



Secretaria de
Educação

PERNAMBUCO
GOVERNO DO ESTADO



Técnico em Administração

Técnicas de Vendas

Hilsa Camargo

2014



e-Tec
Brasil



PDE | PRONATEC
PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO
ENSINO TÉCNICO E PROFISSIONAL

Ministério da
Educação
GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA



Presidenta da República

Dilma Vana Rousseff

Governador do Estado de Pernambuco

João Soares Lyra Neto

Vice-presidente da República

Michel Temer

Secretário de Educação

José Ricardo Wanderley Dantas de Oliveira

Ministro da Educação

José Henrique Paim Fernandes

Secretário Executivo de Educação Profissional

Paulo Fernando de Vasconcelos Dutra

**Secretário de Educação Profissional e
Tecnológica**

Aléssio Trindade de Barros

Gerente Geral de Educação Profissional

Luciane Alves Santos Pulça

Diretor de Integração das Redes

Marcelo Machado Feres

Coordenador de Educação a Distância

George Bento Catunda

Coordenação Geral de Fortalecimento

Carlos Artur de Carvalho Arêas

Coordenação do Curso

Antonio de Souza

Coordenação de *Design* Instrucional

Diogo Galvão

Revisão de Língua Portuguesa

Letícia Garcia

Diagramação

Nome do coordenador



rede
e-Tec
Brasil



PDE | PRONATEC
PROGRAMA NACIONAL DE ACESSO AO
ENSINO TÉCNICO E PROFISSIONAL



Sumário

INTRODUÇÃO.....	3
1.COMPETÊNCIA 01 COMPREENDER O CONCEITO DE VENDA DE PRODUTO E DE SERVIÇO6	
1.1 O que é Vender?.....	6
1.1.1 Quem é o Meu Cliente?	7
1.1.2 O que Oferecer para Satisfazer as Necessidades ou Desejos do Meu Cliente?..	8
1.2 Diferenças entre Produto e Serviço	11
1.2.1 Produto.....	12
1.2.2 Serviço	13
1.2.2.1 A Importância dos Serviços	14
2.COMPETÊNCIA 02 CONHECER AS FASES DA VENDA	16
2.1 Pré-Venda.....	17
2.1.1 Diagnóstico do Cliente	17
2.1.2 Definição de Objetivos e Metas	19
2.1.3 Estratégias para Atingir o Objetivo	20
2.2 Venda	20
2.2.1 Apresentação	20
2.2.2 Negociação	22
2.2.3 Reversão	23
2.3 Pós-venda.....	23
3.COMPETÊNCIA 03 DESENVOLVER TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	25
3.1 Habilidades para Atender.....	25
3.1.1 Relacionar-se Bem com as Pessoas.....	25
3.1.2 Ter Iniciativa	26
3.1.3 Conhecer o Comportamento do Consumidor	27
3.1.3.1 Fatores Internos que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	27
3.1.3.2 Fatores Externos que Influenciam o Comportamento do Consumidor	29
3.1.4 Inteligência Emocional	30
3.1.5 Linguagem Corporal	31
3.2 Técnicas de Atendimento.....	32
3.2.1 Atender com Rapidez e Agilidade	32
3.2.2 Não Minta, Fale Sempre a Verdade	33



3.2.3 Evite Falar Muitos Termos Técnicos.....	33
3.2.4 Usar a Criatividade	34
3.3 O que Evitar Durante o Atendimento?.....	35
3.3.1 Pontos Negativos com Relação à Fala.....	35
3.3.2 Pontos Negativos com Relação a Mãos e Braços.....	36
3.3.3 Não Comer Durante o Atendimento	36
3.3.4 Evite Sempre	37
4.COMPETÊNCIA 04 CONHECER BOAS PRÁTICAS DE PÓS-VENDAS	38
4.1 A Entrega	38
4.1.1 A Entrega de Produtos	38
4.1.2 A Entrega de Serviços.....	39
4.2 Assistência Técnicas e Garantias.....	40
4.3 Satisfação do Cliente	41
4.3.1 Pesquisa de Satisfação	42
4.3.2 Serviço de Atendimento ao Cliente.....	43
REFERÊNCIAS	45
MINICURRÍCULO DO PROFESSOR.....	46



INTRODUÇÃO

Olá! É um imenso prazer poder acompanhá-lo durante o módulo de Técnicas de Vendas, um assunto bastante leve e gostoso, o que estimula a leitura.

Bem-vindo ao módulo de Técnicas de Vendas para o curso e administração, todo material foi pensado de maneira a facilitar e estimular o aprendizado do aluno.

Você perceberá que as vendas e o atendimento são processos que necessitam que o indivíduo aprimore as relações humanas, quanto mais você consegue relacionar-se bem com outras pessoas, melhor conseguirá atender.

Podemos afirmar assim que para atender com excelência é necessário que você consiga compreender o outro, estando atento para suas necessidades e desejos. Afinal, só desta maneira será possível indicar produtos e serviços que possam agregar valor à vida do cliente e satisfazê-lo plenamente.

Posso assegurar que com o tempo você irá perceber que existem inúmeras técnicas de vendas, assim como técnicas de atendimento, e você será capaz inclusive de criar as suas próprias. Conhecendo as técnicas mais usadas e mais relevantes, conseguirá, com a prática, saber quais se encaixam melhor com determinado público.

Você pode perguntar: tem algumas dicas que independem do tipo de clientela a ser atingida? Sim, com total certeza, posso afirmar que sim. Agir sempre com respeito, conforme a boa educação orienta, com toda cortesia possível e, sobretudo, com a máxima atenção para orientar o cliente e encantá-lo.

Nesse caderno, trataremos de temas relevantes dentro da área de vendas e de atendimento ao cliente, de maneira que ao finalizar este módulo você possa ter percebido e internalizado um pouco deste universo tão interessante.



Vamos basear nosso trabalho em quatro competências: compreender o conceito de venda de produto e de serviço, conhecer as fases da venda, desenvolver técnicas de atendimento ao cliente e conhecer boas práticas de pós-venda.

A primeira competência a ser trabalhada é **compreender o conceito de venda de produto e de serviço**, será a introdução ao mundo de vendas. Serve para que você possa ter uma noção do que é vender, para quem você irá vender e como pode ajudá-lo a satisfazer suas necessidades ou desejos.

Já na segunda competência, iremos **conhecer as fases da venda**. Você já deve saber um pouco sobre as vendas, e aqui será capaz de reconhecer cada uma das fases do processo de vendas e como fazer o melhor para garantir a satisfação do seu cliente.

Na terceira competência, trabalharemos como **desenvolver técnicas de atendimento ao cliente**, que serão muito úteis no trato com o cliente. Você será capaz de perceber que existem muitas formas para atender bem determinado público-alvo e, com o tempo, entender o que deve desenvolver ou aprimorar para fortalecer esse processo.

Na quarta, e última competência, iremos **conhecer boas práticas de pós-venda**, afinal a venda não deve acabar depois da compra do produto ou do serviço, ela deve ser capaz de sinalizar se o cliente realmente ficou satisfeito com essa aquisição. É importante que você possa perceber que a satisfação do cliente é ponto decisivo para fidelizá-lo e até iniciar novos e outros negócios.

Tenho certeza de que você perceberá o quanto é estimulante trabalhar com vendas, afinal o processo de atendimento, nada mais é, do que o próprio aperfeiçoamento do relacionamento humano. As técnicas servem de base para que você consiga melhorar e estreitar laços de confiança com seus clientes ou futuros clientes.



Você verá que muito do que está aqui nós já deveríamos fazer no nosso cotidiano, pois o atendimento ao cliente ressalta, sobretudo, o respeito, a atenção e a cordialidade no trato com outras pessoas.

É essencial observar durante nosso módulo que você vai precisar aprender a ouvir e a interpretar exatamente o que o cliente espera de determinado produto ou serviço, pois só assim conseguirá vender o produto ou serviço adequado para satisfazer as necessidades ou desejos do cliente.

E, quando conseguir alcançar essa satisfação, seu cliente criará um círculo de confiança com sua empresa e fortalecerá o vínculo de confiança que ele terá no produto ou serviço adquirido.

Espero que o módulo e o material sejam bastante produtivos e que seu estudo agregue habilidades para o seu futuro, melhorando você como profissional, mas principalmente como pessoa. Lembre-se de que a dedicação é a chave para o sucesso.

Desejo boas horas de estudo e que o material possa ser bastante útil, mas lembre-se de que ele deve servir apenas como base. É indicado que você possa complementar seus conhecimentos por meio de vídeos e de materiais diversos na internet, assim como livros e revistas sobre o assunto.

Conquistar o melhor resultado depende sempre de seu esforço e de sua dedicação. Siga em frente buscando concretizar sempre seus objetivos. Sucesso!

Professora Hilsa Camargo



Competência 01

1.COMPETÊNCIA 01 | COMP REENDER O CONCEITO DE VENDA DE PRODUTO E DE SERVIÇO

Nesta competência, teremos uma visão geral da área de vendas. Você irá começar a se familiarizar sobre o que efetivamente é vender, como fazê-lo e para quem fazê-lo. Levando em consideração que a venda não é para você e que deve ser pensada nas necessidades e desejos do cliente, afinal a finalidade durante todo o processo é encantá-lo.

Você deve pensar sempre que o cliente ao final do processo precisa ficar tão satisfeito a ponto de retornar para novas compras e também de recomendar o produto ou o serviço que você vende para outras pessoas, tente trabalhar sempre assim.

Vamos começar entendendo o que efetivamente é vender, o que podemos esperar de ferramentas que dizem nos auxiliar a vender?

1.1 O que é Vender?

Quando você soube que teria que estudar uma disciplina de Técnicas de Vendas certamente deve ter se perguntado por que é importante saber vender? Ou até mesmo o que são vendas?

Bom, se analisarmos o que acontece na prática, a venda é uma forma de troca, onde trocamos um bem ou serviço por algum valor financeiro.

Vamos começar entendendo o que realmente é vender, como podemos melhorar nossas vendas e quais ferramentas podemos utilizar para isso.

Segundo Chiavenato (2006), o processo de vender não é assim tão simples, pois requer localizar um potencial cliente, abordá-lo e convencê-lo a comprar algo. Para que essas atividades ocorram com sucesso, é necessário identificar bem quem é o seu cliente; oferecer algo dentro das necessidades, desejos e expectativas do seu cliente, de maneira que agregue valor, sendo realmente



Competência 01

útil ou vantajoso; e, por último, que mecanismos são possíveis utilizar para estimular a compra, fazendo-o pensar no custo benefício dessa compra?

Puxa, quanta coisa precisamos pensar para efetuarmos uma boa venda e para que nosso cliente saia satisfeito. Afinal, só assim ele terá confiança de que adquiriu o melhor produto ou serviço para suprir suas necessidades ou desejos, retornando para novos negócios posteriormente.

Vamos tratar inicialmente dois pontos: quem é meu cliente? O que oferecer para satisfazer suas necessidades ou desejos? Falaremos de como oferecer produtos ou serviços na competência 3, que aborda justamente as maneiras para desenvolver técnicas de atendimento ao cliente.

Não é possível vender sem pensar no cliente e em tudo que gira em torno dele, mas quem afinal é esse tal de cliente?

1.1.1 Quem é o Meu Cliente?

De maneira bem direta, é possível afirmar que cliente é aquela pessoa ou organização que adquire o produto ou o serviço ofertado por sua empresa.

E como sei se dentro de um determinado grupo de pessoas existe um potencial cliente? Como saber quem faria ou não parte da minha clientela?

Bem, o primeiro passo para saber se a pessoa ou organização em questão é um cliente em potencial é definir várias características comuns a quem compra seu produto.

Vamos para um exemplo prático, digamos que a empresa em que você trabalha vende camisetas masculinas. Qual o público que forma sua clientela? Vamos para as características desse público:

- A princípio, começaremos pensando que a venda é direcionada para o



Competência 01

público masculino.

- E qual faixa etária compra mais suas camisetas? Elas são mais direcionadas para um público mais despojado, mas não tão jovem. Então, podemos pensar em homens de 20 a 40 anos.
- Já pensou: quanto custam as camisetas em questão? Isso vai definir a classe social que mais irá se interessar por suas camisetas.
- E, para finalizar, qual a região mais compra suas camisetas?

Claro de que no exemplo acima falamos apenas de características básicas, mas poderíamos incluir muitas outras que iriam diminuir ainda mais as pessoas que compram estas camisetas e que seriam nossos prováveis clientes.

Todos os esforços de uma empresa devem ser feitos no sentido de agradar esse cliente. Os novos conceitos falam não só de conseguir atrair e reter essas pessoas, mas em fidelizá-las através do encantamento, ou seja, não basta mais querer levar algo útil para seu cliente, ele precisa ficar mais que satisfeito, ele precisa ficar encantado.

E como devo fazer para conseguir vender algo tão interessante a ponto não só de satisfazer o meu cliente, mas conseguir esse tal “encantamento”? É exatamente o que veremos a seguir. O que oferecer para satisfazer as necessidades ou os desejos do meu cliente?

1.1.2 O que Oferecer para Satisfazer as Necessidades ou Desejos do Meu Cliente?

Primeiramente, devemos nos perguntar por que falamos em necessidades ou em desejos? Existem diferenças entre esses dois termos? Se existem, quais são elas?

Sim, posso assegurá-lo de que existem muitas diferenças na hora que alguém compra algo por necessidade ou por desejo. A compra para suprir uma necessidade terá que ser efetuada, diferenciando apenas o produto, marca ou



Competência 01

valor a ser pago. Já a compra por desejo é aquela que não necessariamente precisa acontecer e, em muitos casos, só acontecerá depois de supridas todas as suas necessidades.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as necessidades estão ligadas às funções do corpo humano, incluindo as funções físicas básicas (alimentação, vestuário, abrigo e segurança) ou as emocionais (sociais ou individuais). Desse modo, as necessidades são elementos básicos da condição humana.

A respeito dos desejos, os autores deixam claro que estão relacionados com a satisfação humana, sendo diretamente ligados à cultura, à personalidade e a inúmeras variáveis que satisfarão o ego do indivíduo.

Suponha que você esteja com fome, terá que se alimentar e irá comprar algo com essa finalidade, mas a forma de saciar essa necessidade pode mudar. Você pode comprar alimentos e efetuar a refeição em casa, pode comer na rua em um restaurante chique ou em um carrinho que vende cachorro-quente. Percebe? Terá escolhas para o seu consumo, em todos os casos as escolhas são sempre possíveis, mas não é possível deixar de efetuar a compra para saciar sua necessidade de alimentação.

Agora, vamos pensar em uma compra por desejo. Digamos que você viu uma mochila que chamou sua atenção e teve o desejo (a vontade) de comprá-la. Nesse caso, a compra não precisa necessariamente ser efetuada, nem por essa mochila específica, nem por nenhuma outra. Digamos que você teve o desejo, mas não disponha de muito dinheiro, então essa compra pode ser deixada para outro momento ou nem mesmo acontecer.

Percebeu como existe diferença quando você vai vender algo de que o seu cliente necessita ou quando o que você vende serve para satisfazer um desejo? Antes de pensar em vender, faça esse questionamento: meu produto serve para satisfazer uma necessidade ou um desejo?

Como será que alguém pode oferecer algum produto ou serviço que consiga



Competência 01

atender um cliente de maneira satisfatória? E ainda mais, como vou oferecer algo que seja tão relevante para essa pessoa a ponto de deixá-la surpreendida?

Para que isso seja possível, um bom vendedor deve conseguir: ouvir atentamente o cliente, questionar para compreender melhor suas necessidades ou desejos, minimizar possíveis rejeições, responder todos os questionamentos do cliente e avaliar os melhores produtos ou serviços para a situação.

Vamos começar com um dos pontos críticos para uma boa venda: o ouvir atentamente o cliente. Talvez uma das tarefas mais difíceis seja ouvir outra pessoa sem tirar conclusões precipitadas, sem interrompê-la e conseguindo avaliar cada um dos argumentos utilizados sobre o que o cliente efetivamente deseja adquirir.

Certamente, ouvir com atenção e perceber qual a real necessidade ou desejo do seu cliente são um excelente começo, podendo ser a chave para o sucesso ou fracasso da venda.

Mas, muitas vezes, durante as explicações do seu cliente, algo não ficou claro. Você não conseguiu entender muito bem algum detalhe do que ele precisa. Está na hora de questionar, interagir com ele, mas sempre com gentileza. Cuidado com questionamentos grosseiros ou que denotem falta de paciência. Uma postura educada e agradável é a melhor a ser adotada nesse momento.

Você já deve ter conseguido um bom diálogo com o cliente, ouvindo, interagindo para esclarecer quaisquer dúvidas e já pode até ter feito algumas sugestões. Caso tenha indicado produtos ou serviços que foram rejeitados pelo cliente, tente ressaltar os pontos positivos de suas sugestões. Não assuma postura arrogante, como se soubesse qual produto ou serviço ele deve escolher, continue tentando dialogar da forma mais simpática possível. Normalmente, quando o cliente fica interessado em algum produto ou



Competência 01

serviço, ele fará perguntas sobre as características do que deseja comprar. É sua oportunidade para mostrar tudo o que o produto ou serviço tem de melhor. Lembre-se de salientar as qualidades que você considera mais importantes. Pode ser o preço, o material com o qual é feito o produto, as inovações tecnológicas ou qualquer ponto especial que seja diferente e mais interessante que outros vendidos pela concorrência.

Calma, estamos quase lá, você está a apenas um passo de fechar sua venda. Tente orientar o cliente sobre qual ou quais produtos seriam mais interessantes, para que ele faça uma compra que o deixe plenamente satisfeito e, quem sabe, até encantado.

Agora que você compreendeu quais são os passos iniciais, deve estar atento para efetuar uma boa venda, pensando não só na sua venda efetivamente, mas em atender seu cliente com algo que realmente fará diferença. Pode surgir o seguinte questionamento: faz diferença vender um produto ou serviço? Existem diferenças na prática ou apenas conceitualmente.

1.2 Diferenças entre Produto e Serviço

Existem inúmeras diferenças em lidar com produtos ou serviços e para vendas também fará diferença se o que será vendido é um produto (um bem com características bem definidas) ou um serviço.

Kotler e Armstrong (2007) asseguram que serviço é um produto com características específicas, sendo essencialmente intangíveis e que não resultam na posse de nada.

O mais importante diferenciar entre os dois é que, no caso do serviço, as características podem não ficar tão claras e como é algo que não se vê, não se toca, pode não ser tão bem compreendido quanto um produto que está ali na frente do cliente.

Talvez sejam justamente as características específicas dos serviços que



Competência 01

tornam um pouco mais complicadas esse tipo de venda, necessitando de uma atenção maior de quem oferece o serviço para ter a certeza de que atende as expectativas do seu cliente.

1.2.1 Produto

O marketing moderno nos traz o produto como sendo a resposta a um desejo ou necessidade de um mercado. E aqui cabe diferenciar marketing de venda. A venda é apenas um dos elementos do marketing, e o marketing é um conjunto de ferramentas para encantar o cliente.

O produto é, então, algo que deve ser planejado no sentido de garantir que o público-alvo (a provável clientela a ser atingida) fique extremamente satisfeito, o que quer dizer que tudo a ser produzido deve levar em consideração as particularidades dos clientes.

O produto aparece como um dos elementos que compõem o Mix de Marketing ou os famosos 4Ps. Vejamos quais são eles e sua relevância dentro do processo de vendas:

- **Produto** – são as características de um determinado bem como, por exemplo: as variedades produzidas, a qualidade do que será produzido, o design envolvido na produção do bem, como será a embalagem e as características do bem para satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes.
- **Preço** – é o valor financeiro envolvido para obtenção do bem. Ele está atrelado ao preço de tabela, aos descontos, prazo de pagamento e outras variáveis.
- **Praça** – são as variáveis relacionadas ao local e aos canais para disponibilidade do produto.
- **Promoção** – envolve as formas de mostrar aos possíveis clientes as vantagens da compra do produto em questão, de maneira a comunicar e a convencer de que o produto será uma excelente aquisição.



Competência 01

Depois do cliente, o produto é o centro da atenção quando falamos em venda. Para que você consiga efetuar uma venda com sucesso, deve conhecer todas as características do produto que deseja oferecer ao seu cliente, mas isso apenas não basta. O bom vendedor deve estar sempre à frente, deve perceber o que o seu produto oferece a mais, o que possui de diferencial em relação aos mesmos produtos oferecido pela concorrência.

E quando o que queremos vender é um serviço, será que existe diferença no processo de abordagem? Será que o mix de marketing é o mesmo?

1.2.2 Serviço

Anteriormente, vimos que o próprio Philip Kotler (pai do Marketing moderno) afirma que o serviço é um produto com características específicas, mas que características são estas?

Podemos citar pelo menos quatro características que tornam os serviços tão particulares: a intangibilidade, a perecibilidade, a heterogeneidade e difícil monitoração.

No que diz respeito à intangibilidade, o serviço não é algo concreto que pode ser tocado ou mesmo visto. Trata-se de algo muitas vezes difícil de ser compreendido, que depende da visualização e percepção do cliente, o que inúmeras vezes resultam em aquisições equivocadas e podem gerar posteriormente muita insatisfação.

O serviço é perecível e não pode ser estocado (nem pela empresa, nem pelo cliente) para depois ser consumido, ele é produzido na mesma hora em que o cliente o consome e sua execução só ocorre com a presença do cliente, ou seja, o serviço não ocorre separado do cliente (princípio da inseparabilidade).

Também é preciso atenção para o fato de que é executado por pessoas e depende do cliente para que ocorra, o que diminui drasticamente sua forma de padronização. Por seu caráter essencialmente intangível, é difícil de ser



executado da mesma forma em todos os momentos.

E, por fim, como estabelecer indicadores para avaliar com eficiência algo que muda muito em seu formato de execução? Se não existem padrões ou se eles são difíceis de serem mantidos, como monitorá-los?

Por todos os fatores acima descritos, é comum a venda de um serviço ser baseada na percepção do que o cliente tem sobre determinado mercado, empresa e a prestação de serviço por ela oferecida. E a opinião de outros clientes que já utilizaram o serviço em questão tem grande peso, já que o cliente não pode visualizar o que está comprando como acontece no caso dos produtos.

O setor de serviço é de grande relevância para o Brasil e para o mundo, talvez você nunca tenha pensado nisso. Vejamos um pouco do que os serviços fazem para serem relevantes dentro do cenário global.

1.2.2.1 A Importância dos Serviços

Muitos autores afirmam que o setor de serviços é a grande força da economia mundial, ele movimenta muito dinheiro, inclusive como é o caso do Brasil, conforme figura abaixo.

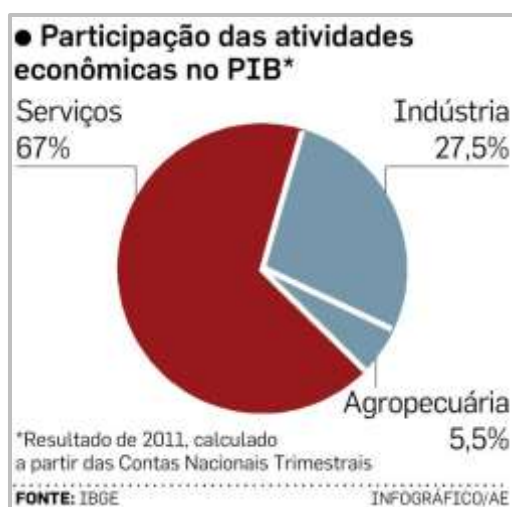


Figura 1-Participação das atividades econômicas no PIB.

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/celso-ming/2012/11/page/3/>



Competência 01

Em 2012, quando foi feito o cálculo do ano anterior, não foi surpresa alguma perceber que o setor de serviços atendia quase 70% de todo o PIB Brasileiro, afinal essa tendência não é, de maneira alguma, um fato isolado. Ela reflete o esmagador crescimento dos serviços como fonte de riquezas das nações.

O conceituado autor de marketing de serviços Lovelock (2011, p. 05), já afirmava que

A participação percentual do setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo. Até mesmo em economias emergentes, a produção de serviços vem crescendo rapidamente e muitas vezes chega a representar a metade do PIB.

De forma que adaptar as vendas não só aos produtos, mas também aos serviços, é uma questão de sobrevivência e é uma resposta às tendências de transformações que colocam esse setor no centro da economia, não só no Brasil, mas ao redor do mundo.

Então, podemos afirmar que quando você compreende que vender deve levar em consideração, além do cliente e sua satisfação com a compra, as características do que se quer vender, certamente você perceberá que vender produtos e serviços vão requerer habilidades diferentes.

Será que para melhorar suas competências seria interessante conhecer um pouco mais sobre as fases de uma venda e como agir para obter o melhor desempenho em cada uma delas?



2.COMPETÊNCIA 02 | CONHECER AS FASES DA VENDA

Agora que você já tem uma noção do que seja vender, para quem vender e os pontos básicos das diferenças entre vendas de produtos e serviços, começaremos a estudar cada uma das fases da venda. Assim, você perceberá que a venda começa muito antes da interação para convencer seu cliente a comprar ou adquirir algo.

É engraçado pensar que a venda não começa efetivamente na hora da compra daquilo que se deseja vender, assim como não acaba na hora que você consegue efetuar sua venda. Ela começa muito antes deste momento, você precisa planejar a venda, da mesma maneira que precisará avaliá-la após seu cliente usufruir daquilo que comprou, deve estar atento ao que ele tem a dizer sobre sua satisfação.

Dessa maneira, é possível identificar três fases bem definidas do processo de vender: o antes, o durante e o depois. O que contém em cada um deles, o que precisamos saber para estarmos preparados para uma boa venda?

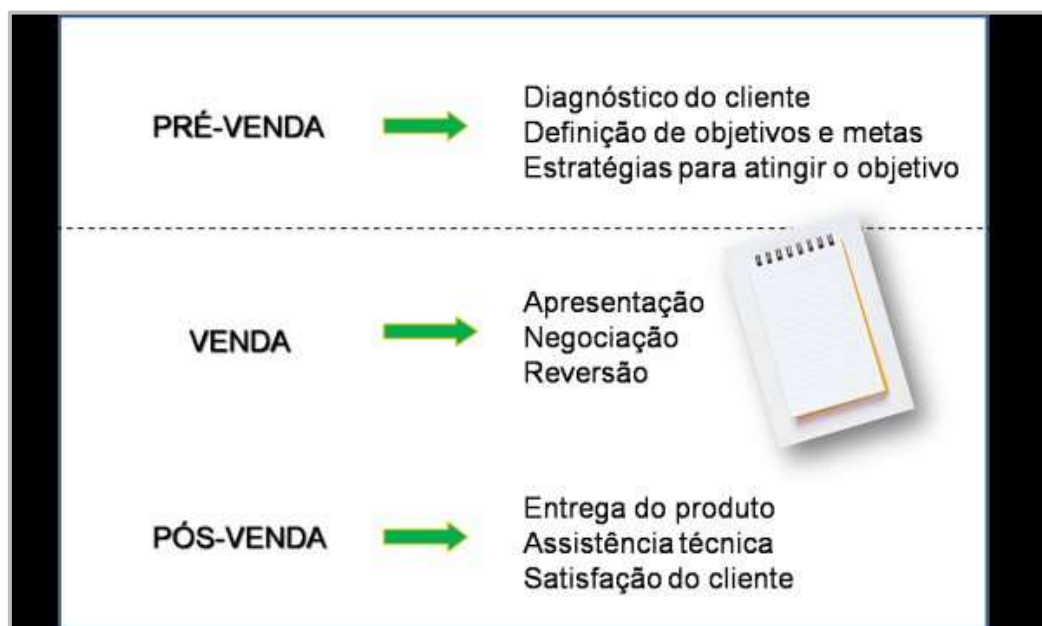


Figura 2-Etapas de vendas.

Fonte: edisontalarico.wordpress.com/page/4/



Competência 02

2.1 Pré-Venda

É muito comum se perguntar: como assim a venda começa muito antes da venda propriamente dita? Você precisa se preparar para a venda, deve planejar cada ação cuidadosamente, sempre levando em consideração as necessidades, desejos e expectativas do cliente com relação à compra. Quanto mais elementos você souber a respeito da sua clientela e o que ela espera dessa compra, melhor será o resultado.

Nesse momento, é relevante conhecer bem alguns pontos:

- O produto ou serviço ofertado por sua empresa (incluindo os diferenciais competitivos), sua qualidade, durabilidade, aceitação no mercado e tudo que seja necessário para saciar os questionamentos de seus clientes;
- A empresa em que você trabalha, incluindo sua imagem no mercado e suas políticas de pagamento;
- E, claro, os hábitos e comportamentos de seus potenciais clientes para satisfazê-los da melhor maneira possível.

Lembre-se de que a pré-venda envolve várias etapas e, de olho nestes elementos iniciais, você já estará apto a começar a primeira delas que é prospectar o mercado.

2.1.1 Diagnóstico do Cliente

É necessário, inicialmente, perceber quem são seus possíveis clientes, o público que é mais interessante para você dirigir seus recursos de vendas e demais esforços.

Você deve garantir que as novas vendas ocorram tanto para clientes antigos como para novos, de forma que consiga conquistar uma nova clientela, mas também manter a que já existe.

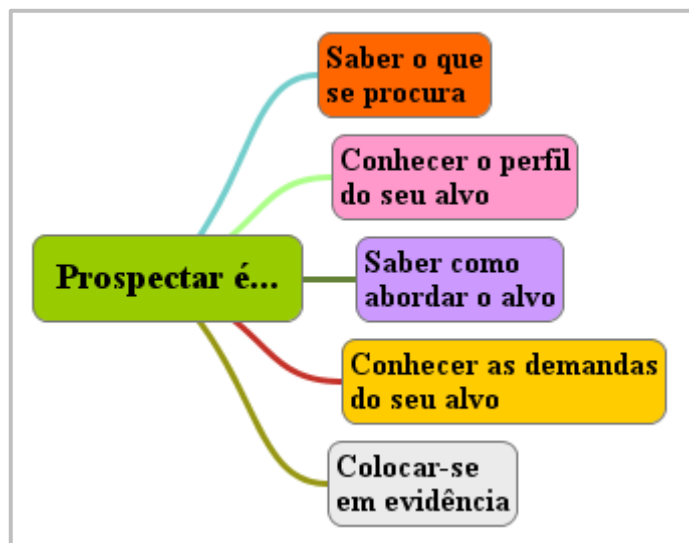


Figura 3-O que é prospectar?

Fonte: coachalfa.wordpress.com/prospeccao/

A figura acima fala de cinco variáveis quando se pensa em prospectar novos mercados: saber o que se procura; conhecer o perfil do seu alvo; saber como abordar o alvo; conhecer as demandas do seu alvo; e por fim, depois de descobrir e analisar cada uma das variáveis anteriores, estar em evidência. Ou seja, como demonstrar que seu produto ou serviço conseguirá suprir adequadamente as necessidades de seus clientes?

E depois de prospectar o mercado que você deseja atingir, após conhecer melhor uma série de elementos que o compõem, como fazer para analisar a potencialidade de determinado cliente?

Em um processo de vendas mais elaborado, você efetuará uma série de pesquisas antes de pensar na venda efetivamente, uma delas é a análise da potencialidade do cliente.

Nessa etapa da pré-venda, você irá voltar suas preocupações para tentar identificar qual a relevância do cliente em questão, se ele realmente vale o esforço para sua conquista e fidelização, lembre-se de que isso implicará a utilização de uma série de recursos envolvidos.



Pesquise:

recomendo a leitura do artigo

“Prospecção não é milagre, é um processo contínuo”.

Que pode ser acessado através do link:

<http://coachalfa.wordpress.com/prospeccao/prospeccao-nao-e-milagre-e-processo-contínuo/>



Competência 02

Você pode seguir um roteiro de cinco passos para analisar a potencialidade do seu cliente:

- Listar todos os clientes que foram levantados da fase de prospecção;
- Avaliar o potencial de cada cliente em particular;
- Efetuar uma classificação de cada um desses clientes;
- Definir quais deles são mais interessantes à empresa, de maneira que você possa dar prioridade a eles;
- Definir como você pode satisfazer e encantar cada um de seus clientes listados. Lembre-se de pensar no que eles procuram e como poderá auxiliá-los.

Depois de definir seus clientes prioritários, é hora de definir seus objetivos e metas. É o momento de pensar em como concretizar sua venda.

2.1.2 Definição de Objetivos e Metas

Agora que você já conhece um pouco sobre seus principais clientes, precisa decidir quais serão os seus objetivos e metas com relação a eles.

Você pode se perguntar: o que são os objetivos e metas quando se trata da área de vendas? O que devo levar em consideração para defini-los?

É possível afirmar que são os resultados que você espera alcançar com suas vendas. Para definir cada um deles, é necessário que você tente ser realista, bastante claro, e o mais direto possível. Não esqueça: só crie objetivos e metas possíveis de alcançar.

Para sua elaboração, leve em consideração, entre outras coisas: qual é o volume de vendas que você deseja atingir, como atingir essas vendas, como satisfazer e fidelizar sua clientela.

Após definir com clareza os objetivos e metas a serem alcançados, pense nas



Competência 02

estratégias que você usará para conseguir concretizá-los.

2.1.3 Estratégias para Atingir o Objetivo

As estratégias são os caminhos para conseguir atingir os objetivos e metas traçados anteriormente. Não existe uma forma única, mas existem algumas mais eficientes.

Suas estratégias são as maneiras de direcionar o seu planejamento para garantir que você alcance sempre os melhores resultados. Elas propõem alternativas com soluções mais coerentes pensando sempre em desafios e problemas identificados em outros momentos.

2.2 Venda

Na primeira competência deste material já tratamos rapidamente do que vem a ser vender para que você conseguisse ter uma visão geral do processo, mas é preciso compreender que existe muito mais a ser considerado e por este motivo, falaremos sobre o tema de maneira bem mais detalhada.

Agora abordaremos mais formalmente o que vem a ser o processo de vendas, suas etapas e como tirar o melhor de cada uma delas. Você conseguirá perceber a diferença entre cada uma delas e como tirar o melhor de cada etapa trabalhada.

2.2.1 Apresentação

A apresentação de vendas é quando você colocará em prática tudo aquilo que pesquisou e toda preparação que aconteceu antes desse momento.

É claro que a função maior da apresentação de vendas é agradar o cliente de tal maneira que ele decida fechar negócio e escolha adquirir o produto ou serviço que você está oferecendo.



Competência 02

Algumas técnicas são possíveis para melhorar suas chances na hora de uma apresentação de vendas:

- Tente oferecer o máximo de características do que você deseja vender. Não se esqueça de enfatizar as vantagens e como você acha que o produto ou serviço se ajusta às expectativas do seu cliente.
- Permita que o cliente expresse o que espera de sua compra, estimule-o a falar sobre qual desejo ou necessidade deseja atender com o produto ou serviço. Assim, será mais fácil entender sua vontade e conseguir argumentos para convencê-lo de que seu produto irá realmente ser útil e trazer satisfação.
- Não seja passível, esteja sempre receptivo e demonstre para seu cliente que a sua oferta não só é a mais adequada, mas acima de tudo que você é o fornecedor mais indicado para fornecer-lhe a solução.
- Tenha sempre cuidado com o formato de linguagem utilizada. A comunicação é uma grande aliada para transmitir informações que serão de extrema relevância para a decisão final do cliente.

Mas “nem tudo são flores” quando falamos do processo de apresentação de vendas, existem várias atitudes que devem ser evitadas, falaremos de apenas algumas mais significativas:

- Não encha o cliente de informações desnecessárias, o excesso de explicações fazem tanto estrago quanto a falta delas.
- É muito comum na hora da venda pensar em suas preferências, naquilo que supriria bem suas necessidades ou vontades, e ainda no produto ou serviço que você escolheria. Mas fique atento que a venda é para outra pessoa, tente colocar-se no lugar dela, e só aí propor uma solução, sempre baseada nas expectativas do seu cliente e não nas suas.
- Entre as informações que você irá abordar, saliente as diferenças, os chamados diferenciais competitivos. Isto pode garantir que seu cliente se decida a partir de alguma vantagem que percebeu que existe no produto ou serviço que você está oferecendo e que não encontrará na concorrência.



Competência 02

Agora que você já conhece várias técnicas para apresentar com eficiência o seu produto ou serviço, vamos pensar em pontos que podem ocorrer durante a negociação do que você quer vender.

2.2.2 Negociação

Muitos afirmam que negociar é uma arte e que nunca uma negociação é igual à outra. O que se pode assegurar com certeza é que se trata de uma troca, onde acontecerão inúmeros ajustes e em que nenhum dos dois lados quer “sair perdendo”.

Segundo Moreira (2001), é possível verificar quatro etapas do processo de negociação.

- **Preparação** – fase em que se devem conseguir os dados e analisar tudo a respeito do cliente para conseguir traçar um perfil adequado do comportamento dele e de suas necessidades ou desejos.
- **Discussão** – de posse de todos os dados e análise importantes sobre o cliente, é a hora de acertar detalhes sobre a compra do produto.
- **Proposta** – é a hora de concordar ou não com o que foi discutido anteriormente e oferecer uma proposta concreta ao seu cliente.
- **Barganha** – para que a compra seja finalizada com sucesso, você deve buscar um ponto de equilíbrio onde a situação seja confortável e satisfatória para os dois lados.

O autor fala ainda em princípios da negociação. Elementos a que o negociador deve estar atento para finalizar a venda com sucesso, são eles:

- **Ofertas realistas** – não adianta concordar com situações que não poderá cumprir. É melhor deixar claro desde o início até onde pode chegar.
- **Conceder algo tem um preço** – só conceda algo em troca do outro lado ceder em outro ponto. Por exemplo: o cliente pede para baixar o preço de determinado item, diga que só será possível caso a forma de pagamento deixe



de ser para 45 dias e passe a ser para 30 dias. Tente manter sempre a negociação em termos do “ganha – ganha” para que o cliente não ache que pode fazer inúmeras solicitações.

- **Trocar o que é menos importante pelo que é fundamental** – já que em algum momento você terá que ceder, tente fazer isso em algo que não seja de grande relevância.

Mesmo observando atentamente cada uma das diretrizes acima, lembre-se de que o sucesso final da negociação depende mesmo de você e do seu bom senso. Se em algum momento a situação não saiu como você imaginou ou planejou, prepare-se para inverter o quadro e efetivar sua venda.

2.2.3 Reversão

A chamada reversão de vendas é a tentativa de redirecionar uma venda que por algum motivo não está ocorrendo conforme o seu planejamento. É possível, inclusive, utilizar uma abordagem diferente para garantir que a venda possa ser fechada com sucesso.

De maneira nenhuma demonstre insatisfação ou ansiedade com a situação. Imagine que é mais uma oportunidade para aprimorar as suas habilidades com o processo de vendas.

Se tiver calma e souber lidar com a frustração inicial, logo sairá com a venda concretizada, apesar do inesperado “desvio de curso”.

Mas não imagine que seu trabalho finalizou, afinal o pós-vendas é também muito importante para garantir a fidelização do cliente e pode gerar novos negócios.

2.3 Pós-venda

Aqui, daremos apenas uma ideia do quem vem a ser o processo de pós-venda,



Competência 02

pois trataremos dele de forma mais detalhada na quarta e última competência.

Muita gente pensa que, quando efetua a venda, o trabalho está finalizado, mas não é verdade. É preciso compreender que a etapa de pós-venda pode ajudar bastante nas próximas vendas, pois a percepção do cliente após a utilização do produto ou serviço poderá fornecer-lhe dados relevantes para uma nova venda.

E o fato do cliente saber que pode “contar com sua ajuda” em qualquer situação, mesmo depois de encerrado o processo de vendas, fortalecerá a confiança e vínculos criados.

Vamos pensar em técnicas que promovam o bem estar entre o vendedor e o cliente em todos os momentos do processo de vendas. Será que existem formas de melhorar esse relacionamento?



Competência 03

3.COMPETÊNCIA 03 | DESENVOLVER TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Já pensou que pode haver atitudes no trato com os clientes que facilitam a venda? Iremos analisar algumas variáveis que podem fazer uma grande diferença e outras que devem ser evitadas a todo custo, pois podem interferir negativamente nas vendas.

Começaremos conversando sobre a postura adequada que você deve ter ou desenvolver para atender bem seus clientes e como jamais você deve se portar quando atender sua clientela. Mãos à obra. Vamos desenvolver ou melhorar as habilidades necessárias para conquistar a postura desejada.

3.1 Habilidades para Atender

A atividade de atender bem vem impregnada de requisitos da boa educação e da cordialidade. Você não é obrigado a gostar do seu cliente, mas o respeito está acima de qualquer impressão ruim que você tenha dele. Vamos analisar os elementos que você deve ter atenção quando estiver atendendo.

3.1.1 Relacionar-se Bem com as Pessoas

Característica fundamental quando pensarmos em qualquer interação humana, e fica muito evidenciada na hora do atendimento. Requer habilidades específicas como gentileza e empatia (é necessário colocar-se no lugar do outro para tentar compreender bem suas necessidades ou desejos).

O homem é um ser que vive prioritariamente em sociedade e precisa relacionar-se com outras pessoas, de maneira que é uma característica que nasce com ele, mas que vai melhorando e que pode ser aperfeiçoada.

Para um excelente atendimento, o relacionamento interpessoal é tão importante quanto desenvolver habilidades técnicas. Não são raras as vezes



Competência 03

que o contato com o ser humano se distancia do acadêmico e se fortalece na compreensão, no fato de nos esforçarmos verdadeiramente para entendermos o outro.

Já se perguntou alguma vez se faz diferença abordar alguém ou ser abordado por essa pessoa? Será que ter iniciativa nas relações humanas faz alguma diferença?

3.1.2 Ter Iniciativa

Não é nenhum segredo que esta característica é muito apreciada no mundo organizacional. As empresas procuram pessoas com o perfil de tomar a iniciativa. Mas por que será que a característica é assim tão relevante?

Alguém que toma a iniciativa ou, como costumamos dizer, que tem iniciativa, é uma pessoa que não fica esperando que algo aconteça, ela se dispõe a fazer as atividades ao seu redor sem que isso precise ser solicitado.

No trato com o ser humano, tomar a iniciativa pode significar cumprimentá-lo cordialmente, perguntar se o cliente deseja sentar ou até mesmo um copo de água.

Tomar a iniciativa dentro do processo de atendimento é necessariamente se dispor a fazer algo que o cliente não pediu, mas que através da sua percepção das necessidades e desejos do outro, você reconhece que pode agradá-lo com determinada atitude.

Para tomar a iniciativa no relacionamento interpessoal, você precisa compreender um pouco do que se passa com aquela determinada pessoa, o que de maneira alguma é uma tarefa fácil, mas nesse ponto o marketing pode ajudá-lo com seu cliente. Existe uma ferramenta que analisa exatamente este ponto específico. O estudo do comportamento do consumidor pode dar uma luz para identificar influências que a pessoa sofre no uso geral de seus



Competência 03

consumos e como lida com suas necessidades e desejos através dessas influências.

3.1.3 Conhecer o Comportamento do Consumidor

O marketing descobriu no estudo do comportamento do consumidor uma série de variáveis que podem ajudá-lo bastante na hora de lidar com seu cliente, tanto na venda quanto no atendimento.

Las Casas (2009), um conceituado acadêmico na área do marketing, chama a atenção para como esse estudo é importante. Ele afirma que várias teorias foram desenvolvidas para traduzir e interpretar os anseios dos mais diferentes grupos de compradores, analisando quais são os elementos influenciadores da compra.

Mas será que interpretar o que está na cabeça do ser humano é tarefa fácil? Não, certamente é uma tarefa complicada. E, para conseguir desvendar alguns desses mistérios, o marketing usa como apoio a psicologia, a sociologia, a economia e a antropologia.

O estudo do comportamento do consumidor divide as influências para os formatos de consumos de cada pessoa em internos e externos. Elas podem nos ajudar a compreender o que leva uma pessoa a optar por um ou por outro produto.

3.1.3.1 Fatores Internos que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Como o próprio nome diz, esses fatores vêm de dentro do consumidor e estão ligados a características individuais de cada ser humano. Falaremos dos dois fatores mais relevantes: a personalidade e a motivação.

A personalidade vai impactar diretamente nas respostas que a pessoa terá aos estímulos do ambiente, por isso cada ação de marketing, ação de promoção

Competência 03



(no sentido de evidenciar um produto ou serviço) ou ação de venda tem um efeito específico em cada um dos indivíduos.

A formação da personalidade será influenciada diretamente pela genética e pelo ambiente. Sabe-se, inclusive, que nossos padrões de respostas têm muito dos estímulos positivos e negativos que recebemos ao longo de nossa vida.

Essas características que formam a personalidade são mais difíceis de serem percebidas, mas, quando bem interpretadas, podem nos trazer informações muito relevantes sobre o cliente em questão.

Você pode estar se perguntando como a motivação de alguém pode ter reflexos nas compras? Vamos pensar juntos para desvendar o mistério.

Vários estudiosos ao longo dos anos tentaram vincular a motivação aos estímulos para o que o ser humano faz. Uma das teorias mais famosas, nesse sentido, é a Teoria das motivações ou Teoria das Necessidades, desenvolvida por Abraham Maslow, também conhecida como Teoria de Maslow.



Figura 4-Pirâmide das necessidades de Maslow.

Fonte: enfermagem24hr.blogspot.com.br/2011/11/piramide-de-maslow.html

Maslow afirma que o comportamento das pessoas acontece no sentido de



Competência 03

suprir suas necessidades, iniciando na base da pirâmide com as necessidades fisiológicas e passando por todos os níveis até chegar ao alto da pirâmide. De acordo com o autor, só se pensa em atender à necessidade do nível seguinte quando o anterior já foi saciado.

A teoria aliada ao comportamento do consumidor nos orienta que as pessoas pensam em comprar bens e serviços de acordo com a motivação ou necessidade que ainda não foi saciada, de maneira que alguém que ainda não comprou alimentos para o consumo daquele determinado mês para sua família, certamente não estará pensando em se associar a um clube, já que as necessidades fisiológicas e outras precisam ser satisfeitas para que o indivíduo venha a pensar em alguma necessidade afetivo – social.

É possível afirmar, sem medo de errar, que as motivações podem nos ajudar a identificar alguns estímulos que nosso cliente terá para determinada compra e ainda pensarmos em qual dos níveis de necessidades ou motivações está o produto ou serviço que estamos oferecendo, compreendendo se ele é ou não essencial para as pessoas. Quanto mais embaixo da pirâmide, mais essencial para o consumo.

Outros elementos que influenciam bastante no comportamento do consumidor são os fatores externos, esses bem mais fáceis de serem reconhecidos.

3.1.3.2 Fatores Externos que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Existem inúmeros fatores que são externos ao ser humano, mas que exercem grande influência em sua forma de consumo. Falaremos de três dos principais: a cultura, a família e a classe social.

A cultura tem aspectos claros de uma determinada população, de uma sociedade, podemos dizer, por exemplo, que a moda influencia a cultura assim como é influenciada por ela. Esse fator externo é tão importante



Competência 03

quando pensamos em consumo que ousa até dizer que deveria ser o primeiro a ser levado em consideração quando você iniciar suas pesquisas e percepções sobre a venda para determinado cliente ou grupo de clientes.

Também devemos ter atenção nos hábitos e respostas familiares a determinados esforços de mídia, pois os valores familiares ficam impregnados nas pessoas, inclusive direcionando seu comportamento de compra.

Imagine uma família onde os pais têm hábitos alimentares saudáveis, comem frutas e verduras, procuram tomar sucos. É muito provável que seus filhos cresçam com esse mesmo formato de consumo alimentar, pois aprendem e cultivam consumos semelhantes.

E, por último, vamos pensar na classe social em que determinada pessoa está inserida, que elementos dessa classe social influenciam o cliente? Vários: o tipo de preferência por algumas marcas, por determinado gênero musical, até o tipo de alimentação é influenciado pelo poder aquisitivo das pessoas.

As empresas levam bastante em consideração para qual classe social idealizam determinado produto ou serviço. Analisando várias características de um público que tem uma faixa de rendimentos semelhante, é possível perceber muitas similaridades em seus consumos, incluindo o que é mais atrativo para cada público.

Certamente conhecer um pouco do comportamento de cada consumidor pode dar a você um grande diferencial na hora do atendimento, e até ajudar a planejá-lo. Mas com certeza nenhuma das técnicas abordadas até aqui irão auxiliá-lo se você não tiver inteligência emocional.

3.1.4 Inteligência Emocional

A inteligência emocional vem sendo discutida amplamente na sociedade moderna. Ela tem estreita relação com o autocontrole. Você já ouviu alguma



Competência 03

referência ao termo? Tem alguma noção do que seja?

Talvez a principal característica quando falamos da inteligência emocional seja pensar antes de agir, não se deixar ser influenciado pela situação. Será que esta característica pode ser aprendida ou melhorada?

Há indivíduos que parecem “já nascer inteligentes emocionalmente”, que conseguem manter a calma mesmo em momentos extremos, quando todos já estão desesperados. Esse tipo de habilidade pode ser treinada ou melhorada com o tempo, é um condicionamento das emoções.

Imagine uma situação em que você está atendendo um cliente e este o trata com extrema arrogância. “O cliente sempre tem razão”, você pensa. É neste momento que você terá que fazer uso da inteligência emocional e manter-se calma, evitar destratar ou discutir com ele.

A inteligência emocional quando bem trabalhada possibilita que você enfrente grandes situações de estresse e ainda assim continue conseguindo analisar com calma a situação para poder solucioná-la da melhor forma. O que seria uma vantagem, pois no trato com os clientes, certamente, você passará por momentos conflitantes.

E se você conseguisse aliar essa característica ao fato de poder interpretar os sinais que o corpo humano nos dá a cada momento? Saber interpretar linguagem corporal pode ser um excelente recurso para melhorar cada vez mais seu atendimento.

3.1.5 Linguagem Corporal

É estranho pensar que mesmo sem falar uma palavra é possível interpretar os interesses de uma pessoa. Se você observar atentamente, perceberá que consegue compreender suas reações e se algo estimula ou não seu interesse.

Os três fatores que você deve observar com mais cautela na hora do



Competência 03

atendimento, tanto seus quanto do cliente, são: o tom de voz, a postura e o olhar. Muitas vezes você irá demonstrar ou perceber contentamento ou descontentamento quando prestar atenção nesses elementos.

Agora que você já leu sobre as habilidades que deve ter ou desenvolver para efetuar um bom atendimento, vamos para algumas técnicas que podem melhorar ainda mais o processo.

3.2 Técnicas de Atendimento

Existem muitas técnicas para melhorar e manter a excelência quando falamos de atendimento ao cliente, e posso assegurar-lhe de que à medida que você esteja familiarizado com os processos da atividade, também irá criar suas próprias técnicas.

Conforme as pessoas evoluem no trabalho de vendas, percebem que existem formas que se adaptam melhor às suas características. Por exemplo, se você for uma pessoa tímida, pode ter dificuldades para sorrir para seu cliente, mas vai compreender com o tempo que sua timidez não o impedirá de ser cordial e educado.

Mostraremos aqui algumas técnicas básicas que o farão melhorar e repensar seus conceitos sobre um atendimento de qualidade, quando estiver efetuando ou recebendo um atendimento.

O que é mais complicado quando você precisa ser atendido? Pode ficar certo de que a grande maioria das pessoas responde que é esperar, a espera nunca é bem vista. Portanto, atenda seu cliente com rapidez e agilidade.

3.2.1 Atender com Rapidez e Agilidade

Tenha em mente que se aquela pessoa procurou sua empresa em busca de um produto ou serviço, é porque ela tem uma necessidade ou desejo que



Competência 03

precisa saciar. A demora no atendimento pode desmotivá-la ao ponto de fazê-la desistir. Dentro de suas possibilidades, não permita que isso aconteça. A grande verdade é que ninguém gosta de esperar, e o fato de esperar muito por algo que você irá pagar, parece mesmo fora de propósito.

Esteja atento para conseguir efetuar seu atendimento com brevidade, mas sem esquecer nunca do padrão de qualidade envolvido. Do que adianta fazer tudo “correndo”, mas nada satisfatório?

Não estamos aqui sugerindo que você trabalhe fora do seu ritmo, mas que consiga prestar atenção ao seu cliente, de maneira que consiga servi-lo bem e rapidamente.

Atender com rapidez e agilidade é fundamental. Faça sempre o melhor e jamais minta para se desculpar por algo.

3.2.2 Não Minta, Fale Sempre a Verdade

Olhando para o título, pode parecer algo tão óbvio que nem deveria fazer parte de uma técnica de atendimento, mas sim, existem atendentes que usam da mentira para se livrar ou suavizar uma situação.

É muito comum que um produto ou serviço que você esteja apresentando não agrade totalmente o cliente. Não diga que ele possui algo que ele não possui. Outro erro comum é quando o atendente não sabe alguma característica sobre o que está propondo. Nesse momento, não tente enrolar seu cliente, ele irá perceber e, mesmo que não perceba, não é uma prática saudável.

Caso você não saiba, falar muito termo técnico, que seu cliente pode não estar adaptado, também tira a sua credibilidade, assim como mentir.

3.2.3 Evite Falar Muitos Termos Técnicos

Alguns atendentes acreditam que falar termos técnicos fará com que ele seja



Competência 03

notado, acham que chamam a atenção do cliente dessa forma. Mas, em muitos casos, o efeito é contrário e pode até parecer que você é arrogante.

Só use termos técnicos e que não são compreendidos por seu público-alvo se realmente for relevante, mas não se esqueça de logo em seguida explicar o que aquilo que acabou de citar significa e porque é tão relevante.

A grande relevância de se citar um termo técnico, que demonstra uma característica específica do produto ou serviço que você representa, é para enfatizar que ele tem um grande diferencial em relação ao similar da concorrência. Dessa maneira, faria sentido você citar o termo técnico e explicá-lo com cuidado ao seu cliente. Nesses casos, você pode recorrer ao uso de exemplos e a sua criatividade pode ser uma grande aliada.

3.2.4 Usar a Criatividade

Existem inúmeras situações em que sua criatividade será muito bem vinda, e você deve sempre estar atento à possibilidade de usá-la. Você pode traçar argumentos criativos para convencer seu cliente, para dar exemplos e para citar os diferenciais em relação à concorrência.

Se você conseguiu compreender bem o que o seu cliente precisa, pode usar a criatividade para falar de alternativas, com características iguais ou diferentes do produto ou serviço que ele está procurando. A criatividade também auxilia a convencê-lo porque suas recomendações fazem sentido.

Garanto que quanto mais exercitar seu lado criativo, mais proveitos terá, tanto no atendimento aos clientes quanto na vida de maneira geral. Essa característica, aliada a atitudes positivas, podem servir de grande diferencial.

Bom, você já sabe algumas das habilidades para desenvolver ou aprimorar para atender com excelência. Também aprendeu algumas técnicas para utilizar na hora do atendimento, mas o que não deve fazer de maneira



Competência 03

alguma?

3.3 O que Evitar Durante o Atendimento?

Existem atitudes e ações que devem ser evitadas a todo custo durante o seu atendimento, pois dificultam ou até mesmo afastam o seu cliente. Esteja sempre atento para que pequenas “bobagens” não acabem comprometendo sua imagem perante a outra pessoa.

Mais uma vez durante esta competência tocaremos no ponto relativo à fala. Será que existem situações em que devem ser evitadas?

3.3.1 Pontos Negativos com Relação à Fala

A fala é um instrumento precioso de comunicação com o outro, mas pode evidenciar muitos pontos comprometedores do nosso desempenho na hora do atendimento. Vamos pensar juntos em vários deles.

Evite falar muito lentamente ou muito rapidamente. As duas formas comprometem a compreensão. No primeiro formato, você pode até entediar a outra pessoa. No segundo formato, pode não ser compreendido pelo seu interlocutor.

Muito do que você deseja passar se perde quando você fala rápido demais, o cliente pode não ouvir algo que é fundamental na sua argumentação ou compreender errado sua mensagem.

Outro ponto a ser evitado é falar baixo ou alto demais. No primeiro caso, mais uma vez compromete a mensagem que se deseja passar e no segundo, você pode irritar a outra pessoa ou parecer mal educado.

Também evite o máximo possível falar gírias. Claro que isso vai depender do público que você deseja atingir. Quando não conhecer os aspectos gerais do



público a ser atendido, o melhor é falar com educação, mas evitando as gírias ou expressões da moda.

Os palavrões não devem ser utilizados, mesmo se os clientes forem mais jovens e irreverentes. Lembre-se de que você está num ambiente formal e exercendo uma atividade profissional. Alguns termos podem ser considerados ofensivos pelo cliente e por pessoas próximas, tente nunca utilizá-los.

Além dos pontos negativos com relação à fala, você também pode comprometer seu atendimento com seus gestos e utilização de mãos e braços.

3.3.2 Pontos Negativos com Relação a Mãos e Braços

É estranho quando falamos com alguém que gesticula demais ou quando os braços ficam parados, sem vida, de maneira que os dois extremos devem ser evitados.

Tenha cuidado também ao ficar tocando ou pegando nas pessoas. Estas atitudes não são bem vistas e podem chatear a outro ou, até mesmo, serem interpretadas como alguma forma de “atrevimento”.

Procure sempre gesticular com leveza e pouco, apenas para enfatizar algo que deseje. E evite qualquer contato físico com o cliente, inclusive com as mãos.

Cuidados ao falar, gesticular, não manter contatos físicos com o cliente são todos muito recomendados, mas e comer ou beber alguma coisa durante o atendimento, será que é possível?

3.3.3 Não Comer Durante o Atendimento

Durante o atendimento, seja ao vivo ou por telefone, nunca coma ou beba nada. Primeiro que afetará sua comunicação e segundo que parecerá que



você está dando pouca atenção ao seu cliente, podendo inclusive tirar sua concentração.

Também não masque chiclete ou saboreie balas. O ato de utilizar chiclete durante o atendimento é inclusive proibido formalmente em algumas empresas, justamente por prejudicar o processo e ser péssimo para a imagem junto ao cliente.

E para finalizar esta competência, algumas dicas gerais do que não fazer. Alguns pontos que você deve estar atento e evitar ao máximo.

3.3.4 Evite Sempre

Claro que vamos pensar em apenas algumas das atitudes que devem ser evitadas sempre, ainda mais se você está durante um atendimento e com o cliente ali na sua frente.

Não coce partes do corpo ou cabeça. Passa uma péssima impressão para quem vê essa atitude, além de ser pouco higiênica. Imagine a cena de alguém coçando a cabeça perto de você e, depois, estendendo a mão para cumprimentá-lo. Não parece bem ruim?

Pelo mesmo motivo não roa as unhas, além de não ser nada higiênico passa impressão de ansiedade ou nervosismo. Há pessoas que não satisfeitas em roer as unhas, ainda “cospem” pedaços delas fazem barulhos desagradáveis.

E, por fim, tenha atenção a todas as atitudes consideradas falta de educação ou respeito. Você deve ter ainda mais cautela durante um atendimento.

Você já sabe bastante sobre o que é vender, sobre quem é o seu cliente, como vender e várias técnicas para o seu atendimento. Que tal agora finalizarmos este curso falando do pós-vendas?



Competência 04

4.COMPETÊNCIA 04 | CONHECER BOAS PRÁTICAS DE PÓS-VENDAS

É consenso comum que a relação com o cliente não acaba, ou não deveria acabar, após a venda propriamente dita. Se a empresa prestar bons serviços depois da venda encerrada, muito provavelmente irá fidelizar o cliente e captar novos clientes através da propagação de sua satisfação.

Então, podemos afirmar, que o pós-vendas traz a consolidação da relação com o cliente recém-conquistado, assim como é uma excelente oportunidade para a captação de novos negócios.

Já falamos rapidamente sobre a importância desse processo durante a competência 2, mas agora vamos nos aprofundar falando de três partes fundamentais do pós-vendas: a entrega do produto ou utilização do serviço, a assistência técnicas e garantias envolvidas, finalizando com a percepção da satisfação do cliente.

4.1 A Entrega

O cliente pode ter comprado um produto ou serviço e em ambos os casos a entrega deve ser analisada. Claro que as características são diferentes, mas elas existem e não devem ser deixadas de lado. Lembre-se do seu compromisso com a qualidade e satisfação do seu cliente.

4.1.1 A Entrega de Produtos

Se estivermos falando de produtos, devemos nos certificar de que o cliente recebeu o produto conforme combinado na venda. E aí estão incluídos os seguintes itens: produto comprado (conforme marca, modelo e descrições); se o prazo de entrega estipulado inicialmente foi atendido; e, em caso de produtos que necessitam de instalação, se esta foi feita a contento.

Quanto ao produto comprado, lembre-se de que ninguém compra um



produto para depois receber outro, por qualquer motivo que seja. Por uma eventual falta em estoque ou por erro no envio, o cliente quer receber o que comprou!

E o produto entregue deve estar em perfeito estado, incluindo todos os acessórios que foram sinalizados no momento da compra e os outros que ele nem sabia que tinha direito, mas que o fabricante oferece para aquele item comprado.

Um grande item gerador de insatisfações é o prazo de entrega. A empresa promete entregar em um prazo e não cumpre. E, ainda pior, o cliente precisa ficar ligando, procurando informações para saber quando sua mercadoria será entregue. Certamente, o pós-vendas nesse caso não foi feito de maneira satisfatória e irá gerar um ponto significativo de reclamações.

Também se deve pensar nas instalações envolvidas para o produto. Se a empresa fornece o serviço junto, na hora da compra, é responsável por ele e deve procurar saber se ocorreu satisfatoriamente.

Mas e se o cliente não adquiriu um produto e sim um serviço, também existirão características a serem analisadas?

4.1.2 A Entrega de Serviços

Você deve estar se perguntando como se dá a entrega do serviço. Ele é entregue no momento da instalação, é quando efetivamente o cliente começa a utilizar o serviço.

A instalação do serviço também é prevista através de um agendamento anterior, devendo ser respeitado o prazo máximo para que o processo de instalação aconteça.

Em alguns casos, é necessária observar a viabilidade técnica, ou seja, conferir



Competência 04

os pré-requisitos que são necessários para que o cliente possa aderir a determinado serviço. O cliente só poderá contratá-lo mediante uma visita que comprove que as viabilidades técnicas existem. Por exemplo, não é possível utilizar um chip de uma operadora de celular qualquer se você não tem aparelho celular.

Também é importante que o cliente fique ciente na entrega do serviço se o plano contratado tem prazo mínimo para vigorar, pois em caso de multas ele deve ser informado anteriormente e deve constar em contrato.

E como o cliente deve proceder em caso de precisar procurar a assistência técnica, para que o atendente deve chamar a atenção do cliente sobre a garantia?

4.2 Assistência Técnicas e Garantias

Não são raros os casos em que o cliente fica extremamente satisfeito com o produto, mas quando acontece de procurar a assistência técnica, aí vem a dor de cabeça.

Você pode ajudá-lo chamando a atenção para os locais onde ele poderá encontrar garantia para o produto. Mostrar que no manual estão descritos os locais ou, então, citar que na página da fabricante irá encontrar facilmente essa informação. Só isso já pode deixá-lo bem satisfeito. Pode ser um ponto para que você consiga finalizar uma venda, demonstrar que a assistência do produto é séria e de qualidade, ressaltar que o produto normalmente não apresenta defeitos, mas, se isso acontecer, ele terá um bom atendimento.

Outro ponto que deve ser abordado no momento da venda é qual o prazo de garantia do produto, quais são os pré-requisitos para utilizá-la e o que está coberto pela garantia. Reforçar que a garantia não cobre mau uso, por exemplo, pode minimizar problemas futuros.



Competência 04

E claro, sempre estar disponível e atendê-lo tão bem em casos de problemas como você o atendeu para fechar a venda, porque ele continua sendo cliente e você deve manter a excelência no atendimento.

Não é raro ver vendedores mal humorados quando o cliente volta com algum problema em determinado produto, mesmo que ele queira apenas uma indicação do local de assistência ou perguntar se determinada situação é efetivamente um problema.

Também é importante citar quando não há garantia local do produto, afinal como o consumidor fará caso necessite da assistência técnica e, assim, utilizar a garantia. A loja fica responsável por trocar o produto, ou enviará para o fabricante, ou tudo ficará a cargo do cliente, incluindo o custo? Mesmo que não seja um ponto favorável para a venda, deve ser informado, afinal, nada de mentir!

Todos esses pontos e vários outros podem ser observados durante o processo de avaliação de satisfação do cliente, que pode nos ajudar muito em futuras vendas, servindo até como argumentos de vendas.

4.3 Satisfação do Cliente

A primeira coisa que devemos nos perguntar, antes mesmo de falarmos de satisfação do cliente, é o que é essa tal de satisfação e por que ela é tão importante?

A satisfação tem estreita relação com o fato de você ver uma necessidade ou desejo atendidos, quando você percebe que conseguiu saciar algo que queria.

Normalmente, se estamos com fome e comemos algo que nos agrada, por exemplo, é comum dizermos que estamos satisfeitos. O que não estaria equivocado, pois você conseguiu suprir uma necessidade básica do corpo humano, o que o deixou satisfeito.



Competência 04

Os autores Kotler e Armstrong (2007) já falavam sobre a satisfação do cliente quando afirmavam que ela consiste numa sensação prazerosa ou de desapontamento que resulta da comparação entre o que o cliente efetivamente percebeu do produto ou serviço adquirido em relação às expectativas que ele tinha.

Então, é possível dizer que a satisfação do cliente está diretamente ligada ao que ele esperava, ou seja, as suas expectativas quanto àquele produto ou serviço.

Podemos dizer que o estudo da satisfação do cliente e como maximizá-la estão ligados diretamente ao marketing, pois ele estuda como satisfazê-lo de tal maneira que ele fique encantado. O marketing propõe em todas as suas vertentes que o centro de todas as ações sempre deve ser o cliente e sua satisfação final, assegurando que essa atitude ajudará bastante na hora de fortalecer o relacionamento e a fidelização do cliente.

Nesse sentido, existem duas ferramentas que podem ser muito úteis para compreender e avaliar o nível de satisfação dos clientes: a pesquisa de satisfação e o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

4.3.1 Pesquisa de Satisfação

As análises de dados a partir das informações colhidas sobre como o cliente percebeu um produto ou serviço e como essa percepção teve reflexos em sua satisfação são de extrema relevância para a empresa. E também podem agregar muito valor ao seu atendimento, pois trará uma boa ideia de se você acertou ou errou na recomendação de determinado item.

Para que o cliente fique plenamente satisfeito, tem que ter a necessidade ou desejo atendidos. Se isso não ocorreu, por melhor que seja o produto ou serviço adquirido, ele não estará satisfeito.



Competência 04

Muitos autores falam dessa relevância quanto à pesquisa de satisfação, pois os dados serão colhidos e analisados levando-se em consideração a visão do cliente, o que prevalecerá de maneira relevante é o que ele pensa a respeito de cada questionamento.

Esse tipo de pesquisa pode melhorar consideravelmente os produtos ou serviços fornecidos por uma empresa, assim como a visão que o cliente tem deles, que é o que efetivamente deve contar para criação e avaliação de estratégias passadas e futuras.

Um grande aliado para fornecer dados e informações para pesquisas de satisfação do cliente é o Serviço de Atendimento ao Cliente, que pode e deve ser utilizado também com esse intuito.

4.3.2 Serviço de Atendimento ao Cliente

O SAC serve para manter um canal de comunicação entre o cliente e a empresa. É uma garantia, na teoria, de que ele será ouvido e conseguirá sanar dúvidas que possam surgir sobre o produto ou serviço contratado, assim como também é possível elogiar ou criticar a compra.

Infelizmente, ainda existem muitas empresas que utilizam o serviço do SAC apenas para cumprir o que a legislação exige, pois em muitos casos este serviço é obrigatório.

Mas as informações que podem surgir deste serviço são extremamente importantes e, quando levadas em consideração, podem fazer a empresa melhorar muito seu relacionamento com o cliente, assim como traçar novas estratégias pensando nessa melhoria.

Quando o assunto são vendas e atendimento ao cliente, nenhuma ferramenta deve ser deixada de lado, pelo contrário, devemos tentar utilizá-la em sua totalidade.



Competência 04

Estudar formas de melhorar cada etapa da venda e do atendimento é algo que você deve ter sempre em mente, assim como criar suas próprias técnicas de acordo com suas características. Afinal, seu desenvolvimento e evolução só dependem de você.



REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Etapas de vendas. Disponível em: www.edisontalarico.wordpress.com/page/4/ Acesso em: 05 de mar. de 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**. 7 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MOREIRA, Júlio César Tavares (coord.). **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

O que é prospectar? Disponível em: www.coachalfa.wordpress.com/prospecao/ Acesso em: 05 de mar. de 2014.

Participação das atividades econômicas no PIB. Disponível em: www.blogs.estadao.com.br/celso-ming/2012/11/page/3/ Acesso em: 05 de mar. de 2014.

Pirâmide das necessidades de Maslow. Disponível em: www.Enfermagem24hr.blogspot.com.br/2011/11/piramide-de-maslow.html Acesso em: 05 de mar. de 2014.



MINICURRÍCULO DO PROFESSOR

Hilsa Fernanda Medeiros Bueno de Camargo(hilsa@medeirosecamargo.com.br)

Formação:

- Mestre em Administração e Desenvolvimento – UFRPE (Universidade Federal Rural de Pernambuco)
- Graduação em Administração de Empresas (aluna laureada) – Escola Superior de Marketing

Docente nas disciplinas:

- Administração de Serviços;
- Administração Mercadológica;
- Administração de Recursos Humanos;
- Empreendedorismo;
- Administração de Sistema da Informação;
- Administração e Auditoria de Projetos;
- Liderança.

