formato informático, quer seja num computador, num palmtop ou numa agenda electrónica. Nas fichas deverão ser registados todos os dados de todos os clientes, começando por nome, contactos, informações úteis, data de aniversário, nome dos filhos, hobbies, assim como o registo de todas as visitas efectuadas, um resumo dos produtos ou serviços adquiridos,

etc. Lembre-se: Informação sobre um cliente nunca é demais. A sua ficha deverá ser sempre a mais completa possível.

As Fichas de Cliente devem estar sempre com o vendedor durante o seu trabalho de campo.

- **O Plano Mensal**

O tempo é um recurso escasso e por isso mesmo é necessário saber administrá-lo da melhor maneira. A solução passa pelo estabelecimento de um plano mensal rigoroso e pela capacidade na organização de roteiros. Principalmente este último ponto é de extrema importância. Com certeza que não pretende passar a maior parte do seu dia no trânsito. Daí que seja conveniente programar visitas para um mesmo dia com clientes fisicamente próximos entre si.

Outro aspecto a ter em conta é que cada visita tem que ter um objectivo! Visita de rotina é algo que não existe. Se não tiver nada para fazer num determinado cliente, não perca o seu tempo (nem o dele). Mesmo que vá a passar à sua porta, se não houver um objectivo para essa visita, não pare. Uma visita, por muito pequena que seja, irá sempre consumir pelo menos 30 minutos do seu valioso tempo. E tempo utilizado sem ter como objectivo a venda de um produto ou a prestação de um serviço, é tempo desperdiçado.

O seu plano mensal (que, tal como as fichas de cliente, deverá estar também preferencialmente em formato informático) é o local onde as suas visitas são agendadas. Este plano irá ajudá-lo a estar organizado e saber sempre onde terá de ir no dia seguinte. Tenha sempre em conta o tempo médio que uma visita demora e evite ter tempos mortos entre visitas. O uso eficaz do seu plano irá evitar que isso aconteça.

- **Informação, Pesquisa e Material Necessário**

Prepare-se com todas as informações necessárias à sua visita. Principalmente, se se tratar de uma primeira visita, é importante que tenha realizado alguma pesquisa prévia acerca do seu cliente (ter, por exemplo, visitado a sua página na Internet, consultado artigos na imprensa, falado com um contacto comum, etc.). Mais uma vez recorde-se que toda a informação que conseguir obter sobre o cliente poderá jogar a seu favor e toda essa informação deverá estar devidamente registada na sua Ficha de Cliente. Tenha também sempre consigo todos os seus catálogos, amostras, etc. Se um cliente estiver potencialmente interessado num determinado produto, poderá proceder à sua encomenda imediata se tiver oportunidade de o visualizar. Não ter consigo todo o material de vendas apropriado poderá custar-lhe muitas vendas e tempo perdido.

» **Passos para a Venda: A Visita**

Como devemos estar? Sem dúvida alguma: **Bem vestidos!** O que não significa que tenhamos de levar o nosso melhor fato e sapatos de verniz, nada disso. Devemos estar simplesmente com a roupa apropriada. E como é que sabemos qual é que é a roupa apropriada? A regra é simples: É o cliente que determina o nível mínimo. Por exemplo:

Se o nosso cliente se veste de fato e gravata, é de fato e gravata que nos devemos igualmente apresentar. Se ele utilizar roupa social, mais leve, poderemos também vestir dessa forma ou optar igualmente pelo fato. Roupa demasiado desportiva, como calças de ganga ou t-shirts é que nunca! Para as senhoras, o ideal é uma roupa sóbria, sem decotes, nem vestidos curtos. De seguida apresentamos alguns dos pontos mais importantes relacionados com a visita:

- **Boa aparência** – Isto não significa ser feio ou bonito. Significa apenas que deve estar bem barbeado, com os cabelos cortados e penteados. Roupas limpas e sapatos engraxados. Camisa fechada e não aberta até o peito. Para as mulheres, essencialmente as mesmas regras: Pouca maquilhagem, cabelos penteados, sem exageros. O ambiente dita a regra.

- **Telemóvel** – Devem ser imediatamente desligados ou colocados em modo silencioso logo que chegamos às instalações do cliente. E se entretanto receber alguma chamada, **não atenda!** Toda a sua atenção deverá estar virada para aquele cliente. Naquele momento ele é a pessoa mais importante e não vai gostar de ver a sua atenção desviada para um outro assunto qualquer. Caso esteja à espera de uma chamada realmente importante, nesse caso informe o seu cliente logo no início da reunião e seja o mais breve possível quando a atender.

- **Seja pontual** – Sempre! A pontualidade é uma das características mais apreciadas no mundo dos negócios. Se, por qualquer motivo, reparar que não irá conseguir chegar a horas a um determinado compromisso, ligue para o cliente **antes da hora marcada** e marque uma outra hora ou um outro dia. Não permita que o cliente ganhe uma imagem negativa da sua parte, o que irá acontecer se, ao chegar a hora marcada, você ainda não tiver aparecido ou não tiver telefonado! Muita atenção a este ponto.

- **Não coloque coisas sobre a mesa do cliente** – A mesa do cliente faz parte do seu território e ninguém gosta que invadam os seus domínios. A sua pasta ou bolsa deverá ficar no colo ou no chão e nunca sobre a mesa. Para além de invasão do espaço alheio, poderá ser também um entrave ao campo de visão. Caso o cliente o convide a colocar algo sobre a sua mesa, então aí sim, poderá colocar, pedindo licença para o fazer e tendo o cuidado de não derrubar nada que já lá se encontre.

- **Saiba o nome correcto do cliente** – Diversos estudos comprovam que, a palavra que as pessoas mais gostam de ouvir, é o seu próprio nome. Saiba o nome do seu cliente e repita-o várias vezes durante a reunião.

- **Utilize o cartão de visita correctamente** – Entregue o seu cartão de visita imediatamente após os cumprimentos. Entregue-o sempre de cabeça para cima e virado para o seu contacto. Quando o cliente lhe entregar o dele coloque-o sobre o canto da mesa, voltado para si. Este acto demonstra consideração e servirá como forma de não se esquecer do seu nome. Não escreva sobre um cartão que acabou de receber. Se por qualquer motivo precisar de o fazer, peça licença para tal. Se estiver com mais do que uma pessoa na reunião, coloque os cartões na sequência em que as mesmas se encontram sentadas. Isso irá ajudar a fixar os nomes de todas.

- **Os Primeiros Minutos de Contacto: A Hora da Verdade!!!**

Alguns autores dizem que se não conseguirmos prender a atenção do cliente nos primeiros minutos de contacto, não o conseguiremos mais. Por isso este momento é denominado: **A Hora da Verdade**. É quando o vendedor precisa de captar a atenção do cliente, criando desde logo um interesse para aquilo que irá apresentar. E a melhor forma de o fazer é **oferecendo um benefício logo de início**. Por exemplo: "Sr. Carlos, eu vim hoje à sua empresa para lhe apresentar um novo sistema de controlo de energia que lhe irá fazer poupar cerca de 25% na sua factura de electricidade".

O benefício é a melhor forma de conseguirmos obter o interesse do cliente. Na sua mente ele estará a pensar: "O que é que este cavalheiro pode fazer por mim e pela minha empresa?". Assim, responda de imediato a esta pergunta mental, e capte toda a atenção do cliente desde logo.

- **Descubra as Necessidades**

Após ter captado a atenção do cliente, é chegada a fase de perceber quais são as suas necessidades. No fundo, de que é que o cliente está a precisar? Será que ele tem alguma necessidade que eu possa suprir? Algum problema que possa resolver? Começar por resolver um problema a um novo potencial cliente é um passo enorme, pois irá fazer com que ganhe a confiança dele quase de imediato. As necessidades ou problemas de um cliente poderão ser identificadas aquando da sua pesquisa prévia sobre o mesmo, ou então directamente através de perguntas durante a sua primeira reunião. Mas atenção: Depois de fazer as suas perguntas, **ouça com atenção as respostas, sem interromper!**

- **Descubra o que Motiva o Cliente**

Durante a nossa reunião de vendas devemos ir tentando descobrir quais os pontos que mais motivam o nosso cliente. Esses pontos poderão ser, por exemplo: Preço, Serviço, Resultado, Tecnologia, Formação, Garantia, etc. Ao identificarmos os pontos que para ele são os mais importantes, deveremos conduzir a nossa apresentação dando especial destaque a esses mesmos pontos.

- **A Demonstração**

Na venda técnica de produtos e serviços, a demonstração é uma ferramenta importante na apresentação de vendas. É neste momento que o cliente terá a oportunidade de ver ao vivo o nosso produto em funcionamento. E ao contrário do que muitos pensam, mesmo quando se tratam de vendas de serviços, a demonstração é possível. Por exemplo, imagine que a sua empresa vende serviços de limpeza de escritórios: Nesse caso leve o seu novo cliente a visitar um local onde a sua equipa já esteja a trabalhar de modo a que ele possa assistir ao vivo a uma sessão de limpeza! Ele poderá desta forma verificar o cuidado com que a sua equipa realiza a tarefa, ganhando mais confiança para efectuar contrato consigo.

Na venda de produtos ou equipamentos, siga as seguintes regras:

- **Esteja preparado** – Tenha consigo as amostras necessárias, catálogos, preços e demais informações que possam ser importantes. Quando estiver a lidar com equipamentos, teste-os antes da apresentação e tenha a certeza de que sabe operar todas as suas funções. Lembre-se que o cliente poderá fazer perguntas mais complicadas e você deverá estar em condições de responder.

- **Faça o cliente participar** – Depois de utilizar um pouco o equipamento, passe-o para as mãos do cliente e deixe que ele o experimente. Se se tratar de um produto, deixe que ele o aplique. O cliente irá ganhar desta forma uma maior confiança naquilo que lhe estiver a apresentar.

- **Procure causar impacto** – Durante a demonstração poderá, em alguns casos, arranjar alguns termos de comparação interessantes. Por exemplo: Se estiver a promover um produto de limpeza, limpe apenas uma parte do chão ou do vidro e deixe a outra metade suja, de modo a que o cliente possa comparar.

- **Evite abstracções** – Não se refira aos seus produtos através de termos abstractos como: "Alta Qualidade", "Excelentes Resultados", "Melhor Desempenho", etc. Este tipo de afirmações, a ser feito, deverá sê-lo por comparação a qualquer outra coisa.

- **Lidando com as Objecções**

Quando um potencial cliente levanta uma objecção, esse é sempre um momento delicado no processo da venda, e há que saber lidar com ele. Toda a gente tem sempre perguntas a fazer sobre um determinado produto ou serviço que ainda não conhece, no entanto uma objecção é diferente: Enquanto uma pergunta é apenas uma forma de satisfazer uma dúvida ou obter mais informação, uma objecção tem um carácter negativo, representando nesse momento um entrave à conclusão da venda. A regra básica é **estar preparado** com todas as informações possíveis acerca do seu produto ou serviço, assim como dos seus concorrentes.

Outras dicas são:

- **Anteça as objecções** – Responda às objecções antes do seu cliente as colocar. Se já tivermos a experiência de uma qualquer objecção sobre aquele produto ou serviço em particular, que tenha sido colocada numa reunião anterior, podemos eliminá-la logo à partida falando sobre ela como se fosse parte de nossa apresentação. Esta é a melhor técnica para se lidar com uma objecção.

- **Responda sempre** – Encare uma objecção como se fosse uma pergunta e responda sempre. Caso não o faça, um seu concorrente poderá fazê-lo, com as consequências previsíveis. Se por acaso não souber a resposta, então nesse caso seja sincero e diga-o com franqueza ao cliente, informando-o de que irá pesquisar e que o contactará oportunamente para o informar da resposta.

- **Nunca se irrite** – Deverá manter sempre a calma, por muitas objecções que o seu interlocutor lhe coloque. E acima de tudo nunca discuta. Ele poderá estar apenas a testar os seus conhecimentos.

- **Escute com atenção** – Nunca interrompa o raciocínio do seu interlocutor e deixe-o sempre expor as suas ideias até ao fim. Saber escutar é um dos principais trunfos dos grandes vendedores.

- **Rebata as objecções com benefícios** – Imagine que está a fazer a venda de um filtro de água e que o seu cliente se queixa de que o caudal de água que sai através do filtro é demasiado fraco. Explique que isso acontece porque a água sofre um processo de filtragem que tem de ser necessariamente lento. Se a água saísse do filtro com a

mesma velocidade de que sai da torneira, isso significaria que a mesma não estaria a ser filtrada nas devidas condições e nesse caso o filtro seria inútil.

- **Descubra a real objecção** – Por vezes, nem todas as objecções que nos forem apresentadas são razoáveis. Quando sentir isso, nesse caso caber-lhe-á a si tentar descobrir a verdadeira razão de uma determinada objecção: Será que o cliente entendeu tudo o que lhe explicámos? Será que errámos nas nossas explicações? Será que está inseguro? Será que está com receio de mudar de fornecedor? Será que o seu actual fornecedor é seu parente? As razões podem ser muitas e variadas.

- **Transforme as objecções em perguntas** – Um outro método é a resposta a uma objecção com uma pergunta, de modo a que o cliente possa concretizar a sua objecção e a mesma possa ser mais facilmente rebatida. Exemplos: O produto não é bom! Mas não é bom porquê? O produto é caro! Mas é caro em comparação a quê?

» O Conceito de Valor: Valor Agregado x Valor Percebido

Existem cada vez mais autores que falam da importância do valor agregado ao produto ou serviço que vendemos. Na verdade, o **Conceito de Valor** é um dos factores 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 formas, das mais criativas às mais tradicionais: Aumentando o tempo de garantia, prestando um serviço técnico de excelência, efectuando entregas rápidas, etc.

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 para si próprio. 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 €50,00 não custa mais do que €0,50 para ser produzida. No entanto todos acreditam que ela de facto vale € 50,00, porque este é o valor percebido em nossa mente. De facto, podemos trocá-la por mercadorias até este valor, em qualquer loja ou empresa. O Governo foi sem dúvida muito eficiente ao convencer-nos de que este é o verdadeiro valor daquele produto.

Este é o nosso desafio, convencer o cliente de que o nosso produto ou serviço **vale** o que estamos a pedir por ele. É por isso que não falamos de preços até aqui. O preço é uma característica do produto ou serviço, tanto que deverá ser deixado para o fim.

Produtos ou serviços com um alto valor percebido em um dado momento podem, com o passar do tempo, ver este valor declinar e até desaparecer. Por exemplo, quem não se lembra dos primeiros telemóveis que, quando apareceram, custavam várias centenas de contos? Foram no entanto um sucesso de vendas. Hoje, não valem absolutamente nada. A sua tecnologia ficou obsoleta e, conseqüentemente, o seu valor desapareceu.

» Passos para a Venda: O Fecho

Este é o momento pelo qual todos os vendedores esperam. É aqui que se decidirá se a reunião foi ou não um sucesso. Mantenha uma expressão corporal relaxada e inicie o

fecho logo que receba um sinal do comprador de que o mesmo se encontra pronto (como um comentário mais entusiasmado ou uma concordância mais evidente).

Os tipos e estilos de fechos de vendas são muitos e variados. Indicam-se de seguida alguns dos mais comuns:

- **O Fecho de um teste, uma demonstração ou uma visita** – O mais comum quando se trata de uma primeira visita de uma venda técnica, em que o objectivo é conseguir uma oportunidade para mostrar o nosso produto ou serviço.

- **O Fecho "qual dos dois"** – É aquele em que terminamos com uma pergunta cuja resposta é sempre positiva para nós. Por exemplo: Vamos então fazer a visita no dia 8 ou no dia 10? Mandamos este ou aquele? O Sr. prefere embalagens de 10 ou 20 litros? Posso incluir 1 ou 2 pacotes?

- **O Fecho activo** – É aquele em que vamos preenchendo a nota de encomenda ou o contracto à medida que falamos.

» **Em resumo: O que um Vendedor precisa de Ser, Ter ou Estar:**

- Estar preparado (Formação constante)
- Ter entusiasmo
- Ser persistente
- Ter capacidade de auto-motivação
- Ter capacidade de ouvir
- Ser seguro e firme
- Ter conhecimento total do seu produto ou serviço
- Acreditar no seu produto ou serviço
- Gostar do desafio
- Ter atitude positiva
- Ter boa aparência / Vestir correctamente
- Conhecer as necessidades do seu Cliente
- Prestar um bom serviço pós-venda. O vendedor não abandona o seu cliente
- Não prometer o que não pode cumprir
- Ser pró-activo, antecipando as necessidades do seu cliente
- Busca constante de novas oportunidades de venda
- Ser Leal. Não vende o que o cliente não precisa
- Estar comprometido com o sucesso do seu cliente

E nunca esqueça: "A venda que não beneficia o comprador, prejudica o vendedor!"

F I M