

TECNICAS DE VENDAS PARA OS ANOS 90

TARCILANE DO NASCIMENTO DINIZ

1994

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA EM ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA
ORIENTADOR PROF. ROBERTO SOUSA LIMA

"TÉCNICAS DE VENDAS PARA OS ANOS 90"

Tarcilane do Nascimento Diniz

1994

A G R A D E C I M E N T O S

A realização deste trabalho agradeço

... a Deus...

... aos meus pais, que acreditaram e estiveram
presentes em todas as horas, desde o começo...

... aos meus irmãos, pela presença confortante...

... aos professores Roberto Sousa Lima e Wilson
Lins...

Tarcilane

Esta monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários a obtenção do Grau de Bacharel em Administração outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se disposição dos interessados na Biblioteca da FEAAC.

Tarcilane do Nascimento Diniz

Monografia aprovada em: 13/07/94

Roberto de Sousa Lima

Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira

Wilson Ribeiro Lins

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1. O VENDEDOR DOS ANOS 90.....	08
2. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	15
2.1. Comunicação e a teoria da informação.....	15
2.2. Comunicação não-verbal.....	18
2.2.1. Expressão facial.....	19
2.2.2. Olhar.....	22
2.2.3. Cinética.....	24
2.2.4. Proxêmica.....	27
2.2.5. Paralinguística.....	31
3. AS FASES DA VENDA.....	33
3.1. Prospecção.....	33
3.2. Plano de pré-abordagem.....	41
3.3. Planejamento: Estratégia de persuasão.....	49
3.4. Abordagem.....	63
3.5. Apresentação de vendas.....	73
3.6. Lidando com as objeções.....	85
3.7. Fechamento.....	109
4. TÉCNICAS DE VENDAS.....	118
4.1. Técnica Emotiva da Apresentação.....	118
4.2. Técnica da Retidão.....	120
4.3. Técnica da Orientação Dissimilada.....	122
4.4. Técnica do Atendimento Cortês.....	124
4.5. Técnica da Vantagem.....	125
4.6. Técnica da Qualidade.....	127

4.7. Técnica da Informação.....	129
4.8. Técnica da Sedução.....	131
4.9. Técnica do Recurso a Vaidade.....	133
4.10. Técnica Racional do Testemunho.....	135
4.11. Técnica da Investigação Previa.....	137
4.12. Técnica da Agressividade Moral.....	139
4.13. Técnica do Firme Argumento.....	140
4.14. Técnica do Comportamento Moderado.....	142
4.15. Técnica da Esquiva da Palavra.....	144
5. CONCLUSÃO.....	146
6. BIBLIOGRAFIA.....	149

INTRODUÇÃO

Na pré-história as tribos produziam tudo ou quase tudo que consumiam. Com o passar do tempo e com o crescimento das tribos, surgiu a necessidade da divisão do trabalho e a partir daí, cada pessoa passou a produzir objetos que atendessem as suas necessidades e a fazer trocas. Não existindo moeda, o homem adquiriu a capacidade de avaliação e a desenvolveu a ponto de sempre exigir nas trocas, bens equivalentes aos que possuía.

Não tardou muito, o homem quis modificar esse sistema de troca primitiva e logo inventou a moeda que veio despersonalizar os negócios e tornar indireto o processo econômico.

O ato de trocar o dinheiro por produto recebeu o nome de compra ou venda dependendo da posição do agente. É o agente da compra que tem o dinheiro e recebe o produto e o agente da venda é o que tem o produto e recebe em troca o dinheiro.

O mais antigo e mais importante método é a venda pessoal que envolve o contato entre vendedor e comprador.

A importância desse tipo de venda é evidenciada pelo seu emprego universal e variedade de formas. Durante muitas décadas as vendas eram feitas na base da pressão, da agressividade quase física, das discussões e até das imposições já que a recém criada estrutura industrial não

dava, ainda, para atender a demanda de todo o território comercial. Os vendedores apresentavam atitude arrogante, não escutavam o que os clientes diziam e não se preocupavam com as suas necessidades.

Com o fortalecimento da estrutura industrial a oferta aumentou tendo alguns fabricantes verificado que suas vendas estavam declinando enquanto as dos novos concorrentes cresciam. Eles se reuniram e organizaram uma pesquisa comercial, talvez a maior já realizada entre os seus clientes. Quando os primeiros resultados chegaram as mãos dos interessados, eles perceberam que o comportamento dos seus vendedores estava completamente errado.

A partir daí, as empresas começaram a investir nos seus empregados, definindo um novo perfil de vendedor diante do novo cliente descoberto. Foram definidos cinco pontos básicos que descrevem o trabalho do vendedor dos anos 90:

1. A ligação entre o cliente e a empresa.
2. Um solucionador de problemas.
3. Profissional de marketing
4. Um comunicador hábil e um perito em comportamento do cliente.
5. Uma fonte importante de informações relativas ao produto da empresa e aos produtos da concorrência.

1. O VENDEDOR DOS ANOS 90

O vendedor é o indivíduo que age como "intermediário... entre o proprietário dos bens e a pessoa que deseja adquirir esses bens". SOLDOW & THOMAS (1993), p.09. Para o bom desempenho dessa atividade é necessário que sejam preenchidos requisitos básicos por esse profissional. Como seu trabalho envolve contato pessoal para conseguir motivar o cliente em potencial, ele deve entender de relações interpessoais, persuasão e marketing, também conhecer a empresa em que trabalha e o produto ou serviço que está a venda. Outros requisitos importantes são os traços de personalidade que irão melhor adaptá-lo ao trabalho, como: extroversão, liderança, aceitação, tolerância ao stress, energia, bom humor, competitividade, diplomacia, otimismo, honestidade, conhecimento, persistência, criatividade, empatia e auto-confiança. Não é preciso que uma pessoa reúna todos esses traços para ser bem sucedido, mas alguns desses são mais importantes que outros. Dentre eles estão a persistência, criatividade, empatia e auto - confiança.

O cliente da década de 90 assumiu uma postura diferente em relação ao das décadas passadas. Hoje é um consumidor exigente, bem informado, ciente de que é patrimônio valioso da empresa e por este motivo, exige ser tratado como indivíduo. Assim sendo, não há mais espaço para um vendedor estereotipado, com falas padronizadas e que se preocupa somente com a venda. "A principal nova

regra do jogo é: a venda a força não funciona mais. O vendedor agressivo... já não parece estar conseguindo sucesso." Soldow & Thomas (1993), p.07.

Estando a par destas alterações na clientela, as empresas passaram a dar mais ênfase a seleção, treinamento e desenvolvimento do seu pessoal de vendas, procurando com isto capacitar seus vendedores para descobrir e satisfazer as necessidades de seus "novos" clientes.

Na seleção algumas características pessoais são consideradas de suma importância:

- APRESENTAÇÃO PESSOAL. A primeira impressão que formamos a respeito de alguém é a impressão visual. Por este motivo, é imprescindível que todo profissional que trabalhe em contato com o público, se preocupe com a imagem que transmite através de suas roupas e asseio. Com esses cuidados, bom humor e um sorriso amável, captar a simpatia dos clientes não será difícil.

- DINAMISMO. O cliente gosta de ser atendido por um vendedor dinâmico, atencioso, que procura descobrir suas necessidades, que não se incomoda em mostrar as mercadorias disponíveis, que ajuda o cliente em caso de dúvidas e, se necessário, na tomada da decisão. A intenção é fazer com que o cliente sinta o interesse, o entusiasmo e o prazer que o vendedor tem em atendê-lo.

- AUTO-CONFIANÇA. Um vendedor confiante em si mesmo, na sua capacidade e nos seus conhecimentos, é capaz de transmitir ao cliente a segurança que tem ao demonstrar o produto, ao

dar informações, gerando assim, um clima de confiança entre eles, bem como dá ao vendedor condições de não recuar quando surgirem os primeiros obstáculos, de persistir e argumentar.

. PONDERAÇÃO. O vendedor deve ser cuidadoso para que o cliente não se sinta invadido pela forma de tratamento usada. Ter tolerância e respeito aos pontos de vista distintos, facilita a aproximação, bem como o diálogo vendedor-cliente.

. COMUNICABILIDADE. Quem trabalha em contato direto com o público precisa tanto de uma voz agradável quanto de uma conversa que atraia a atenção do cliente. Ao conversar com um comprador, o vendedor deve tomar alguns cuidados:

- Falar somente o que interessa ao cliente.
- Não usar termos técnicos com os quais o cliente não esteja familiarizado.
- Não exagerar nos elogios ao seu produto, isso pode causar desconfiança.
- O tom e a altura da voz devem ser vigiados para não se tornarem inconvenientes.

. HONESTIDADE. Um cliente não perdoa ser persuadido a comprar um produto e em seguida descobrir que foi ludibriado, que informações enganosas lhe foram dadas. O vendedor precisa ser honesto em suas opiniões e no fornecimento de dados sobre as mercadorias a fim de gerar confiança e conquistar o cliente. Contudo, não deve ter uma visão imediatista e sim a médio e longo prazo, com a preocupação de manter a credibilidade demonstrando sua

honestidade a cada contato.



FIGURA 1.1 - BETTOER.

CORTESIA. Cortesia significa demonstrar ao cliente que está atento, se mostrar disposto a satisfazer suas necessidades, saber se apresentar e desenvolver um diálogo de maneira delicada, ser amável e educado. O ambiente criado por toda essa amabilidade deixa o cliente satisfeito e assim, mais propenso a comprar.

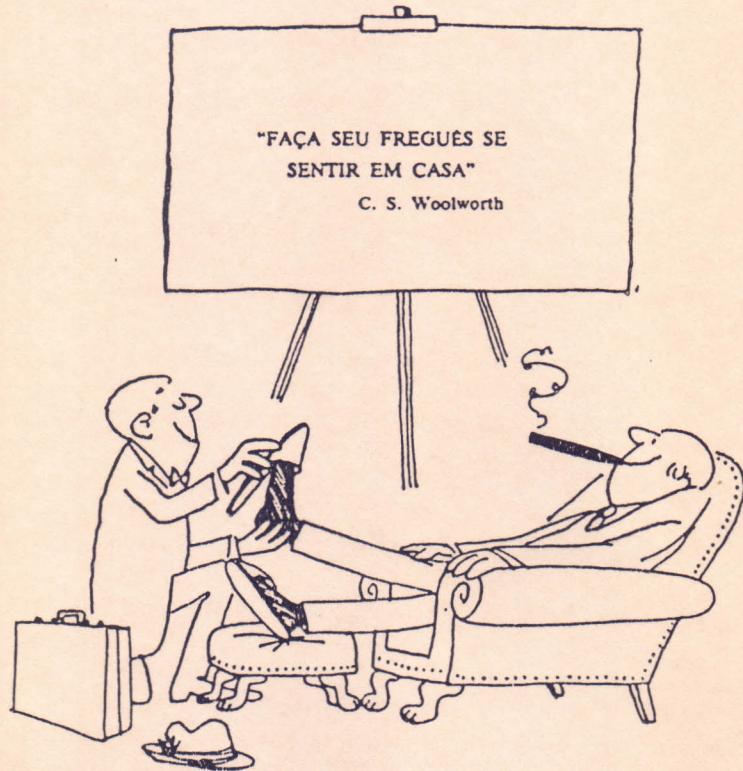


FIGURA 1.2 - BETTGER.

SOBRIEDE, DISCREÇÃO. O vendedor deve ser uma pessoa discreta em sua maneira de falar, de vestir, de se comportar. O cliente gosta de manter um certo distanciamento para preservar sua intimidade, como também gosta de sentir que é respeitado pelo vendedor. CEDEL(1978); GRECCO(1977); MESBLA S.A(1984).

Se tais características forem preenchidas já é um primeiro passo para torná-lo um vendedor de sucesso, no entanto, não é suficiente. Outras áreas de conhecimento devem ser exploradas, estudadas e assimiladas a fim de proporcionar maiores condições de lidar e argumentar com o

cliente. Assim sendo, o vendedor deve:

- Ter pleno conhecimento em relações interpessoais, em virtude do contato pessoal;
- Ser especialista na arte da persuasão, uma vez que persuadir é essencial no processo da venda;
- Ter conhecimento sobre o comportamento humano, visto que é necessário compreender instintivamente os fatores capazes de motivar as pessoas;
- Conhecer bastante a área de marketing, já que vendas é parte integrante da função de marketing;
- Estar bem informado quanto aos produtos que vende;
- Ter experiência em auto-gerenciamento, pois precisa ser disciplinado e capaz de gerenciar seu tempo com eficiência;
- Ser energético e motivado, tendo em vista que é um trabalho com pouca supervisão e que exige do vendedor iniciativa própria.

Dos aspectos que definem o trabalho do vendedor, tais como ser o elo de ligação entre o cliente e a empresa, servir de fonte de informações sobre o seu produto e a concorrência etc; há um que merece atenção especial: a visão do vendedor como solucionador de problemas. Este aspecto está diretamente relacionado com a idéia de parceria entre cliente e vendedor, onde este funcionará como recurso de apoio, oferecendo conselhos profissionais, assumindo assim, o status de CONSULTOR.

As habilidades que definem um vendedor como

consultor são as seguintes:

- Compreender inteiramente as necessidades e objetivos do cliente;
- escutar e promover um diálogo bilateral;
- lidar apenas com características do produto que interessam ao cliente;
- encorajar e lidar abertamente com a resistência do cliente;
- fechar a venda apenas quando o produto satisfizer as necessidades do cliente. SOLDOW & THOMAS (1993), p.13.

2. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

2.1. Comunicação e a teoria da informação

Uma maneira simples de abordar os problemas de comunicação é utilizando o esquema de Laswell e os modelos propostos pela teoria da informação e pela cibernetica. Em 1948, o americano Laswell, da Universidade de Michigan, resolveu refletir sobre os problemas de comunicação partindo de cinco questões fundamentais:

Quem?

Diz o que?

Por que meio?

A quem?

Com que efeito?

Esse modelo de comunicação tem como elementos básicos: o emissor, a mensagem, o meio, o receptor e o impacto.

O ato de comunicação resume-se então no seguinte esquema:

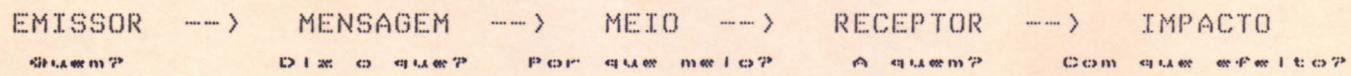


FIGURA 2.1 — Esquema da comunicação de Laswell. AMADO & GUINNETT.

Em torno de 1949, Shannon, engenheiro de telecomunicações, elaborou uma teoria de informação partindo do estudo dos problemas da transmissão da informação. Essa teoria é apresentada por um esquema de comunicação representada pelos elementos:

EMISSOR → Codificação → MENSAGEM → Decodificação → RECEPTOR

FIGURA 2.2 - Esquema de Informação segundo a teoria da Informação. AMADO & GUILLET.

Nesse mesmo período, o cibernetico Weiner modificou esse esquema linear acrescentando o elemento regulador: a retroalimentação ou feedback. Do ponto de vista da cibernetica "a emissão de uma mensagem acarreta reações do receptor cujos efeitos influenciam de volta o emissor, que reajusta assim sua mensagem a partir dessas informações.

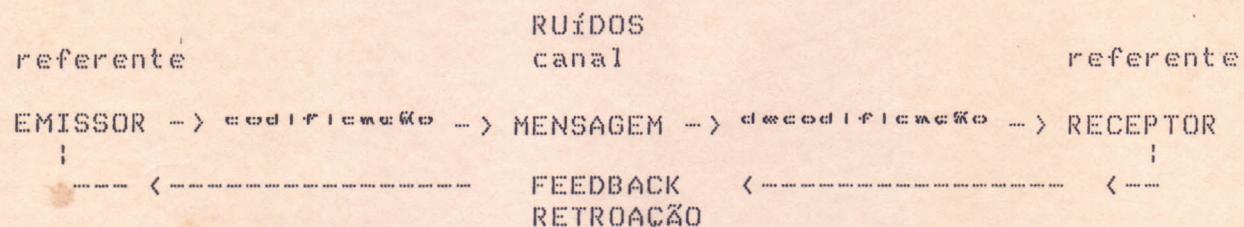


FIGURA 2.3 - Esquema de comunicação do ponto de vista cibernetico. AMADO & GUILLET.

O emissor ou comunicador é o que envia ou a fonte da mensagem.

A mensagem é o conteúdo da comunicação, corresponde a um conjunto de significados ou sinais perceptíveis que vão estimular o receptor e levar-lhe a informação.

Os canais permitem a transmissão da informação do emissor ao receptor, é a via de circulação da mensagens. São os meios pelos quais as mensagens podem ser levadas ou transmitidas aos receptores.

O código: o processo de codificação corresponde a transformação de uma informação em signos identificáveis. O

processo de decodificação é possível se o receptor perceber e identificar os signos e compreender as regras que os combinam. Só é possível a recepção da informação se os repertórios dos códigos forem idênticos e as regras de decodificação forem semelhantes.

Os ruídos são todos os fenômenos parasitas que vão deturpar a mensagem e tornar difícil a sua compreensão do mesmo canal, a todas as degradações da mensagem entre o momento da emissão (codificação) e o momento da recepção (decodificação).

O referente diz respeito a todos os elementos da interação e do contexto que levaram o emissor a formular sua mensagem. AMADO & GUILLET (1978).

2.2. A COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL.

A observação banal de uma conversa entre dois indivíduos revela uma troca de sinais não-verbais: mímica, olhar, gesto, postura; esses sinais, às vezes difíceis de isolar do comportamento global, complementam a informação verbal podendo reforçá-la ou deturpá-la dependendo da coerência das duas formas de comunicar.

A informação não-verbal parece sob muitos aspectos superior a informação verbal, visto que apresenta impacto imediato que independente de ser consciente ou inconsciente, dificilmente poderia ser anulada pelo conteúdo verbal da mensagem, bem como é mais confiável em virtude da dificuldade de sua manipulação. De acordo com um estudioso do comportamento não-verbal, quando tentamos interpretar as emoções das pessoas, a comunicação não-verbal contribui com 93% e a comunicação verbal com apenas 7%. MEHRABIAN apud SOLDOW & THOMAS (1993).

Os sinais não-verbais são operados por meio de canais que incluem:

- Expressão facial
- Olhar
- Cinética
- Proxémica
- Paralinguística

2.2.1. EXPRESSÃO FACIAL

O rosto tem uma estrutura muscular complexa e é capaz de revelar as mais diversas emoções. Existem pelo menos dez emoções que tendemos a comunicar por meio de nossa expressão facial, tais como: alegria, tristeza, surpresa, raiva, medo, desprezo, nojo, interesse, determinação e confusão.

Individualmente, cada rosto possui uma característica própria, por este motivo deve-se reconhecer a dificuldade de se traduzir as informações transmitidas pelo rosto, podendo sofrer numerosas distorções e erros de interpretação.

Alguns fatos podem mostrar por que a leitura de um rosto é um ato tão subjetivo:

• Algumas pessoas apresentam rostos mais expressivos do que outras;

• Existem pessoas mais sensíveis a sinais faciais do que outras;

• Algumas emoções parecem ser mais fáceis de interpretar que outras;

• A situação pode influenciar uma resposta a um sinal facial.

As emoções podem ser classificadas em amplas categorias, as agradáveis e as desagradáveis, por exemplo – sendo mais difícil identificar aquelas que são semelhantes. O círculo seguinte mostra as dimensões da expressão facial,

valendo ressaltar que as separadas pelos distâncias maiores são mais fáceis de se distinguir.

AMOR
FELICIDADE
ALEGRIA

DESPREZO

SURPRESA

AVERSÃO

MEDO
SOFRIMENTO

CÓLERA
DETERMINAÇÃO

FIGURA 22.4 - As dimensões da expressão facial - Marvin ARGOYLE

A expressão facial além de externar as emoções, funciona como meio de propiciar realimentação ou "feedback", relativamente ao que alguém está dizendo. As sobrancelhas podem servir de exemplo:

Tipo	Significa
Totalmente erguidas	- Descrença
Meio erguidas	- Surpresa
Normais	- Sem comentário
Meio abaixadas	- Intrigado
Abaixadas de todo	- Cólera

É importante reconhecer que as pessoas tendem a ser muito conscientes de suas expressões faciais, procurando demonstrar somente as emoções que julguem apropriadas, e são as regras de expressão que ditam o que pode transparecer ou não dependendo da situação social.

Um profissional de vendas pode usar com facilidade esses conhecimentos no seu dia-a-dia. Quando necessário, as regras de expressão devem ser incorporadas, tendo o cuidado de evitar exibir falsamente uma determinada expressão a fim de não atingir sua credibilidade. Em relação aos clientes, suas expressões devem ser monitoradas, pois são capazes de mostrar interesse ou desinteresse pelo produto, permitindo ao vendedor lidar com alguma reação negativa que porventura venha a surgir no decorrer do processo.

Vale ressaltar que pode-se manipular com maior facilidade a parte inferior do rosto enquanto se obtém muito menos sucesso com a área dos olhos.

2.2.1. O OLHAR

A maioria das expressões faciais diferem sobretudo graças aos músculos dos olhos, que são muito móveis. Qualquer movimento dos olhos, das pálpebras ou dilatação das pupilas propõe importantes elementos de informação.

O olhar permite demonstrar as mais variadas expressões e externar as emoções mais reais. As pupilas podem ser consideradas uma valiosa fonte de expressão das emoções em virtude de não estarem sujeitas ao controle das pessoas. Por exemplo: quando estão interessadas ou emocionalmente excitadas, suas pupilas se dilatam.

Regular a conversação também é função do olhar. Durante a troca diária de palavras, enquanto se presta atenção aquilo que estão dizendo, o movimento dos olhos proporciona um sistema de sinalização, que indica ao interlocutor quando é a sua vez de falar. Na verdade, a pessoa que fala pode controlar o comportamento de quem está escutando através de movimentos oculares: impedir uma interrupção ou incitar a resposta ou "feedback" mediante olhar fixo.

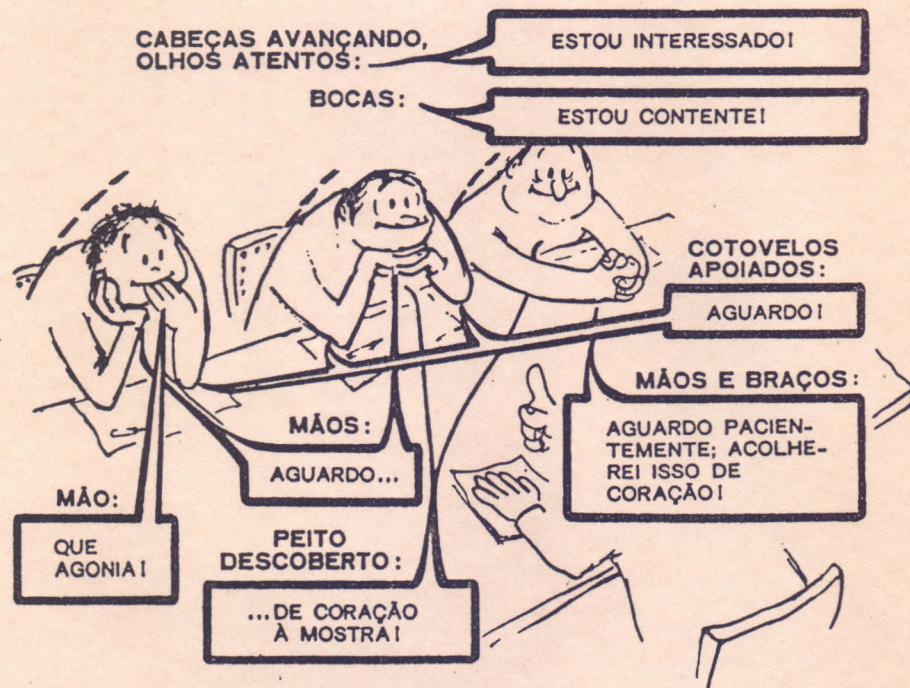


FIGURA 2.5 — EXPECTATIVAS WEIL & TOMPAKOW.

Não existe interação na comunicação sem troca de olhar, o contato com os olhos marca uma interação intensa. Manter, sustentar o olhar em uma pessoa é tentar dominar a comunicação, submeter o outro a sua dependência, indicar poder na relação.

O vendedor deve estar atento tanto ao seu olhar quanto ao do cliente. É importante que haja contato visual em pelo menos 40% do tempo, a fim de comunicar confiança e credibilidade. O vendedor não deve evitar o contato direto com os olhos do clientes, como também, não convém fitá-lo insistentemente, pois ser olhado por pequenos períodos constitui experiência compensadora e agradável, porém ser olhado por longos períodos produz incômodo e ansiedade.

2.2.3. CINÉTICA

A cinética refere-se aos movimentos corporais e é popularmente chamada de linguagem corporal. Esta engloba as seguintes partes do corpo: cabeça como um todo, pescoço, tronco, ombro - braço - pulso, mão, quadril - articulação - perna - tornozelo e pé.

Os sinais corporais são classificados de acordo com suas funções:

• OS SÍMBOLOS são gestos que possuem significados próprios, ou seja, não necessitam de nenhuma informação verbal para serem entendidos. Ex: a mão do caronista, o sinal de tudo bem, o sinal de paz etc.

• As ILUSTRAÇÕES servem para ilustrar uma mensagem verbal, por exemplo: esticar o braço horizontalmente para descrever um terreno plano, tremer quando se diz estar com frio. As pessoas geralmente usam ilustrações quando querem demonstrar poder ou quando têm dificuldade para se fazer entender.

O profissional de vendas deve ter consciência das suas ilustrações e das do cliente. quando este se encontra com problemas para se expressar, cabe ao vendedor tentar ajudá-lo de todas as formas possíveis. E quando o cliente comunicar poder, o vendedor deve estar atento para compreender e evitar se exceder nas ilustrações para não criar uma disputa.

• Os REGULADORES têm a função de controle de quem deve falar, como também proporcionam maneiras socialmente

aceitáveis de encerrar uma conversa. Exemplo: levantar a mão indicando que se deseja falar, interromper o contato dos olhos, baixando a cabeça. A falta de tal percepção poderia provocar o uso inadequado de sinais, bem como impediria que o vendedor compreendesse a intenção do cliente de assumir o controle da conversa.

• Os ADAPTADORES são meios utilizados quando se pretende aliviar uma tensão criada durante uma excitação emocional. Esfregar as mãos umas nas outras ou nos braços, coçar a nuca, são algumas maneiras de amenizar um desconforto e como normalmente são atitudes inconscientes, são fontes importantes de informações ocultas.

O vendedor precisa conhecer os adaptadores para perceber quando há alguma excitação no cliente, podendo assim, identificar o problema e tentar diminuir o incômodo existente.

TENSÃO

(MÃOS E PÉS DEMONSTRANDO...)

MÃOS QUE "NÃO PARAM"; RABISCAM, MEXEM "COM TUDO".

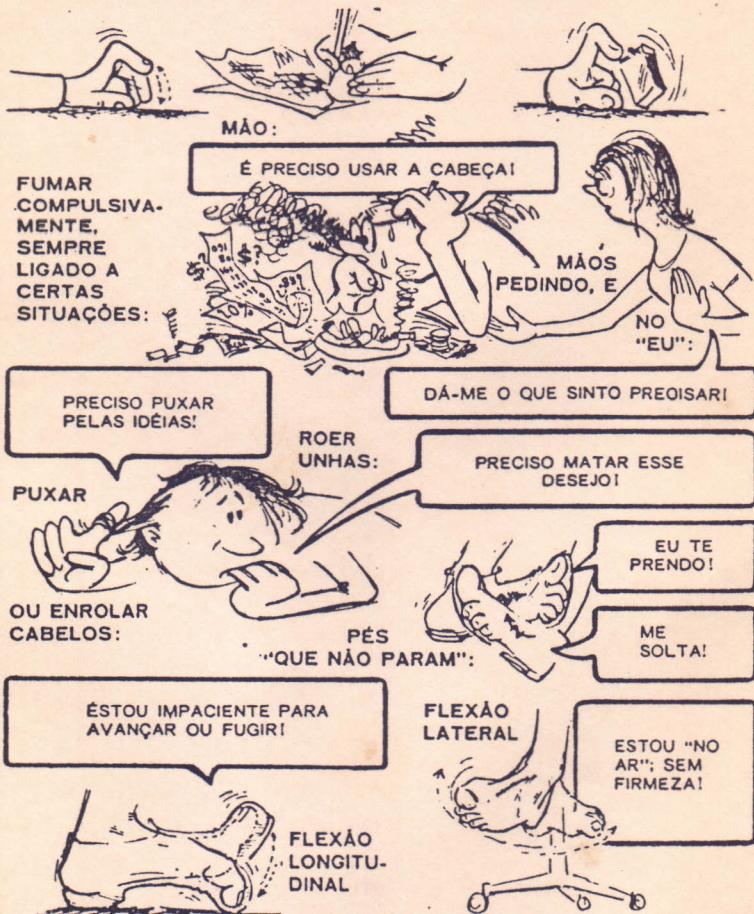


FIGURA 2.6 — MÃOS e pés demonstrando tensão. WEIL & TOMPAKOW.

2.2.4. PROXÊMICA.

Foi Edward Hall, um professor de Antropologia da Universidade de Northwestern, que primeiro fez considerações a respeito do espaço pessoal e a partir desse trabalho, desenvolveu-se uma nova área de estudo - a proxêmica.

A distância que separa o emissor do receptor não é sem propósito. Ela se acha determinada por um conjunto de regras que refletem a mensagem e as intenções dos interlocutores.

A proxêmica classifica as distâncias em:

• DISTÂNCIA INTIMA: nessa situação, duas pessoas podem falar-se em tom confidencial, o contato físico é permitido, há um ambiente de confiança mútua. A essa distância a comunicação não ocorre somente através da palavra, há também a comunicação através do tato, do cheiro, do calor do corpo. Normalmente é reservada a amigos íntimos, namorados e cônjuges.

• DISTÂNCIA PESSOAL: requer uma distância de 45cm a 1,20 metros. quando duas pessoas se encontram na rua, param habitualmente a essa distância para conversar. Uma certa interação e a observação do comportamento do outro são então possíveis.

• DISTÂNCIA SOCIAL: refere-se a uma distância entre 1,20 e 3,60 metros. Ela é utilizada por qualquer pessoa que deva comunicar-se com outra numa situação social em que a troca é não-pessoal. Tal distância é conveniente numa

conversa formal. As mesas de gente importante, por exemplo, normalmente são grandes o suficiente para manter esses espaço.

. DISTÂNCIA PÚBLICA: cabe aqueles contatos com uma distância superior a 3,60 metros. É apropriada para discursos ou alguma outra forma muito solene de conversa. Por este motivo o olhar não pode mais encarar, a informação é empobrecida e a comunicação é reduzida ao discurso racional.

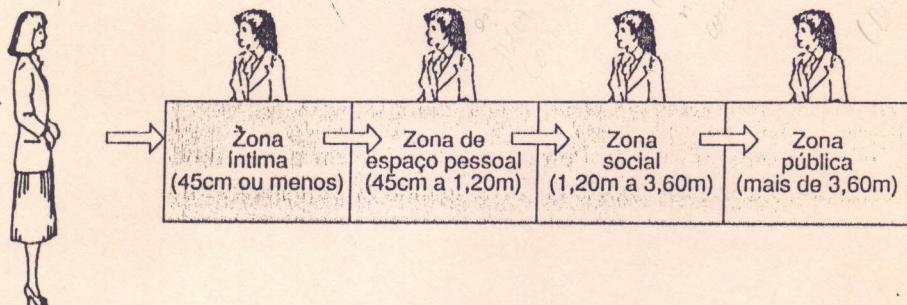


FIGURA 2.7 — Zonas espaciais. BOLDOW & THOMAS.

A intrusão no espaço íntimo de alguém cria um sentimento de insegurança: quando nos encontramos num elevador ou numa multidão e um estranho penetra neste espaço, desviamos o olhar, damos as costas, recusamos a comunicação ou a vivemos como uma agressão.

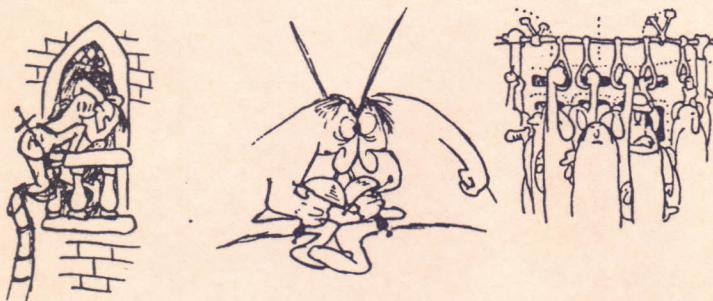


FIGURA 2.6 - Invasão do espaço íntimo. WEIL & TOMPAKOW.

Um detalhe importante quanto a proxémica, está no fato dela não ser universal, sendo as informações aqui fornecidas válidas somente para os E.U.A.

O modo pelo qual se organiza a disposição espacial é indicador do tipo de relação que a pessoa deseja ter com seu interlocutor: a escolha do face a face ou de uma outra disposição, demonstra o tipo de comunicação desejada consciente ou inconscientemente.

Alguns estudos mostram que duas pessoas diante de uma situação competitiva, normalmente se sentam uma em frente a outra. Se a expectativa for cooperação, elas se sentam de lado e se for uma conversa comum a posição é em ângulo reto.

Em uma visita de vendas, o vendedor deve permanecer na distância social a fim de evitar que o cliente se sinta incomodado. Cabe ao profissional de vendas, em caso de ser colocado atrás de uma mesa, frente a frente com o comprador, tentar amenizar sua posição inferior,

colocando-se ao lado da mesa.

No entanto, para que fosse alcançada a igualdade proxêmica, seria necessário que não houvesse nada entre eles, o contato deveria ser direto.



FIGURA 2.2 - Disposições possíveis para duas pessoas conversando. BOLDOW & THOMAS.

2.2.5. PARALINGUISTICA.

A voz transmite às vezes, sem que o emissor perceba, uma soma de informações sobre sua personalidade e seu estado de espírito na comunicação. Pode se distinguir:

- .. As características fônicas: modulação da altura, do tom, intensidade timbre e sotaque;
- .. a vocalização: sons extralingüísticos (risos, soluços, respiração);
- .. respirações acidentais de certos sons (há, gagueira), que muitas vezes marcam a inquietude e a angústia;
- .. a entoação, a articulação;
- .. o ritmo, a fluência, a estrutura no tempo, os silêncios ..

A mensagem sofre influência direta da tonalidade vocal. Frequentemente liga-se a personalidade da pessoa à maneira como ela fala. A voz pode ser gritante, monótona, triste, clara, quente, exprimindo assim características emocionais e afetivas.

Uma entoação particular modificará totalmente o conteúdo da frase. Pode nela introduzir um subentendido, uma ironia. A entoação torna-se então uma outra forma de modulação do conteúdo linguístico da mensagem.

A paralingüística funciona também como regulador da conversa, utilizando as vocalizações, alterando a entoação de uma pergunta, sem que seja necessária a interrupção do

discurso.

3. AS FASES DA VENDA

3.1 PROSPECÇÃO

Inicialmente, são necessárias algumas definições para que o entendimento seja claro no decorrer do trabalho:

- **CLIENTE EM POTENCIAL:** é qualquer pessoa que se interesse em adquirir o seu produto.
- **CLIENTE QUALIFICADO:** é aquele indivíduo ou organização que necessita de seu produto e que tem condições de comprá-lo.
- **LEAD:** é uma pessoa ou organização com potencial para tornar-se um cliente.
- **QUALIFICAR UM CLIENTE:** é assegurar-se de que o cliente em potencial seja um cliente qualificado.

A prospecção além de ser o primeiro passo, é um estágio crucial do processo de vendas e pode ser definida como "... um processo estratégico que envolve a localização e qualificação de leads individuais, assim como, a avaliação contínua das várias fontes de leads".

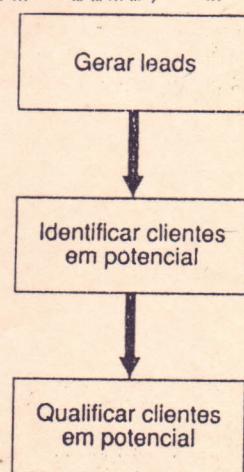


FIGURA - O PROCESSO DE PROSPECCÃO - SALDOW & THOMAS (1993)

A responsabilidade por ela pode ficar sob a competência do vendedor, da empresa ou dos dois, dependendo do ramo de negócio. Conforme a figura, em um extremo estão as atividades em que o vendedor assume completamente a prospecção e em outro a empresa que, através do uso de promoções, assegura um fluxo constante de clientes em potencial para os vendedores.



FIGURA - RESPONSABILIDADE PELA PROSPECCÃO - MILDOW

Na maioria das firmas de advocacia, contabilidade, pesquisa de mercado e consultoria, tal responsabilidade aumenta de acordo com a posição da pessoa dentro da empresa.

O profissional de vendas novato pode não dar o devido valor à prospecção, mas o experiente, gasta grande parte do seu tempo de trabalho com atividades como descoberta e qualificação de clientes em potencial e planejamento de estratégias de venda, porque compreendeu que o processo começa muito antes de haver o primeiro contato com o cliente.

Devido ao papel fundamental que desempenha na estruturação das bases do processo, é considerada uma atividade estratégica.

o trabalho do vendedor tem duas funções:

- ESTRATÉGICA, que produz influências a longo prazo, como é o caso do planejamento e da prospecção;
- TÁTICA, que lida com adaptações do ambiente a curto prazo, como por exemplo a adequação da apresentação de acordo com cada cliente.

A prospecção quando bem desenvolvida, é capaz de promover um aumento na produtividade em vendas. A obtenção de um fluxo constante de novos clientes em potencial e a triagem cuidadosa destes a fim de qualificá-los, são etapas essenciais para o sucesso das vendas. Tal processo é importante por proporcionar a redução das visitas improdutivas, e consequentemente, a perda de tempo e dinheiro pois o custo de se fazer uma apresentação para a pessoa errada é alto.

Existem vários meios de se efetuar a prospecção, alguns mais adequados para determinados vendedores e situações de venda do que outros.

1. CONTATOS PESSOAIS

1.1 REFERÊNCIAS

é considerado um dos métodos mais valiosos e mais simples. Consiste em pedir a cada cliente em potencial ou efetivo, indicação de nomes de outras pessoas que poderiam estar interessadas em seu produto, formando assim, a chamada cadeia infinita. Alguns detalhes podem favorecer o

sucesso deste método:

• O vendedor deve se acostumar a pedir nomes em todas as visitas a clientes em potencial;

• Pedir ao cliente para utilizar o nome dele como referência, ou se possível, fornecer uma indicação escrita ou estabelecer o contato direto com a pessoa indicada.

A geração de indicadores tem a nítida vantagem de usar a credibilidade do cliente como suporte para a abordagem do novo possível comprador.

1.2 REDE

Este método consiste em desenvolver uma rede, ou seja, conseguir um grupo de pessoas que possam atuar como fontes de leads. Se participarem desta rede indivíduos influentes na comunidade e na sua área de atuação, pode ser chamada de CENTRO DE INFLUÊNCIA. Assemelha-se ao método das referências, mas pode contar com vantagens adicionais se for o caso de um centro de influência, pois o status de seus participantes implica em alta credibilidade.

1.3 AMIGOS, CONHECIDOS E ORGANIZAÇÕES

Ter um amplo círculo de amizades e participar de organizações cívicas e sociais, é de grande valia para um vendedor pela possibilidade de geração de novos leads. Porém deve ser cuidadoso no que diz respeito ao interesse somente na venda, pois seus amigos e conhecidos podem se sentir usados e romper todos os vínculos existentes.

BSFEAC

2. FONTES SECUNDÁRIAS

A prospecção também pode ser efetuada através de fontes secundárias, que são fontes de informações publicamente acessíveis, como por exemplo: jornais, revistas, cartórios, catálogos industriais e bancos de dados computadorizados. O tipo de produto com que a empresa trabalha é que definirá quais meios serão usados para a prospecção.

3. TENTATIVAS " A FRIO "

No método de tentativas " a frio", o vendedor não possui nenhum tipo de informação de apoio e nem a oportunidade de ter um contato direto antes da abordagem. Esta é sua desvantagem, pois, em virtude de não haver seleção, cada visita corre o risco de fracassar.

A ideia é fazer um grande número de visitas, para conseguir um determinado percentual de clientes qualificados. O sucesso desse sistema está em utilizá-lo para venda de produtos que tenham ampla aceitação dentro da área que estiver sendo visitada.

4. FONTES DE LEADS GERADAS PELA EMPRESA

Uma maneira comum de fazer a prospecção é através do uso de comunicação impessoal devido ao baixo custo e a possibilidade de atingir um grande número de pessoas ou organizações. O objetivo de tal promoção é convencer leads

interessados a entrar em contato com a empresa para, em seguida, serem encaminhados para o pessoal de vendas.

4.1 CONSULTA GERADA POR MEIO DE PROPAGANDA

A empresa veicula a propaganda, que inclui o prefixo 800 para ligação gratuita ou cupom destacável para pedido de esclarecimento. O uso deste meio para fazer negócios não é recente, mas como o sistema era antiquado, a resposta ao cliente demorava muitas semanas. Hoje, com o avanço da tecnologia, todo o processo ficou mais eficiente e mais rápido.

Este método possui duas vantagens:

- a escolha do meio de comunicação em que o anúncio será veiculado, permitindo o direcionamento das atividades para o segmento desejado;
- o aumento da qualidade dos clientes em potencial, pois o fato de efetuarem consultas implica em algum grau de interesse.

4.2 CONSULTAS GERADAS POR MALA DIRETA

A prospecção por mala direta tem função similar à por propaganda, ou seja, gerar leads através do estímulo a consultas. Este sistema pode apresentar-se de diversas formas incluindo cartas personalizadas e folhetos. Uma forma que está se tornando popular é o boletim informativo. Ele é emitido pelas empresas para seus clientes efetivos e em potencial, adequando-se também a vários tipos de escritórios profissionais por oferecer uma forma discreta

de promoção.

O mais importante desse tipo de prospecção é a lista de clientes em potencial utilizada. Muitas empresas usam catálogos ou registros públicos, enquanto outras preferem comprar sua lista em organizações especializadas em fornecer nomes e endereços de leads de vendas. Contudo, é preciso avaliar com cautela a relação custo x benefício para verificar se a compra dessas listas proporcionará um retorno satisfatório.

4.3 FEIRAS, EXPOSIÇÕES PÚBLICAS E CONVENÇÕES

São incluídas nesta categoria feiras dirigidas a determinados setores econômicos, convenções profissionais e exposições de artigos diversos. Para efetuar a prospecção nestes eventos, a empresa monta um estande onde os vendedores farão a demonstração do produto. Ao entrarem no estande, as pessoas são qualificadas e seus nomes são cadastrados para um futuro contato, pois embora algumas vendas possam ocorrer na própria feira, as vezes é proibida a circulação de dinheiro dentro da exposição.

4.4 PERDIGUEIROS E DETETIVES

São chamados de perdigueiros e detetives aqueles vendedores juniores que são contratados pela empresa para executar uma única atividade: identificar clientes em potencial. O trabalho deles permite que os vendedores se dediquem com exclusividade ao planejamento e condução das apresentações e a dar assistência aos clientes.

	<i>Técnica de Prospecção</i>	<i>Importância Média</i>	
		<i>Industrial</i>	<i>Consumidor</i>
1.	<i>Observação pessoal</i> : procurar e escutar evidências de bons clientes em potencial.	4,36*	4,48
2.	<i>Consultas por telefone/correio</i> : responder a consultas de clientes em potencial feitas por telefone ou correio.	4,16	4,14
3.	<i>Consultas geradas por propaganda</i> : responder a consultas de clientes geradas por propaganda da empresa.	3,93	4,11
4.	<i>Cultivar contas existentes</i> : cultivar contas existentes e influentes que atrairão outros compradores.	3,84	3,98
5.	<i>Tentativas "a frio"</i> : fazer visitas sem sondagem prévia a clientes em potencial.	3,40	2,79
6.	<i>Fazer/participar de exposições</i> : organizar ou participar de exposições dirigidas a clientes em potencial.	3,34	3,18
7.	<i>Examinar registros</i> : examinar registros de empresas, catálogos, listas telefônicas, listas de associados e outros documentos escritos.	3,14	2,77
8.	<i>Abordagem por referências</i> : pedir a caixa cliente o nome de um outro cliente em potencial.	2,83	3,66
9.	<i>Abordagem por apresentação</i> : conseguir que um cliente o apresente a outro por meio de telefone, carta ou pessoalmente.	2,79	3,27
10.	<i>Vendedores não-concorrentes</i> : conseguir indicadores por meio de vendedores não-concorrentes.	2,75	2,92
11.	<i>Contato com a comunidade</i> : pedir nomes de clientes em potencial para amigos e conhecidos.	2,37	3,38
12.	<i>Contatar organizações</i> : procurar indicadores de vendas em clubes, câmaras de comércio etc.	2,31	2,46
13.	<i>Perdigueiros</i> : fazer com que vendedores juniores localizem clientes em potencial para os vendedores seniores contatarem.	2,11	2,44

*1 = não importante; 5 = muito importante.

TABELA 3.4 — RESULTADOS DE UMA PESQUISA QUE PERGUNTOU A VENDEDORES DE VAREJO E INDUSTRIAL A IMPORTÂNCIA QUE ELES ATRIBUEM AS VÁRIAS TÉCNICAS DE PROSPECCÃO. GOLDOW & THOMAS

3.2. O PLANO DE PRÉ - ABORDAGEM

Consiste na confecção de um plano antes de ser feita a abordagem propriamente dita. Tal plano tem a finalidade de ajudar o vendedor a adaptar sua apresentação a cada cliente, como também evita que este gaste suas energias, sem conseguir resultados positivos abalando, assim o seu moral. O bom planejamento pré-vendas proporciona um trabalho mais leve e inteligente, sem o desperdício de tempo, através do desenvolvimento de uma estratégia para lidar com as visitas.

A pré - abordagem, para ser efetivada, necessita passar por algumas etapas:

1. Definição dos objetivos para a visita de vendas.
2. Coleta de informações sobre o cliente, suas necessidades e processo de compra.
3. Planejamento do formato da apresentação.
4. Planejamento do conteúdo da apresentação.
5. Planejamento do uso de dispositivos, folhetos ou demonstrações do produto.

DEFININDO METAS PARA SUA VISITA DE VENDAS.

O vendedor tem como meta final a venda, no entanto, é importante que seja definidos objetivos específicos para facilitar a orientação das suas atividades, como por exemplo: fazer a apresentação do produto a quem tem autoridade para comprá-lo, estabelecer uma relação

agradável com o cliente em potencial e convencê-lo da confiabilidade do seu produto etc.

O planejamento da pré-abordagem tem a informação como elemento primordial para seu desenvolvimento, por isso cabe ao vendedor conseguir informações sobre o cliente em potencial, seus padrões de compra e as necessidades que podem ser satisfeitas pelo seu produto.

Os melhores vendedores são aqueles que conseguem descrever de forma minuciosa seu cliente. Por isso, quando mais dados se tiver sobre este, mais fácil será a adaptação de sua estratégia.

O conhecimento das necessidades também pode auxiliar o vendedor no sentido de fornecer subsídios para a escolha do melhor posicionamento do produto, dos benefícios que devem ser enfatizados e das diferentes formas de adequar o produto às reais necessidades do comprador.

Um ponto que não pode ser esquecido é onde conseguir as informações sobre o cliente. O tipo de informação a adquirir vai depender de se estar fazendo um primeiro contato com um novo cliente, uma visita de retorno ou visita a alguém que já é consumidor efetivo.

Numa primeira visita as informações podem ser obtidas através do próprio indivíduo / pessoa jurídica alvo do negócio quando o vendedor ligar para marcar a entrevista de outro vendedor ou cliente, em caso de indicação ou também através do arquivo da empresa.

Se for uma visita de retorno, os dados fornecidos no primeiro contato são de suma importância. O vendedor deve apenas ter tido o cuidado de fazer anotações já que normalmente os clientes não se lembram de detalhes da conversação mantida, e assim ele pode utilizá-las para facilitar o diálogo durante a venda.

No caso do comprador efetivo, o vendedor, mais do que em qualquer outra situação, precisa de apoio de seus arquivos, pois deve lembrar detalhes da personalidade de seu cliente, de suas necessidades e de dados sobre compras passadas.

PLANEJANDO O FORMATO DE SUA VISITA DE VENDAS

O formato refere-se ao método usado para transmitir as ideias que podem ser formais ou estruturados e informais ou não-estruturados.

A apresentação tem seu conteúdo totalmente definido pelo plano de pré-abordagem, sendo praticamente impossível modificá-la depois de iniciada a visita. No formato estruturado são usados os discursos memorizados e dispositivos audiovisuais prédefinidos.

A venda não - estruturada também requer um planejamento, não tão detalhado quanto o da apresentação formal. O vendedor, para compensar, precisará da habilidade de colocar em palavras e complementar com gestos, todas as idéias que pretende transmitir ao cliente.

O ensaio é a melhor maneira de assegurar que será capaz de falar tudo aquilo que foi programado, contudo o vendedor deve estar preparado para lidar com qualquer tipo de conversa que o cliente possa lhe dirigir. Neste tipo de apresentação se tem menos controle sobre o fluxo de informações do que na venda estruturada.

- Um esboço geral da visita de vendas
- Uma fala de abertura
- Vários tópicos para uma conversa geral quando você cumprimenta o cliente
- Maneiras alternativas de introduzir seu produto na conversa
- Pontos importantes que você quer mencionar sobre o produto
- O uso de dispositivos audiovisuais, folhetos ou demonstrações
- Maneiras de lidar com objeções comuns
- Métodos alternativos para fechar a venda

TABELA 3.2 - ELEMENTOS DA APRESENTAÇÃO NÃO - ESTRUTURADA QUE PODEM SER PLANEJADOS.

Independentemente do formato da apresentação, o conteúdo deve mostrar a importância e os benefícios do produto para o cliente. Significa dizer que o vendedor deve ter total conhecimento dos itens que comercializa e dos de seus concorrentes. Seria importante incluir no conteúdo da visita, soluções para os problemas que tivessem sido detectados e analisados anteriormente.

Quando há falta de informações antes de começar a visita, o vendedor deve fazer um roteiro de entrevistas com perguntas específicas que permitirão ao cliente fornecer os elementos de que ele necessita. Deve também preparar alternativas durante a discussão e apresentar respostas. Precisa se preparar para o diálogo de a se manter firme e convincente.

PLANEJAMENTO O USO DE DISPOSITIVOS AUDIOVISUAIS.

Com os avanços da tecnologia, o vídeo, assim como os dispositivos audiovisuais, estão sendo cada vez mais utilizados durante as visitas de vendas e se tornando instrumentos altamente competitivos em muitos setores. Material impresso, slide e demonstração do produto são exemplos de outros dispositivos que podem ser usados.

Em caso de decidir usar recursos audiovisuais é essencial a utilização destes de forma relevante para o cliente a fim de proporcionar um grande impacto, despertar a atenção e o interesse. O planejamento do uso de tais recursos também é necessário no sentido, de assegurar que eles funcionem perfeitamente durante a visita de vendas, assim como servirá para orientar o vendedor, visto que no plano deve constar toda a sequência da visita.

MARCANDO A VISITA.

O último estágio do planejamento de pré - abordagem é a marcação de uma data para o encontro com o cliente.

O vendedor deve ficar em dúvida quanto a marcar ou não a visita, no entanto, vale ressaltar que a opção de acertar a data do encontro tem muitas vantagem. A mais importantes refere - se a uma maior tendência à receptividade por parte do cliente se tiver sido consultado com antecedência. Se a entrevista foi marcada, isto quer dizer que o horário é conveniente para o cliente, sendo portanto uma vantagem a mais.

Num contato anterior, mesmo que por telefone, o vendedor é capaz de transmitir ao cliente alguma impressão sobre si e sobre o produto, e se esta for favorável, provavelmente ela também será no encontro.

Normalmente as empresas encarregam uma secretária ou outro funcionário para fazerem a agenda das visitas e os vendedores ficam liberados para atividades mais produtivas.

Existem três meios para se marcar uma visita: por telefone, pelo correio ou pessoalmente.

O telefone foi considerado, em uma pesquisa, o meio preferido por vendedores varejistas e industriais para marcação de entrevistas e tem como vantagens: possibilitar a comunicação bilateral e permitir que se forme uma impressão a respeito da outra pessoa.

Neste tipo de abordagem, o vendedor não deve tentar vender, cabe a ele se preocupar com a sua identificação e com a apresentação de sua empresa, como: uma referência pessoal ou uma declaração rápida e objetiva dos benefícios do produto que comercializa.

O correio tem muitos inconvenientes, como por exemplo: é um meio de comunicação unilateral, não deixa explícito a urgência nem a importância da correspondência.

Alguns vendedores que cobre uma região muito grande, se utilizam do correio para marcar visitas com

antecedência. Serve para enviar material promocional (folders, catálogos etc.) juntamente com o pedido de entrevista. Marcar pessoalmente uma visita com um cliente, é possível, no entanto, provocara grande desperdício de tempo.

3.3. PLANEJAMENTO: ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO.

O vendedor ao iniciar o planejamento de suas vendas, tem que se preocupar também em arquitetar as estratégicas que irão persuadir o cliente. Em uma interação de vendas, a persuasão é o objetivo principal.

Persuasão pode ser definida como o processo de influenciar, de convencer, com a finalidade de modificar a atitude e o comportamento de uma ou outra pessoa. O primeiro passo resume-se a conhecer a atitude do cliente. Depois, se necessário, usa-se a persuasão para a alteração das atitudes negativas, ou seja não favoráveis, para, em seguida, levar o cliente a comprar.

A estratégia de persuasão consiste no planejamento de como utilizar mecanismos persuasivos. O poder, credibilidade e o estilo de venda são mecanismo que se destacam pela possibilidade de serem planejados com antecedência.

O vendedor deve saber que quanto maior for o seu poder, maior será sua capacidade de influenciar, de persuadir.

A credibilidade é elemento de suma importância no processo de persuasão e pode ser adquirida com a ajuda de alguns mecanismos. O mesmo ocorre quanto ao estilo de venda.

5 Pontos Poderosos para uma Persuasão Efetiva

1. *Desenvolva uma atitude positiva.* Acredite em si mesmo e em sua empresa. Quando isso acontecer, ficará evidente, e você se sentirá envolvido e entusiasmado.
2. *Procure clientes em potencial.* Como nem todas as pessoas são clientes qualificados, cabe a você qualificar pessoas e, depois, vender para elas.
3. *Prepare-se para a venda.* Assegure-se de ter uma boa aparência. É importante causar uma boa primeira impressão. As pessoas farão julgamentos sobre o caráter com base na aparência.
4. *Tenha seu melhor desempenho.* Imagine-se em um palco e sempre tente fazer com que a platéia o aplauda de pé.
5. *Investigue as necessidades do cliente.* O preço não é a única coisa com que os clientes se preocupam. Faça um esforço para descobrir as verdadeiras necessidades dos clientes.

Fonte: Adaptado de D. W. Richardson (1987). 5 power points of effective persuasion. *Sporting Goods Business*, 20 (fevereiro), 7-8.

TABELA 3.3 - 5 PONTOS PODEROSOS PARA UMA PERSUASÃO EFETIVA

Existem outras estratégicas que não podem ser prever as atitudes do cliente até que converse com ele. São as chamadas estratégicas de obtenção de concordância.

1. ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO PLANEJADAS COM ANTECEDÊNCIA: PODER

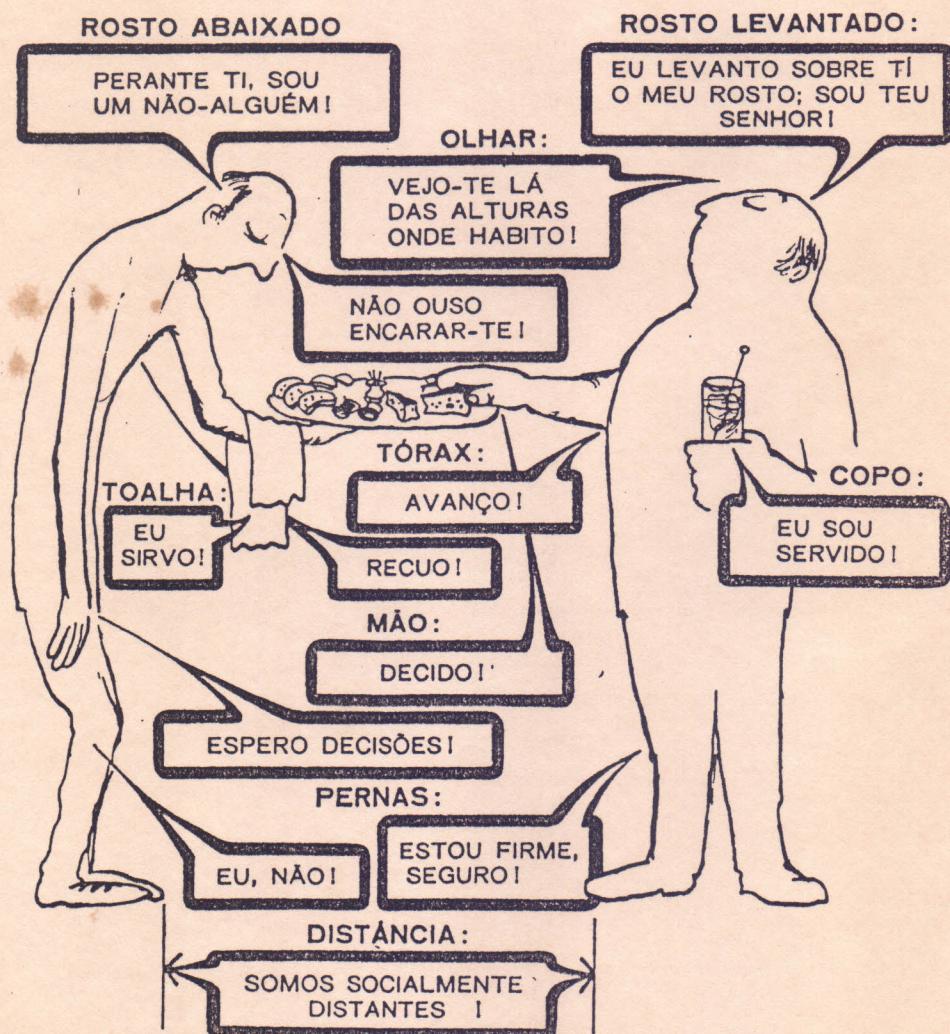
O poder pode ser considerado a principal influência numa situação de persuasão de um cliente. Por isso, o vendedor tem que verificar o seu grau de poder no início da entrevista, como também precisa planejar como aumentá-lo.

Quando duas pessoas conversam, o grau de poder de cada uma delas pode ser descoberto pela simples observação. Aquela que menos se esforça para persuadir, é possuidora de maior poder e vice-versa. Portanto, o poder, por si só, elimina a necessidade de fazer muito esforço de persuasão.

BSFEAC

SUBMISSÃO

DOMÍNIO



Numa relação entre cliente e vendedor, normalmente o primeiro é detentor do poder, mas nem sempre isto é verdade. Quando o cliente tem mais necessidade de comprar do que o vendedor de vender, há a troca de papéis, ficando assim o vendedor mais poderoso.

A dependência é o fator capaz de esclarecer quem possui mais poder em qualquer tipo de interação. Se a pessoa mais dependente, ou seja, menos poderosa, estiver sendo persuadida, há probabilidade de sucesso, no entanto, se este for incumulado de persuadir, então há uma grande probabilidade de fracasso.

A tabela abaixo resume a relação entre o poder do vendedor e a natureza da situação de vendas

Situação de Venda		Poder	
Necessidade do Cliente	Qualidade do Produto	Vendedor	Cliente
1. Alta	Melhor do mercado	Alto	Baixo
2. Alta	Similar a outros do mercado	Médio	Alto
3. Baixa	Melhor do mercado	Baixo	Alto
4. Baixa	Similar a outros do mercado	Baixo	Muito alto

O poder pode ser estudado em seis dimensões diferentes que não: poder de recompensa, poder de coação, poder legítimo, poder de referência, poder de conhecimento e poder de informação ou de persuasão.

1.1 PODER DA RECOMPENSA.

é a capacidade de recompensar ou premiar uma pessoa por algo que ela tenha feito. Tal poder funciona como fonte

motivadora ou simplesmente repetidora de ações tanto em animais quanto em seres humanos. Além de comida, o dinheiro, o reconhecimento pessoal, a satisfação intelectual, e os avanços na carreira são alguns detalhes que podem servir como recompensa. E quando mais prêmios se é capaz de dar, mais poder se tem. No ambiente de vendas, tal afirmação não deixa de ser verdadeira. Um cliente tem o recompensa, a partir do momento em que a compra significa uma premiação para o vendedor. Mas a situação inversa também pode ocorrer. O vendedor pode oferecer descontos por quantidade, amostras grátis, treinamentos etc. Como forma de recompensar o cliente.

1.2 PODER DE COAÇÃO.

O poder de coação assemelha-se ao poder de recompensa, no entanto, em vez de recompensar ele pune. Este não é um tipo de poder que normalmente faz parte da interação de vendas. Um exemplo possível de acontecer é o caso de um cliente ficar muito insatisfeito com o vendedor e por este motivo suspender toda e qualquer negociação com a empresa, representada por ele. Tal comportamento poderia ser encarado como uma punição. Na maioria dos casos porém, a coação não é uma forma relevantemente poder entre um vendedor e um cliente.

1.3 PODER DE REFERÊNCIA.

O poder de referência está relacionado com o grau de identificação que alguém tem ou deseja ter com outra

BSFEAC

pessoa. Nesse caso, será mais poderoso aquele que conseguir uma maior identificação do outro com ele. A associação a uma empresa ou pessoa de renome ou a ligação a um produto importante, proporciona o poder de referência.

Para ocorrer uma identificação é essencial que inicialmente haja alguma semelhança, como por exemplo: um estudante de direito é mais fácil se identificar com advogado de uma corporação do que com um operário de construção.

Durante uma venda, cabe ao vendedor destacar as semelhanças que tem com o cliente. Esta atitude possivelmente provocará a identificação desejada, e assim o vendedor terá conseguido poder de referência.

Tal poder também poderá ser obtido através do estabelecimento de uma relação de empatia, cuja essência consiste na comunicação de que as partes envolvidas apresentam muitas coisas em comum. Assim sendo, o poder de referência será maior, quando o vendedor conseguir transmitir uma maior sensação de empatia. As classes sociais podem gerar alguma identificação e os indicadores mais óbvios são: o modo de vestir, o estilo de penteado e o padrão da fala, principalmente o sotaque.

Uma vantagem que se tem ao conseguir o poder de referência é a obtenção de simpatia e um fato importante, é que a das pessoas prefere comprar um produto de um vendedor que elas gostem.

1.4 PODER DE CONHECIMENTO.

O poder de conhecimento refere-se a quanto conhecimento alguém tem sobre determinado assunto. O vendedor, no caso, precisa saber sobre seu produto e o dos concorrentes, como também deve conhecer seu cliente e suas necessidades. Tais conhecimentos proporcionarão o poder a partir do momento em que o vendedor mostra que sabe mais do que é esperado, ele deve saber mais que o cliente.

1.5 PODER DE PERSUASÃO.

Também é chamado de poder de informação em virtude de serem utilizadas informações para a formação de argumento lógico que possa influenciar e persuadir o cliente. Por isso, se um vendedor se destaca por sua habilidade de argumentar e convencer, então ele usa o poder de persuasão.

Neste tipo de poder, deve-se preferir o argumento lógico ao emocional, principalmente quando se deseja desenvolver um relacionamento duradouro com o cliente. Argumentos emocionais podem funcionar no momento da visita, mas não são desejáveis a longo prazo.

1.6 PODER LEGÍTIMO.

Quando há o reconhecimento de que alguém pode fazer exigências, existe o poder legítimo, como é o caso de um professor com poder sobre seus alunos e dos patrões com seus subordinados. Esse poder não tem grande importância na interação de vendas, visto que nem o vendedor e nem o

cliente tem o poder legítimo em relação ao outro.

2. ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO PLANEJADAS COM ANTECEDÊNCIA: CREDIBILIDADE.

A credibilidade é fundamentada no conhecimento e na confiança, que são elementos imprescindíveis em qualquer estratégia de persuasão.

A confiança é especialmente crítica quando o cliente em potencial sabe que a compra envolve um certo risco e quando possui informações incompletas. É difícil estabelecer uma relação de confiança rapidamente. Porém, há uma estratégia chamada de transferência de confiança que utiliza dados de fontes imparciais, como um relatório de um laboratório ou um testemunho, para endossar as informações que foram fornecidas ao cliente.

No estudo da credibilidade, além do conhecimento e da confiança, outras dimensões são abordadas:

- **COMPETÊNCIA:** está relacionada com conhecimento e capacidade;
- **CARÁTER:** refere-se à honestidade e à decência essenciais da pessoa;
- **SOCIABILIDADE:** diz respeito à percepção da pessoa como amistosa, simpática e agradável;
- **COMPOSTURA:** relaciona-se com o grau de controle emocional;
- **EXTROVERSÃO:** refere-se à expansividade do indivíduo.

A credibilidade não deve ser reforçada somente nos estágios iniciais, sua importância é permanentemente em todo o decorrer do processo. Em seu planejamento, o vendedor precisa ficar atento a utilização das várias dimensões da credibilidade em virtude das diferenças que existem entre um cliente e outro. Muitas vezes a adeguação da sociabilidade, da compostura e da extroversão só é possível após o primeiro contato, pois nem sempre o vendedor conseguir saber como o cliente é até o momento do encontro.

3. ESTRATÉGICAS DE PERSUASÃO PLANEJADAS COM ANTECEDÊNCIA: ESTILOS DE VENDA.

O estilo de venda pode ser dividido em quatro categorias, através de um modelo dimensional de comportamento de vendas.

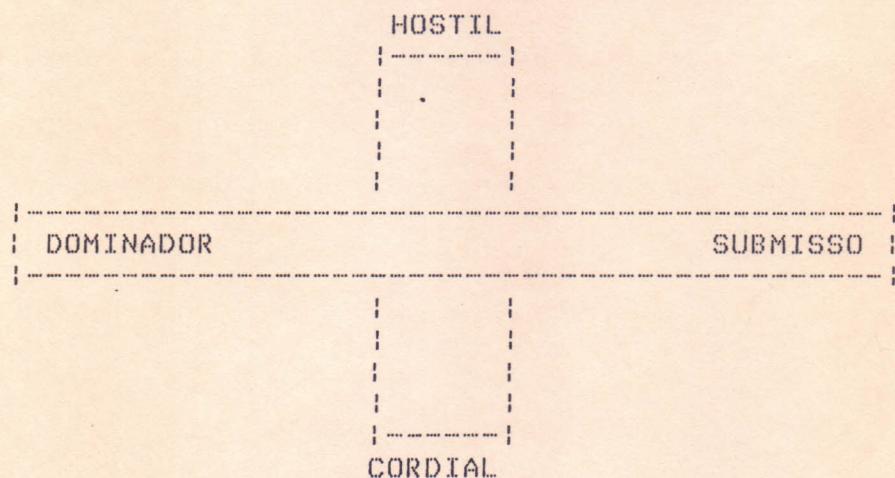


FIGURA 3.4 - O MODELO DIMENSIONAL DO COMPORTAMENTO DE VENDAS.

Os vendedores são classificados em:

DOMINADOR - HOSTIL

Geralmente, os vendedores agressivos se enquadram nesta categoria. São pessoas que costumam dar pouco espaço para o cliente expor suas opiniões, só se preocupam em informar as virtudes de seu produto e consequentemente, não possuem dados nem oportunidade de adaptar seu plano às necessidades do cliente.

DOMINADOR - CORDIAL

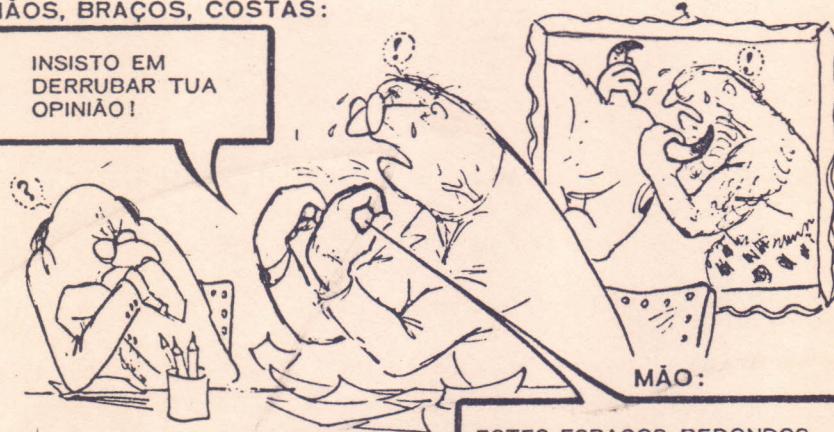
O estilo dominador - cordial é considerado o ideal por englobar pessoas assertivas, que permitem que o cliente se sinta a vontade, objeto da sua atenção e interesse, que apresentam flexibilidade quanto aos estilos dominador e submissos, sendo esta a marca do seu sucesso.

SUBMISSO - HOSTIL E SUBMISSO CORDIAL

A cordialidade ou hostilidade são dados menos importantes que o fato de serem submissos. Esse estilo se mostra rígido, pois mesmo que os clientes queiram que eles assumam o controle da conversa, isso não acontece. Normalmente tais vendedores não costumam gerar um encontro satisfatório para o cliente.

MÃOS, BRAÇOS, COSTAS:

INSISTO EM
DERRUBAR TUA
OPINIÃO!



MÃO:

ESTES ESPAÇOS REDONDOS
SÃO PARA OS "CHIFRES"
DO DILEMA QUE DOMINAREMOS!

MÃO, SACUDIDA EM
DIREÇÃO Á BOCA:

ENGULA
ISSO!



MÃO:

EU OFEREÇO!

BOCA:

NÃO ME ABRO!

NARIZ:

NÃO ME CHEIRA
BEM!

COTOVELO:

AFASTE-SE!

MÃO:

JÁ ENTENDI; A
"MAÇÃ" JÁ ESTÁ
AQUI!

É UM PONTO
SUTIL!

MÃOS:

LIGUEMOS TODOS
ESSES PONTOS!

4. ESTRATÉGICAS DE PERSUASÃO SEM PLANEJAMENTO PRÉVIO: OBTENÇÃO DE CONCORDÂNCIA.

São estratégicas usadas para convencer pessoas a cederem a pedidos, inclusive de fazer uma compra. Eis algumas delas:

4.1 PEDIDO DIRETO. É a estratégica mais objetiva. É usada em ocasiões em que o cliente não se mostra resistente nem age de maneira dominadora. Declarações tipo "Posso anotar seu pedido ?" ou "O senhor está interessado em fazer a compra ?" ilustram esta estratégica.

4.2 EVIDÊNCIAS DE APOLO. Tem ligação direta com o poder de persuasão. É preciso usar argumentos, evidências, dados para servir como evidências de apoio e convencer o cliente, por exemplo: "A avaliação de desempenho feita por um laboratório independente demonstrou que nosso produto é superior ". Esta estratégica deve ser usada quando o cliente se mostrar dominador ou resistente.

4.3 INTERCÂMBIO. Está relacionado com o poder de recompensa. Inclui declarações como: Se o senhor quiser assinar o contrato agora, pode beneficiar-se de nosso desconto de 10%." Normalmente é utilizada em situações em que o vendedor e o cliente já se sentem à vontade um com o outro e quando se deseja uma relação duradoura.

4.4 AGRADO. Nesta estratégica cabe ao vendedor elogiar o cliente. É importante a discrição para que o cliente não

note que o objetivo de tais agrados é a obtenção da venda. Recomenda-se no caso de nenhuma outra estratégica funcionar.

4.5 SEPARATIVA. Refere-se ao poder da coação. Ex: "Imagino que seu chefe não vá ficar satisfeito se o senhor decidir mudar para um de nossos concorrentes." Só deve ser empregada em último caso.

4.6 INDIRETA. O vendedor tenta insinuar o que deseja que o cliente faça. De certa forma, esta estratégica é uma redundância, visto que o cliente sempre sabe as intenções do vendedor. O pedido poderia feito assim: "Estou satisfeito pelo senhor ter concordado em experimentar pelo menos um. É impressionante o número de pessoas que compraram várias destes."

4.7 EMPATIA. A simpatia é utilizada como recurso, no entanto, só é eficaz quando já tiver sido estabelecida uma relação duradoura com o cliente. Geralmente esta estratégia é destinada a casos em que o comprador mostra reticência e em que o produto será usado por muito tempo. As declarações poderiam ser: "Eu já lhe dei algum mau conselho antes?".

4.8 INFLUÊNCIA POR REFERÊNCIA: é baseada no poder de referência, e se tal poder tiver sido bem utilizado pelo vendedor, a influência por referência será somente uma forma de colocar essa vantagem em funcionamento. As declarações envolvem detalhes sobre as semelhanças entre o vendedor e o cliente: "Como o senhor, eu sou um pouco

compulsiva, e achei que esta solução foi perfeita."

4.9 BENEFÍCIO. Esta estratégica incumbe o vendedor de mostrar os benefícios da compra ao cliente. É similar às evidências de apoio. Exemplos de declarações: "Este produto pode simplificar muito a sua vida" ou "O melhor neste produto é a velocidade."

Quaisquer das estratégicas citadas podem ser combinadas com as outras. A escolha de qual delas e o momento de empregá-las dependerá do andamento da conversa. Mas, para que seja feito o uso correto das estratégias, o vendedor deve ter pleno conhecimento de seus conteúdos e das situações em que são recomendadas.

Após tantas investidas, nem sempre a reação do cliente é favorável. A resistência ocorre de acordo com três técnicas:

• Negociação, onde há a necessidade de acordo adicional;

• Não - negociação, onde o cliente se recusa a entrar em acordo. Quando o vendedor se defrontar com uma estratégia de não negociação, provavelmente terá que optar pelo encerramento da conversa para não correr o risco de irritar o cliente.

Nas demais técnicas, o comprador permanece aberto a novas propostas. Neste caso, caso poderá recorrer as estratégias de agrado ou separativa, e se já existir uma

BSFEAC

62

relação antiga, a de recompensa será mais indicada.

BSFEAC

3.4. ABORDAGEM

Para uma grande maioria de vendedores, a abordagem é a fase mais exaustiva e, talvez a mais importante, da interação com o cliente, pois é nela que serão definidos o grau de atenção que este destinará ao profissional e o tipo de relacionamento que será aceito na visita. Este é o momento de se começar a por em prática o plano de vendas anteriormente desenvolvido, como também, de aproveitar todos os conhecimentos, habilidades e preparação para adequá-lo ao cliente e à situação.

A abordagem tem como objetivo maior, preparar o alicerce para a conquista da confiança e da credibilidade do cliente. Durante a interação de duas pessoas desconhecidas, como é o caso em vendas pessoais, ocorrerão os seguintes processos:

1. Formação de impressão
2. Redução de incerteza
3. Estabelecimento de empatia
4. Negociação das regras.

FORMAÇÃO DE IMPRESSÃO.

A questão da primeira impressão é de suma importância no contexto de vendas, no sentido de que, se o cliente não simpatizar ou não gostar da aparência do vendedor no primeiro contato, provavelmente sua percepção durante toda a relação será afetada, bem como, a possibilidade de sucesso do vendedor.

A observação de sinais não-verbais é considerada a base para a formação de impressão. Por este motivo, é essencial que o vendedor olhe o cliente de frente e sorria quando for cumprimentá-lo. Este comportamento transmite a idéia de honestidade e segurança.

FIRMEZA

FRANQUEZA, INTERESSE, CORAGEM
(VIGOR PSÍQUICO)

FRAQUEZA

DISPLÍCENCIA, DESINTERESSE,
ACANHAMENTO, RECEIO
(FRAQUEZA PSÍQUICA)

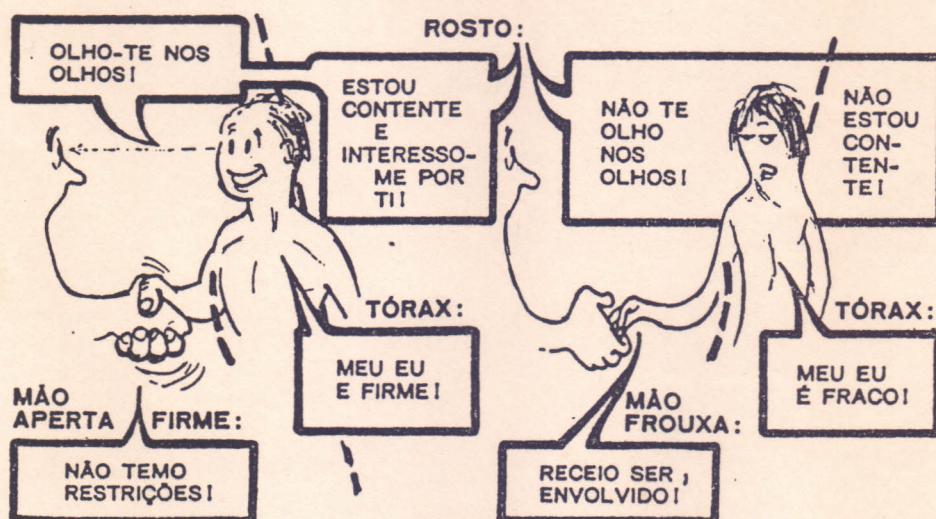


FIGURA — TRACOS QUE DEMONSTRAM FIRMEZA E FRAQUEZA.

Da mesma maneira, é importante ter cuidado com o modo de vestir e com a aparência em geral, visto que,

depois que é formada a primeira impressão, dificilmente será superada.

REDUÇÃO DE INCERTEZA E ESTABELECIMENTO DE EMPLATIA.

Quando se vai ao encontro de alguém que não se conhece, há um alto nível de incerteza quando a outra pessoa, que começa a ser reduzido quando se forma a primeira impressão. Tal redução deve ser feita de uma maneira que leve ao estabelecimento de empatia.

Uma relação empática baseia - se em confiança e entendimento mútuos. O vendedor que possuir maior facilidade de estabelecer empatia, será mais bem - sucedido do que outros que não possuem essa habilidade. O segredo de tal habilidade está na leitura do comportamento verbal e não - verbal do cliente e em proporcionar a sincronia de seus comportamentos, compartilhando, por exemplo, a mesma postura e velocidades de fala.

Um detalhe importante é o fato de que depois que a empatia for estabelecida, a tendência é o seu crescimento ao longo do relacionamento.

NEGOCIAÇÃO DAS REGRAS.

Todas relação é regida por regras e no caso do cliente e vendedor, eles mesmo definem suas próprias regras durante a interação. Devem optar por seguir ou não as práticas normalmente aceitas. exemplo: uma regra padrão diz não devemos interromper quando outra pessoa está falando.

Cabe aqui escolher entre obedecer ou aderir a um padrão de interrupção.

O principal é que tudo que o vendedor fizer no decorrer da abordagem, colaborará para a definição das regras que serão acatadas na relação.

O conteúdo da abordagem, ou seja, aquilo que vai ser discutido, pode ir da conversa informal a aberturas específicas, dependendo do objetivo a ser alcançado.

A conversa informal tem como propósito: permitir que o vendedor se preocupe somente com a formação da impressão, reduzir a incerteza e criar empatia.

As aberturas, às vezes chamadas de obtenção de atenção, têm o intuito de obter o interesse imediato do cliente e, ao contrário da conversa informal, fazer algum comentário sobre o assunto da visita. Um tipo de abertura geralmente usada é a de referência, que identifica na abordagem a pessoa que o indicou. Isto chamará a atenção do cliente, bem como, promoverá uma ligação imediata entre eles.

As aberturas de benefícios, de demonstração e com pergunta são outros tipos comuns de ser utilizados. A abertura de benefícios, procura obter a atenção com uma informação dos benefícios oferecidos, como: "Bom dia, Sr Smith. O que o senhor acha de economizar 20% em seus gastos com seguros ? ". Na abordagem de demonstração, o vendedor fornece dados técnicos e mostra o produto: "Este aspirador

BSFEAC

de pó elimina sujeiras que seu modelo antigo deixa no tapete.

O uso de aberturas formais, aquelas que vão direto ao assunto da venda, pode ter vantagem ou não. São importantes no caso do cliente não conhecer o vendedor e nem saber o propósito da sua visita. No entanto trazem desvantagem no sentido de deixa passar a etapa de criação da empatia, sendo difícil voltar à conversa informal.

Técnica de Venda	Importância Média	
	Vendedores Industriais	Vendedores ao Consumidor
1. <i>Abordagem do benefício ao cliente</i> : Informar o benefício da oferta e ver se o cliente está interessado.	4,09*	4,16
2. <i>Curiosidade</i> : Oferecer um benefício que apele para a curiosidade do cliente.	3,95	3,92
3. <i>Abordagem com pergunta</i> : Abrir a entrevista de vendas com uma pergunta para obter a atenção e interesse do cliente.	3,50	3,90
4. <i>O elogio</i> : Usar uma expressão sincera de apreciação para obter a entrevista de vendas com o cliente.	3,54	3,79
5. <i>Abordagem da referência</i> : Usar um nome de um cliente atual como referência.	3,08	3,42
6. <i>Abordagem da pesquisa</i> : Oferecer-se para fazer uma pesquisa para o cliente para determinar se o vendedor pode ajudá-lo.	2,97	3,07
7. <i>Abordagem introdutória</i> : Dar apenas o nome do vendedor e o nome da empresa para o cliente.	2,79	2,83
8. <i>A abordagem do showman</i> : Usar atitudes dramáticas e pouco comuns para obter a atenção e interesse do cliente.	2,21	2,05
9. <i>Abordagem do produto</i> : Colocar a oferta nas mãos do cliente com pouca ou nenhuma explicação.	2,01	1,81
10. <i>Abordagem do brinde</i> : Dar ao cliente um presente simbólico pela entrevista.	1,25	1,31
11. <i>Choque</i> : Colocar "medo" no coração do cliente.	1,25	1,31

* 1 = não importante; 5 = muito importante.

TABELA 3.6 - ABERTURA NORMALMENTE USADAS E A IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA A ELAS POR VENDEDORES.

É importante frisar, que algumas cuidados devem ser

tomados quando for feita a opção pelas aberturas:

• A simples memorização não é acenselhável, pois sem o conhecimento de quando ou onde usá-las, é impossível haver flexibilidade no atendimento a cada cliente;

• O vendedor precisa conhecer o processo básico de abordagem para distinguir o cliente que gosta de manter uma certa distância, preferindo assim, uma relação formal e que reage melhor a abordagens mais amigáveis e abertas;

• aberturas parecidas com frases estereotipadas são condenáveis. O cliente imediatamente rotula o vendedor como o que só deseja persuadir - lo, perdendo toda a credibilidade.

Uma maneira de inserir gradativamente o assunto produto em uma conversa, é falar sobre as necessidades dos clientes. A pesquisa de tais necessidades baseia-se no processo de fazer perguntas e escutar.

TÉCNICAS PARA IDENTIFICAR NECESSIDADES: A FORMA DAS PERGUNTAS.

Durante a investigação, não só é importante o conteúdo das perguntas, mas também a forma com que se apresentam, devido a sua influência direta no fluxo da conversa.

Numa pergunta fechada são fornecidas respostas para que o cliente escolha. Algumas destas perguntas já deixam claras as opções, como em: "O senhor prefere vermelho, ou preto?"; enquanto outras não especificam diretamente: "A senhora precisa de pronta entrega?" (sim ou não).

Este tipo de pergunta normalmente é usada quando se quer coletar informações sem se desviar do roteiro anteriormente planejado. No entanto, não se dirige somente a este caso, mas a todas as situações em que se deseja controlar a direção da resposta.

As perguntas abertas são aquelas que permitem o cliente falar, dar opiniões, revelar seus problemas e desejos, facilitando assim, a identificação de suas necessidades. Não devem ser utilizadas em apresentações memorizadas por afastar a resposta do cliente dos assuntos predeterminados.

O PROCESSO DE ESCUTAR O CLIENTE.

Esta é a parte mais complicada do processo de definição das necessidades do cliente, visto que, apesar de um diálogo não poder se concretizar sem que a outra pessoa o escute, muitos não dão importância ao ato de escutar que é mais do que simplesmente ouvir, é também compreender o que é dito.

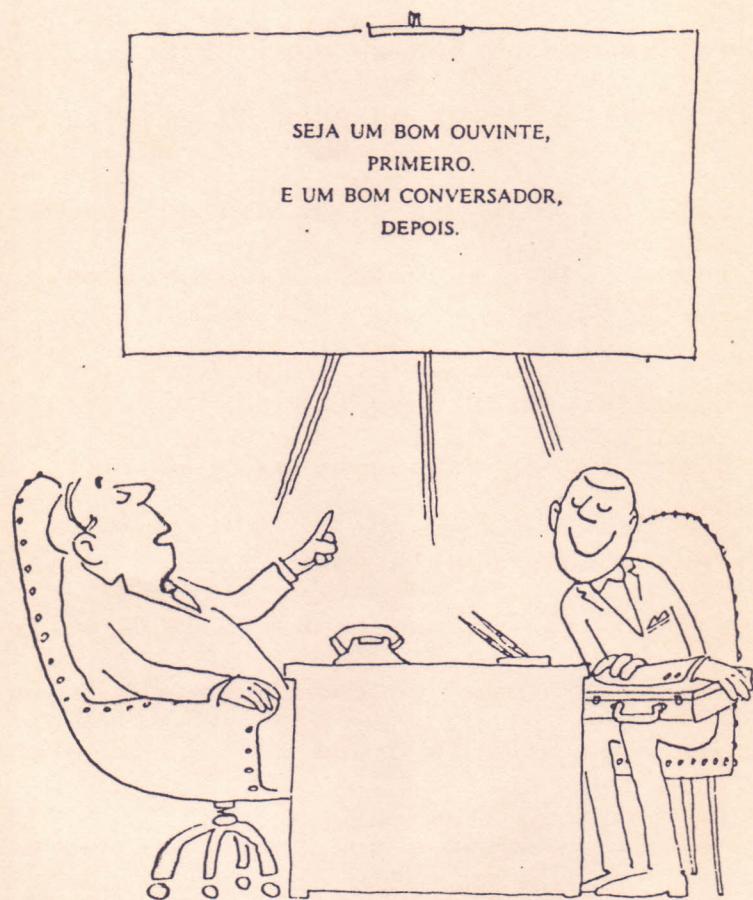


FIGURA 3.2

Escutar envolve três níveis diferentes de processamento:

- O processamento de sinais, que transforma uma sequência de sons em palavras compreensíveis;
- O processamento literal, que promove a compreensão do sentido literal das mensagens que se escuta;
- O processamento reflexivo, que tenta analizar o que o falante pretende dizer com sua mensagem.

No ambiente de vendas, deve ser dada maior atenção ao processamento reflexivo e à análise cuidadosa das declarações dos clientes.

.... durante cada um dos turnos de fala do cliente, o vendedor deve fazer quatro coisas diferentes:

1. Ouvir sons e processá-los em palavras.
2. Processar as palavras para obter seu sentido literal.
3. Refletir sobre a verdadeira intenção do cliente.
4. Planejar como responder ao que foi dito.

É neste ponto que alguns vendedores inexperientes podem sentir dificuldades com o ato de escutar. Eles direcionam a atenção para o que planejam falar e acabam esquecendo de escutar o que o cliente está dizendo.

Convém ressaltar que o primeiro passo para melhorar sua habilidade de escutar o cliente é avaliar seus hábitos atuais.

1. *Pare de falar:* Algumas pessoas não escutam bem porque ocupam muitos turnos de fala e alongam-se demais em cada turno. Você não pode descobrir as necessidades de um cliente se não parar de falar sobre seu produto por um tempo suficiente para escutar.
2. *Escute as idéias:* Não se preocupe com as dificuldades que uma pessoa possa estar tendo para expressar idéias. Em muitos casos, um cliente pode estar menos familiarizado com o produto que você. Ele pode não conhecer a terminologia adequada e encontrar dificuldades para colocar as necessidades em palavras. Escute e procure entender o que ele quer dizer.
3. *Faça perguntas:* Mostre à outra pessoa que você está interessado. Faça perguntas que encorajem o cliente a desenvolver suas idéias.
4. *Não responda até saber o que a outra pessoa quer dizer:* Sempre é melhor ouvir primeiro e falar depois. Escute pacientemente. Você não vai esquecer do que tem a dizer se for algo realmente importante.
5. *Evite distrair-se:* Se houver algo irrelevante em sua cabeça, deixe de lado. Se possível, anote rapidamente sua idéia e, depois, escute o cliente. Faça o que for necessário para dar total atenção ao cliente.

TABELA 3-6 - MELHORANDO SUA HABILIDADE DE ESCUTAR

3.5 APRESENTAÇÃO DE VENDAS.

Esta quarta fasse é um passo decisivo para a realização da venda. Independente do ramo de negócio ou produto comercializado, somente depois de uma demonstração ou apresentação atraente e conclusiva, pode - se levar o cliente 'a compra.

Antes de se iniciar uma demonstração deve - se tomar algumas precauções:

- Evitar expressões ocas, vagas como: "é um produto de muita saída" ou "é uma beleza de artigo". É importante apresentar argumentos concretos e destacar seus detalhes.
- Evitar exageros, como por exemplo: "um produto incrível "ou" o melhor negócio do mundo", que contuma gerar desconfiança.
- Não falar mal dos concorrentes, pois além de ser contra a ética comercial, demonstra falta de confiança em si e no seu negócio.
- As apresentações podem diferir em conteúdo que refere-se ao que é comunicado e formato que determina como a mensagem deve ser comunicada.

O CONTEÚDO DA APRESENTAÇÃO.

O enfoque pode ser dado 'a resolução dos problemas ou simplesmente 'a satisfação das necessidades do cliente. O fato de dar informações não restritas ao produto, o interesse em discutir e solucionar os problemas do cliente, faz do vendedor um consultor, assumindo assim, um papel bem mais ativo do que quando se procura apenas satisfazer

necessidades.

O processo de solução de problemas resume - se em:

- Definir e formular o problema.
- Procurar informações.
- Avaliar alternativas.
- Tomar a decisão.

• Avaliar os resultados da decisão", Soldow & thomas (1993), p. 288.

A formulação do problema refere - se ao estabelecimento de um ponto de referência que auxilie na definição de soluções alternativas. O vendedor deve ajudar o cliente a dar forma ao seu problema mesmo que exija um pouco mais de trabalho, visto que, isto influenciará o modo como serão analisados as alternativas de solução do problema.

<i>Produto</i>	<i>Alternativas</i>
Um estéreo	Reprodução do som. Um equipamento que ficará bem à vista na sala de estar.
Um curso universitário	Um meio de adquirir conhecimentos específicos que aumentarão as possibilidades de conseguir um bom emprego. Um ambiente social global que influenciará a escolha de amizades e a visão geral de vida para os anos que estão por vir.
Um sistema telefônico para o escritório	Um sistema de comunicação. Um meio de demonstrar capacidade de tomar boas decisões diante dos outros funcionários da empresa.

TABELA 3.7 - Maneiras diferentes de formular o mesmo problema de compra. Soldow & thomas (1993), p. 289.

Após uma experiência em que foram comparadas maneiras diferentes de definir um problema foi descoberto que quase todos os problemas relacionados a compras podem

ser formulados em termos de ganhos versus perdas. Exemplos: "Se a senhora não trocar de fornecedor, vai ter problemas para manter o estoque" versus "Se a senhora trocar de fornecedor manterá o nível de estoque". Soldow & Thomas (1993), p.290.

A escolha entre essas opções dependerá do tipo de produto que estiver sendo apresentado. Quando se trata de uma transação que tenha um alto grau de risco, melhores resultados poderão ser obtidos com a definição do problema em termos de evitar perdas.

Para que o cliente tenha condições de avaliar as alternativas de solução, precisa inicialmente, ter um conjunto de critérios ou atributos de decisão para orientá-lo no momento da escolha. Tais critérios podem ser considerados um importante instrumento de persuasão. É possível que algum vendedor tente manipulá-los através da sugestão de pontos em que o concorrente se encontre em desvantagem. Por exemplo: Um concorrente não possui um sistema de manutenção 24 horas, então o vendedor sugere a importância desse serviço como critério de decisão. No entanto, deve-se ter cuidado ao tentar influenciar os atributos utilizados no processo decisório, visto que, a capacidade de persuadir dependerá da experiência do cliente e do tipo de escolha.

O cliente novato é bastante influenciável em virtude de ainda não ter formado os critérios que lhe servirão de referência. Este tipo de comprador geralmente procura a

ajuda de um vendedor para determinar os atributos de colaboração na solução de seu problema.

Por outro lado, os compradores experientes mostram familiaridade com o produto e possuem critério mais definidos. Mas, mesmo assim, ainda terão dificuldade em optar quando se tratar de produtos diferentes.

Quando se está trabalhando com um cliente que já tem seus pontos de referência fixos, o vendedor não deve insistir na tentativa de mudar suas opiniões, pois pode fazer com que se sinta pressionado. Cabe ao profissional encaixar o produto nos critérios existente e dar ênfase a novas informações.

Os termos atributo e benefício de um produto, embora tenha significados bem diferentes, são usados de maneira indiferente. O primeiro refere - se a um elemento componente do produto (ex: flúor em um creme dental) enquanto que o segundo é o valor que o componente proporcionará ao cliente (ex: dentes mais protegidos e saudáveis).

MERCADORIA	Máquina de Costura	Seção 810	Linha 10	Ref. 037.1 e 038.0
CARACTERÍSTICAS	VANTAGENS	BENEFÍCIOS	NECESSIDADES DO CLIENTE	
portátil	facil de transportar e guardar	Não ocupa espaço em sua casa, e pode ser levada para a casa de férias com facilidade ou usada em outros cômodos de sua casa.	Praticidade	
marca Elgin	fornecedor de renome, com garantia de qualidade e boa assistência técnica	A Sra. contará com uma ótima assistência técnica do fabricante.	Qualidade, garantia	
motor acoplado ao cabeçote	funcionamento automático	A sua máquina será mais bonita além de funcionar automaticamente.	Praticidade	
cabeçote em duralumínio	material leve mas resistente	Sua máquina será bem leve e muito mais fácil para a Sra. transportar.	Praticidade	
alça no cabeçote	facilidade de transporte	A Sra. poderá retirá-la com toda a facilidade do local onde estiver guardada, e circular com ela pela casa.	Praticidade	
variação de pontos	costura para a frente e para trás	O acabamento é mais rápido e a Sra. terá seu trabalho mais simplificado.	Facilidade	
capa em plástico resistente	proteção contra a poeira	Sua máquina ficará protegida, sem ficar pesada	Proteção, praticidade	

© Mesbla S.A. / Mandev International N.V. 1984

TABELA 0,8 - Análise das características, vantagens e benefícios de um determinado produto.

Na apresentação não é aconselhável exagero e nem escassez de detalhes técnicos ou de benefícios. O ideal é que seja feito uma combinação. Isso pode ser conseguido, perguntando primeiramente os benefícios que o cliente pretende obter e, em seguida, mostra os atributos do produto que podem proporcionar tais benefícios.

A quanto de material técnico a ser utilizado na apresentação, dependerá do tipo de formação do cliente (um profissional graduado ou um leito), bem como, da sua disposição para ouvir os detalhes.

BSFEAC

O FORMATO DA APRESENTAÇÃO

A apresentação pode-se mostrar de cinco formas diferentes: totalmente automatizadas, semi-automatizadas, organizada e não-estruturada.

"As apresentações totalmente automatizadas e semi-automatizadas, são formatos nos quais é feita uma apresentação "enlatada" ou predefinida". Seldom e Thomas (1993); pag 297. As totalmente automatizadas transmitem a mensagem predeterminada pela empresa através de slides e de uma gravação ou de filmes, limitando a ação do vendedor à manipulação dos equipamentos e à responder os questionamentos dos clientes. As semi-automatizadas utilizam recursos mais simples, como gráficos, folhetos e material escrito. Neste formato, além de operar os equipamentos e fazerimentos, vendedor é responsável pela leitura do material.

Este estilo de apresentação são vantajosos para a empresa, no sentido dela manter o controle da qualidade e da coerência entre seus vendedores. Contudo, tais estilos não proporcionam a flexibilidade exigida para adaptar as apresentações a cada cliente, como também não permitem a coleta de maiores de maiores informações sobre problemas.

Os formatos automatizados podem ser usados quando a maioria dos clientes apresenta problemas semelhantes e nos casos em que o vendedor queira associar esse tipo de apresentação a um outro, geralmente não estruturado, por

permitir a interação com o comprador.

A apresentação memorizada é aquela em que a empresa fornece ao vendedor um discurso já preparado para ser memorizado.

A vantagem deste estilo em relação aos automatizados é que o cliente não vê o vendedor lendo material impresso, dando assim, a ilusão de que o comprador está sendo alvo de uma atenção individualizada e por este motivo, pode acreditar que realmente haverá uma interação.

Contudo, uma interação limitada, pode ser inserida no discurso através do uso de perguntas fechadas que limitem as alternativas de resposta do cliente.

A apresentação memorizada pode, aparentemente, dar segurança, mas se acontecer de um comprador começar a fazer perguntas ou tentar interromper, o vendedor ficará em uma situação difícil.

Apesar de ter sido considerado o pior método para se obter uma venda, pior até que os automatizados, o discurso memorizado pode ser utilizado para auxiliar os vendedores novatos ou para padronizar vendas por telefone.

A apresentação organizada é o método mais popular. Inicialmente a empresa se encarrega de fazer o planejamento de todo o conteúdo, enquanto que durante a visita, o vendedor terá liberdade para seguir um estilo interativo.

É importante este método por permitir a combinação

das vantagens de um plano pré - vendas bem organizado com um estilo de apresentação que aceita a interação, sendo assim, bastante adaptável à abordagem de solução de problemas.

Apesar das muitas vantagens, deve ser utilizada com precaução quando o vendedor for inexperiente ou tiver pouca experiência. Mas este problema pode facilmente ser resolvido com um bom programa de treinamento que inclui role - playing ou simulação e observação de vendedores experientes.

A apresentação organizada encaixa - se bem nos casos em que os clientes têm problemas semelhantes, mas que apresentem diferenças o suficiente para precisarem de um acompanhamento individualizado. É bom lembrar que também são utilizados flip charts e folhetos, mas somente, para servi de material de apoio.

Na apresentação não - estruturada a empresa perde totalmente o controle sobre o que deve ser dito, deixando o vendedor livre para fazer a apresentação da maneira que quiser. Ao contrário do que podem pensar, este método também exige planejamento, sendo a responsabilidade somente repassada para os vendedores. Por este motivo, é necessária a obtenção do maior número possível de informação a fim de serem analisados antes da visita, ficando apenas com a obrigação se, durante a apresentação, concentrar sua atenção nos problemas do cliente.

Este formato não é aconselhável se o vendedor for inexperiente ou não for treinado, pois pode vir a se sentir sem referencial quando aos tópicos importantes a serem abordados. No entanto, para vendedores experientes pode ser uma grande vantagem, em virtude de terem a oportunidade de utilizar todos os seus conhecimentos, habilidades e experiência para ajudar os clientes a definir e solucionar seus problemas.

É apropriada nos casos em que o vendedor necessite de flexibilidade para se adequar a cada cliente, sendo particularmente útil em vendas industriais, em que o vendedor assume o papel de consultor ou já tem uma relação em andamento.

A DEMONSTRAÇÃO DE VENDAS.

Até este momento, a ênfase foi dada aos elementos verbais da visita de vendas, no entanto, sempre que possível, é importante complementar a apresentação com algum tipo de demonstração, acrescentando assim, um estímulo visual ou auditivo ou discurso verbal. É válido ressaltar que a utilização de recursos audiovisuais não implica em uma apresentação automatizada.

O vendedor deve inicialmente visar três pontos:

. Impressionar o cliente pela visita com a apresentação do artigo, ou do material promocional em geral (álbum com fotos, folhetos, estatísticas, balanços etc);

. Despertar seu interesse pelo artigo oferecido com argumentos fortes de vendas e não palavras vazias;

• Fazer com que o cliente participe ativamente na demonstração, sentindo ele próprio a eficiência do funcionamento e maleabilidade do artigo." Grecco (1977), p.67.

Quando bem planejada, a demonstração pode proporcionar:

• O aumento da credibilidade: o cliente terá oportunidade de confirmar a veracidade das afirmações do vendedor.

• O aumento do envolvimento do cliente: ele tende a ficar mais interessado e atento, principalmente se for permitida sua participação na demonstração.

• O aumento do desejo do cliente pelo produto: os estímulos visuais, auditivo e sensitivo causam uma resposta imediata bem maior do que uma descrição verbal.

• A criação de uma expressão duradoura: o uso de recursos visuais aumenta a possibilidade de fixação das informações por um maior período de tempo.

Para se planejar uma demonstração de vendas, primeiramente é preciso definir o que se deseja transmitir, por exemplo, a maneira como um produto funciona e suas qualidades estéticas. Depois de decididos os tópicos a demonstrar, é preciso determinar o método específico de demonstração, como: o produto em si ou um modelo, um vídeo, um folheto etc. A escolha dependeá de qual destes causará maior impacto sobre o cliente.

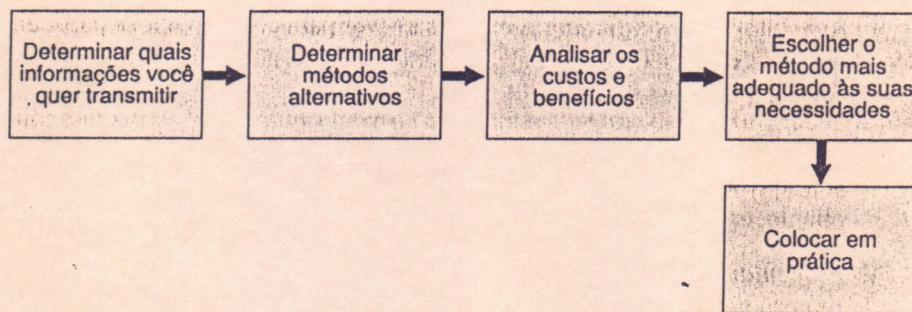


FIGURA 3.10 - PLANEJANDO UMA DEMONSTRAÇÃO BEM-SUCEDIDA.

É importante dizer que o comprador reage de maneira diferente a informações dirigidas a sentidos diferentes. A programação neurolinguística (PNL) é uma nova área de pesquisa nas ciências de comportamento que associa a função cerebral ao discurso para determinar se a pessoa está processando as informações visualmente, auditivamente ou por meio do tato.

Conforme a PNL, é possível determinar a orientação de um cliente através da análise de seu comportamento e escolha das palavras. Por exemplo: "Eu vejo o que você está querendo dizer" (visual); "Eu ouvi o que você disse" (auditivo); "Eu percebo o que você quer dizer" (sensitivo). Soldow & Thomas. (1993), p. 306.

O movimento do olhar também é capaz de dar alguma indicação. O fato de pensar olhando para cima indica visualização. Olhar para baixo significa um olhar para o seu interior 'a procura de sensações, e olhar para o lado, a existência de uma conversa mental, ou seja, audição.

Embora pareça ser complicado fazer esta observações, aqueles vendedores que têm facilidade de estabelecer empatia e entendimento, executam isto naturalmente. Os que não têm esse costume, podem se beneficiar utilizando os sinais da PNL somente na demonstração. Se se esforçarem para aprimorar a percepção das palavras, serão capazes de determinar os tópicos a serem destacados durante a demonstração do artigo.

Quando aos benefícios, eles serão maiores se o próprio produto for o centro da demonstração. Porém, nem sempre isto é possível. Cabe ao vendedor recorrer a outras alternativas como: levar o cliente para ver o produto, usar um modelo reduzido ou dispôr de recursos visuais ou audiovisuais.

A opção pelo método ainda precisará levar em consideração o custo. Ao avaliá-lo é importante ter conhecimento de que quanto maior for o investimento maior também será o retorno. Em um estudo, pesquisadores descobriram que as atitudes das pessoas em relação a um produto eram diretamente afetadas por suas sensações perante o recurso visual usado para promover o produto. Soldow & Thomas (1993), p.309.

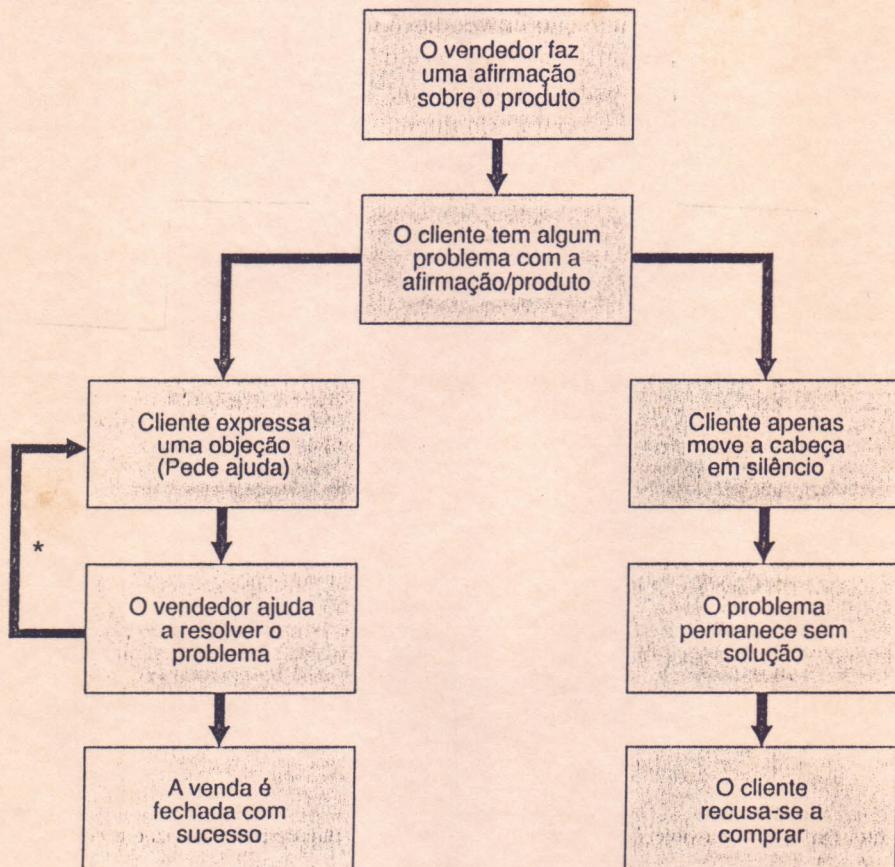
Por exemplo: uma fita de vídeo de produção ruim pode demonstrar como seu produto funciona, mas pode também, sem querer, transmitir uma mensagem negativa.

3.6. LIDANDO COM AS OBJEÇÕES

"Objeções são declarações (ou perguntas) feitas pelo cliente que comunicam, direta ou indiretamente, a existência de um problema que precisa ser solucionado antes que uma decisão de compra possa ser tomada" Soldow & Thomas (1993), p. 317.

Não se deve pensar nas objeções como obstáculos, e sim como meios de conseguir informações sobre o nível de interesse, compromisso e entendimento do cliente. Aquele que durante a apresentação não manifesta nenhuma preocupação e permanece em silêncio, talvez seja mais difícil efetuar a compra do que outro que permite a discussão do seu problema.

Sua principal função é proporcionar feedback, contudo, respostas simples tipo "Entendo" e "Sim" dão pouca orientação sobre como o vendedor deve continuar a apresentação. As objeções, quando verbalizadas, proporcionam um feedback específico, capaz de esclarecer quais as preocupações do comprador e indicar por onde deve começar a solução dos problemas. O fato de haver um questionamento, implica em um pedido de resposta, o que significa que há alguma interesse por parte do cliente.



* A seqüência pode ser repetida até que todos os problemas sejam resolvidos.

FIGURA - Objeções podem ser respostas. Goldow & Thomas (1993), p. 322.

Toda interação é regida por regras específicas, que servem para indicar quais os comportamentos corretos ou esperados. A cada estágio do relacionamento se aplicam regras diferentes, e em particular, ao das objeções. Uma delas diz que no momento em que o vendedor procura convencer o cliente, espera - se que ele argumente, questione as objeções em favor do produto que vende. Elas determinam as expectativas de comportamento na interação, ou seja, o cliente deve demonstrar preocupações e cabe ao vendedor tentar contorná - las.

Contudo, é importante lembrar que a visita envolve

uma situação de consultoria e não de discussão entre adversários que disputam o controle da interação. Essa situação de confronto pode ser gerada quando o vendedor se mostrar agressivo, contradizendo e discordando de maneira brusca das afirmações do cliente. Para o profissional tal discussão é ruim pois além da sua imagem ficar seriamente abalada, o comprador se sentirá desestimulado a se expressar abertamente, podendo até não efetuar a venda.

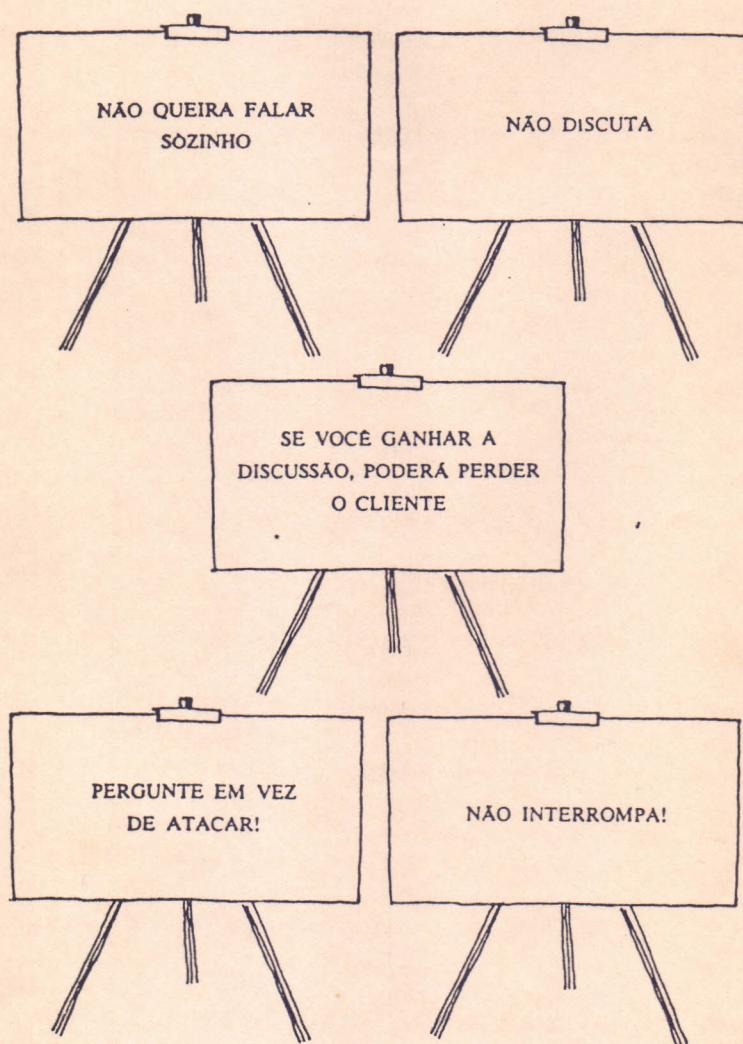


FIGURA 3.10 — BETTOER

Pode - se concluir que o vendedor deve aprender a contra - argumentar o conteúdo de uma objeção, mas deve evitar o uso de formas muito arrogantes. Algumas técnicas são capazes de ajudá - lo a não se envolver em uma comunicação belicosa:

• Iniciar sua resposta aprovando a objeção:

• Cliente: Seu preço é muito alto

Vendedor: Eu sei que pode parecer alto á primeira vista, mas o senhor percebe as garantias de segurança que oferecemos? "Soldow & Thomas. (1993), p.330.

Este tipo de argumentação proporciona mais igualdade na relação, bem como, encoraja uma discussão mais aberta de objeções adicionais. As técnicas SIM, MAS e DE COMPENSAÇÃO, citadas na tabela 3.10 ,se adaptam bem a essa estrutura.

REPETIR A OBJEÇÃO.

Esta técnica é importante por proporcionar a confirmação de que a preocupação do cliente foi compreendida corretamente. A repetição suaviza a resposta, mostrada concordância com o ponto de vista do comprador e evitando uma possível disputa pelo domínio.

"CLIENTE: Isto parece feito de plástico. Não duraria mais de uma estação.

"VENDEDOR: Entendo. O senhor está preocupado com o material de revestimento. Essa é uma preocupação legítima, mas este revestimento não é feito de plástico. É um novo

vinil altamente durável. "Soldow & Thomas" (1993), pag.331.

RESPOSTA Á OBJEÇÃO COM UMA DEMONSTRAÇÃO OU UM CASO.

As técnicas de CASO e DEMONSTRAÇÃO, Tabela 3.10, se encaixam perfeitamente nessa situação, deixando que os fatos refutem a objeção do cliente. O vendedor não concorda nem discorda diretamente, simplesmente dá informações que apóiem seu produto sem usar uma forma dominadora.

"CLIENTE: Sua fórmula nunca vai entar na corrente sanguínea do paciente tão rapidamente quanto esta outra.

"VENDEDOR: (Apontado para um gráfico em seu material de vendas). Veja este números. Nossos laboratórios estudam essa questão em vários experimentos e nossa fórmula, na verdade, entra na corrente sanguínea 20% mais rápida.

"Sldoow & Thomas. (1993), pag.332.

LIDANDO COM O CONTEÚDO DA OBJEÇÃO.

Todo vendedor deve estar apto a responder ao conteúdo de qualquer objeção, como também é essencial que não tente manipular o assunto que o cliente deseja discutir, pois isto pode dar a impressão de que não tem um bom argumento ou fazer o cliente se sentir manipulado. É possível que este método obtenha sucesso a curto prazo, mas não é aconselhável. Lembre - se que as objeções demonstram problemas e que a função do vendedor é ajudar a solucioná - los.

Para a definição do problema, o vendedor deve se preocupar em escutar as declarações, sem interferir, e utilizar sua perspicácia e habilidades de comunicação para auxiliar o cliente na descoberta de possíveis problemas ocultos.

Independentemente do tipo de objeção - explícita ou oculta - é importante não ignorar seu conteúdo, pois o cliente pode interpretar como desprezo a sua declaração.

O truque para conseguir sucesso, é esclarecer se o que foi revelado é realmente o verdadeiro problema ou se há alguma preocupação oculta por trás da objeção. Quando o cliente parece acatar a argumentação do vendedor, pode - se concluir que a objeção foi claramente expressada. Mas, se logo em seguida surge outra, é sinal que existem problemas mais profundos. Neste caso, fazer perguntas tavez seja a melhor opção, por incentivar a conversa e permitir a sondagem da real questão. Por exemplo: "O que o senhor quer dizer com isso?", "Poderia me explicar melhor o que está preocupando o senhor?".

Não se deve confundir as objeções com simples desculpas. Elas são artificiais, são meros motivos que o cliente apresenta para adiar uma decisão, ou para justificar uma atitude. Ex: "Não tenho tempo agora, estou ocupado", "Não tenho dinheiro...", "Preciso pensar a respeito".

De qualquer forma, objeções e desculpas são

dificuldades aparentes. Um vendedor nunca deve receber - las como recusa definitiva.

A melhor abordagem para solucionar um problema depende do próprio problema. A objeção tavez mais fácil de ser superada é aquela em que o cliente possui uma idéia errada sobre determinado assunto e o vendedor, através da apresentação de fatos, consegue provar o contrário.

Existe outras técnicas capazes de ajudar o vendedor durante a argumentação, por meio da abordagem de solução de problemas.

• Colocação o problema em um contexto mais amplo.

"CLIENTE: Sei que dois de seus concorrentes oferecem períodos de garantia maiores.

"VENDEDOR: Isso é verdade. Dois de nossos concorrentes oferecem uma garantia maior. Mas o senhor não pode considerar a garantia isoladamente de outros fatores. As garantias não contam toda história. O senhor viu estes dados sobre a freqüência com que nossos produtos requerem assistência técnica? (Mostra um relatório publicado por uma fonte independente).

"CLIENTE: Não, não vi.

"VENDEDOR: Este é um relatório publicado por uma agência de pesquisa independente. O senhor tem razão. Essas outras firmas oferecem garantias mais longas, mas suas máquinas quebram, em média, 17 e 13 % mais freqüentemente

que as nossas. Isso significa que, mesmo com a garantia mais longa, seus custos totais de manutenção são 15% mais altos que os nossos no final do terceiro ano. No final do quinto ano...." Soldow & Thomas (1993), p.336.

Freqüentemente uma questão específica pode ser explicada quando é vista de uma forma mais ampla.

• Análise do problema em termos de compensação.

Numa situação de compra, normalmente há uma preocupação com o valor global de produto e, quando se procura isso, a tendência é haver a comparação de um atributo com outro. Sempre há, mesmo que inconscientemente, trocas de preço por qualidade, rendimento por preço etc.

Um vendedor, quando se encontra em desvantagem em relação a um atributo, deve procurar compensá-lo com um outro, como no diálogo anterior, em que a garantia é o ponto negativo, é amenizado pelo custo global de manutenção.

Transformar uma desvantagem em uma vantagem.

Esta técnica difere da de compensação por tratar da observação de uma única característica a partir de uma visão diferente. Ela pode ser usada nas mais diversas situações em virtude de que tudo sempre tem um lado bom e um ruim. Eis um exemplo:

CLIENTE: Mas sua técnica de contabilidade é nova e inexperiente.

VENDEDOR: Sim, ela é nova. A sua conta seria a primeira sob responsabilidade dela. Eu também me lembro muito bem de minha primeira conta. Coloquei mais empenho naquela conta mais do que todos os técnicos mais experientes juntos. E aquele cliente acabou obtendo os maiores lucros. Pelo que já conheci de June, o mesmo aconteceria com o senhor. "Soldow & Thomas (1993), p.339.

É importante frisar que responder a uma objeção é mais do que simplesmente usar fatos memorizados. Envolve dar atenção ao cliente, escutando o que está dizendo; analisar o problema e diagnosticá-lo; posicioná-lo em um contexto mais amplo e resolvê-lo de forma criativa.

Existem alguns casos que não podem ser resolvidos com o método de solução de problemas. A atitude básica do cliente pode ser o ponto crítico da questão e, por este motivo, talvez seja necessária uma mudança de atitude.

Quando o cliente tem uma crença ou preferência em relação a uma determinada marca, por exemplo, significa que o vendedor terá mais dificuldade para fazê-lo mudar de opinião, principalmente porque, se fizer uma tentativa abrupta, poderá causar um efeito contrário. Se houver um envolvimento grande com o produto e existir crenças muito fortes, cabe ao vendedor modificá-las aos poucos.

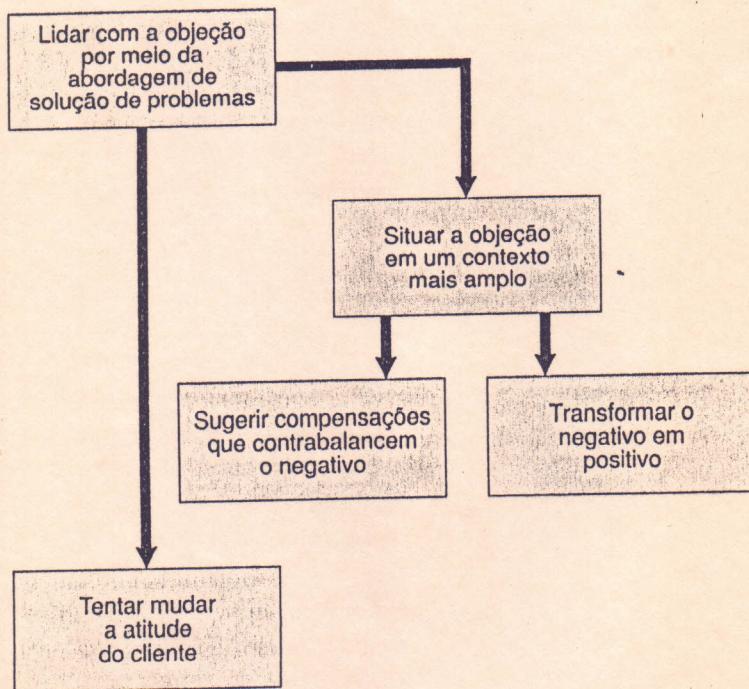


FIGURA-RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS - Goldow & Thomas

ALGUMAS TÉCNICAS COMUNS PARA LIDAR.

A objeção quando tratada de uma forma correta, é fonte de grandes oportunidades. Por isso, muitos profissionais de vendas se utilizam de algumas técnicas desenvolvidas com o objetivo de auxiliá-los nisso.

É necessário dizer que estas técnicas não devem ser simplesmente memorizadas, pois nem todas se adaptam a qualquer situação. O importante é conhecê-las para compreender o processo de lidar com objeções. Como a conversação tem natureza seqüencial, a técnica mais adequada será aquela que seguir a lógica do questionamento feito pelo cliente.

BSFEAC

Técnica de Venda	Importância Média	
	Vendedores Industriais	Vendedores ao Consumidor
1. <i>Método da resposta direta</i> : Oferecer uma resposta específica para a pergunta do cliente.	4,06*	4,27
2. <i>Método da compensação</i> : Admitir as objeções do cliente, mas indicar vantagens que compensem a objeção.	4,00	3,94
3. <i>Demonstração</i> : Demonstrar o produto para provar ao cliente que a objeção não se aplica.	3,89	3,72
4. <i>Método "sim, mas"</i> : Concordar com a objeção do cliente, mas em seguida fazer uma outra afirmação que compense a objeção.	3,68	3,79
5. <i>Método do caso</i> : Descrever como um outro cliente comprou a oferta e beneficiou-se com ela.	3,65	3,74
6. <i>Comparação com produtos rivais</i> : Comparar a oferta com a dos concorrentes para destacar suas vantagens.	3,48	3,42
7. <i>Responder uma objeção com uma pergunta</i> : Tentar superar a objeção do cliente fazendo uma pergunta relacionada com ela.	3,37	3,70
8. <i>Método da comparação ou do contraste</i> : Minimizar a objeção do cliente comparando-a com algo bastante aceitável (por exemplo, "Custa apenas alguns centavos por dia").	3,34	3,53
9. <i>Método humerangue</i> : Converter o motivo do cliente para não comprar em um motivo para comprar (por exemplo, "Esta pode ser precisamente a razão para o senhor comprar nosso produto!").	3,41	3,40
10. <i>Propor uso experimental</i> : Superar a objeção sugerindo que o cliente use o produto experimentalmente.	3,24	2,81
11. <i>Negação indireta</i> : Ceder um pouco de terreno e, então, discordar gentilmente da objeção do cliente.	2,45	2,55
12. <i>Humor</i> : Contar uma boa história para aliviar a pressão.	2,36	2,50
13. <i>Método do item comparativo</i> : Mostrar ao cliente duas ou mais ofertas e, quando o cliente fazer objeção a uma delas, rejeitá-la e substituí-la por outra.	2,43	2,42
14. <i>Método "está em suas mãos"</i> : Aceitar a objeção do cliente e dizer que cabe a ele tomar a decisão.	2,10	2,44

TABELA - IMPORTÂNCIA DAS TÉCNICAS PARA LIDAR COM
OBJEÇÕES E RESISTÊNCIA ÀS VENDAS - Goldow & Thomas

As objeções apresentadas pelo freguês provável

1. INTERFERÊNCIA DO FATOR TEMPO.

O obstáculo tempo apresenta - se para o vendedor sob

vários enfoques, todos eles, porém, relacionado direita ou indireitamente com condições ou ações que interfiram no tempo produtivo do vendedor, ou quando este mesmo fator tempo prejudica o negócio. São exemplos de expressões:

- "Sinto muito, o senhor Freitas está viajando..."
- "Agora não posso sequer ouví-lo, porque tenho uma conferência dentro de dois minutos..."
- "O encarregado das compras não está só estará as 16 horas. Quer esperar?"
- ... ou sob outro enfoque.
- "Não posso atender 8 fregueses por dia meu tempo não dá."
- ... ou ainda, uma loja, o freguês apressado: "...o senhor está muito ocupado ...voltarei outra hora."

Como se vê, tal objeção pode ser ouvida, tanto pelo vendedor externo, como pelo balconista ou, ouvida, pela próprio gerente de vendas quando o vendedor tenta lhe dar alguma explicação. Em qualquer caso, porém, embora outras técnicas possam ser usadas como contra-argumentos, as duas abaixo são as que melhor resultados oferecem:

- Técnica da esquiva da palavra
- Técnica do comportamento moderado

Exemplo:

Freguês: - (ao telefone)

".... lamento, mas sou obrigado a cancelar a entrevista que tinha com o gerente de vocês - Sr. Orlando ... pois embarco para Montevideu amanhã cedo. Na minha volta,

telefonarei..."

Secretaria do gerente

"... Perfeitamente, Sr Castro.... Reconheço sua impossibilidade. O senhor deve, aliás, estar bem atarefado neste final de tarde. Faça uma boa viagem... e eu própria me encubirei de lhe telefonar dentro de algumas semanas para saber se o senhor já voltou..."

2. DECISÃO NEGATIVA

A decisão negativa é a recusa formal da compra, por parte do freguês provável. Assim, quando ele decide que não deseja comprar o produto, o serviço ou o plano oferecido e assim notifica o vendedor, está apresentando sua decisão final: DECISÃO NEGATIVA

Freguês provável

"... Lamento tê-lo feito esperar tanto. Infelizmente não vou comprar o título do seu hospital..."

Muitas vezes tal decisão é fruto da inabilidade do vendedor. Exemplo:

Vendedor:

"... Eu vim ver se o senhor não quer colocar um anúncio de sua firma em nossa revista..."

Freguês:

"... Não, não quero..."

A melhor técnica para combater a decisão negativa é a PERSISTÊNCIA - A TÉCNICA DA AGRESSIVIDADE MORAL.

3. DECISÃO REPARTIDA.

A decisão repartida surge quando o freguês provável diz que terá de consultar outra pessoa antes de tomar uma decisão ou quando nos diz que essa outra pessoa decidem contra nossa proposta.

Muitas vezes esta objeção pretende encobrir uma decisão negativa real e o freguês que assim já concluiu se esconde na desculpa de de ter que consultar alguém ou de dizer que esse "alguém" é a pessoa que se encarrega, realmente, das decisões.

O vendedor deve, através da TÉCNICA DA INVESTIGAÇÃO PREVIA, pesquisa se há mais algumas pessoas envolvida na operação.

FREGUÊS: "... - Muito bem discutirei o assunto com meu sócio e o avisarei dentro de alguns dias..."

FREGUÊS: "... - Falei com o chefe e, infelizmente nada feito."

FREGUÊS: "... - Quem decide é o meu marido e ele achou que seu artigo não interessa"...

4 - REFERÊNCIA AO COMPETIDOR.

Quando o freguês provável pretende comprar de um competidor, o vendedor enfrenta a objeção REFERÊNCIA AO COMPETIDOR.

A competição é um obstáculo difícil, por isso,

recomenda - se que sempre se evite mencionar o nome, a marca ou o produto oferecido pelo concorrente, pois isso só serve para lembrar ao possível freguês que existem outros fabricantes, distribuidores ou lojas que vendem produtos similares. Exemplos:

COMPRADOR: "... - Não adianta somente usamos óleo nacional..."

COMPRADOR: "... - Não insista, tenho por menos na "casa ABC".

A experiência tem mostrado que para combater esta objeção, o melhor remédio é serviço e atendimento. Em outras palavras.

- A TÉCNICA DA ESQUIVA DA PALAVRA.
- A TÉCNICA DO COMPORTAMENTO MODERADO.
- A TÉCNICA DA AGRESSIVIDADE MORAL (PERSISTÊNCIA).
- A TÉCNICA DO ATENDIMENTO CORTÉS.

5 - CONCORRENTE APADRINHADO.

Quando um freguês provável compra ou pretende comprar de um concorrente por que uma ou mais pessoas ligadas a outra organização desfruta de um contato mais poderoso que o nosso, enfrentamos a objeção CONCORRENTE APADRINHADO. Exemplos:

FREGUÊS: -"O primo de minha mulher é o meu fornecedor de máquinas de escrever e o senhor comprehende que preciso lhe dar preferência ..."CEDEL,p.45.

FREGUÊS: -"...Ainda que seu preço seja mais barato não vou deixar de comprar com o Almeida. Afinal somos amigos há 40 anos. "CEDEL,P.45.

Este tipo de competição é, as vezes, intransponível, por melhor que seja o produto, o preço, as condições de vendas, a vantagem ou benefício oferecido. Só o tempo, a persistência, o serviço, ou um contato de força equilíbrente, poderão, eventualmente, transpor esse obstáculo.

6 - REAÇÃO A NOVAS IDÉIAS.

Quando um freguês provável opõe - se a aceitar novas idéias, planos ou propostas que possam trazer mais benefícios ou se apega cegamente a idéias e processos antigos ou habitualmente usadas por ele, enfrentamos a objeção REAÇÃO A NOVAS IDÉIAS.

FREGUÊS PROVÁVEL: "... - Há 40 anos só usamos refrigeração a gelo. Não estamos interessados em refrigeração elétrica.

FREGUÊS PROVÁVEL: "... - Bem, eu gosto da casa mas SEMPRE MOREI EM ESQUINA. Não sei se gostarei da troca..."

Estas reações são facilmente contornáveis com TÉCNICAS DA VANTAGEM E TÉCNICA DA QUALIDADE.

7 - SENTIMENTOS DE INCERTEZA.

As vezes o produto ainda não é suficientemente conhecido. Outras vezes já o é mas o freguês provável ficar com sentimentos de dúvida com relação a ele receio de não agradar, de acabar depressa, de não alcançar o objetivo desejado etc.

A objeção pode ser identificada e combatida,

principalmente com:

- A TÉCNICA DO FIRME ARGUMENTO (Segurança).
- A TÉCNICA DA VANTAGEM.
- A TÉCNICA DA QUALIDADE.

FREGUÊS PROVÁVEL: "... - Como posso ter certeza de que os senhores pagarão prontamente em caso de sinistro ?

FREGUÊS PROVÁVEL: "... - E se quebrar ?

- Vocês dão garantia ? "

8 - ATITUDES DE OPOSIÇÃO.

Quando o freguês provável ou, eventualmente, o vendedor exibem uma atitude negativa e demotam um sentimento de oposição que está ocorrendo tais como: demonstração de desapontamento, aborrecimento, aparência pessoal desleixada, má apresentação de amostras, apresentação desagradável de uma carta, estão configuradas as ATITUDES DE OPOSIÇÃO.

VENDEDOR: "... - Bem se não quiser pode deixar ficar..."

VENDEDOR: "... - Mas será que eu não estou me fazendo entender, ou será que a senhora não quer comprar ?

9 - LOCALIZAÇÃO DE PEQUENOS FALHAS.

Algumas vezes o freguês provável resiste ao trabalho preparatório do vendedor, criando - lhe pequenos objeções relacionadas com detalhes da mercadoria oferecida.

Exemplos:

102

• "Mas eu queria em paletó de, apenas dois botões..."

• "A fivela é grande demais."

• "...Este item de quebra de garantia não está bem explicado. Depois surgirão complicações".

Verifica - se que este obstáculo é de fácil solução, já que ele depende apenas de comportamento moderado (tolerância), explicações e, o mais importante. A TÉCNICA DA ORIENTAÇÃO DISSIMULADA.

10 - A INSINCERIDADE.

Quando os fregueses se manifestam por palavras ou ações de maneiras errada ou o vendedor age junto aos clientes independentemente daa técnica profissional, contraindo os produtores de venda, mentindo, desobedecendo normas de conduta e as próprias instruções da empresa, esta em função o obstáculo.

INSINCERIDADE, cujos reflexos sempre aprarecem a curto prazo.

Eventuais inverdades referidas pelo meu vendedor, contariam a TÉCNICA DA RETIDÃO.

VENDEDOR: "... - Pode levar que eu garanto não se importa com o que está escrito neste papel de garantia. Se a casa não aceitar a troca, pode me procurar que eu resolvo a parada..."

VENDEDOR: "... - O Marcos é novo na casa e de nada sabe. Compre comigo e eu lhe garanto a entrega ainda hoje, antes do jantar.

A insinceridade pode partir tanto do vendedor quanto do comprador. Neste último, porém cabe ao vendedor avaliar o porquê das afirmações feitas e combatê - lo com os argumentos de que dispõe nele (vendedor), entretanto, é inadmissível.

10 - O tipo presunçoso.

O cliente em questão é aquele do tipo "você sabe com quem está falando ?". Nada para ele está bem . Suas roupas são de paris, seu calçado é italiano e seu perfume é francês.

Isto é ótimo pois é um tipo fácil de se tratar. Deixe - o falar há um promotor de vendas feito sob medida para casos assim que, além de aproximar - lo mais do vendedor, satisfaç ao seu ego e o toma favoravelmente inclinado para o vendedor. É A TÉCNICA DO RECURSO A VALIDADE.

Tais clientes, logo após se identificarem tornam - se dóceis, fáceis, comunicativos e, paternalmente fazem o favor de comprar na mão de quem os otende.

Geralmente quando bem "trabalhador" tornou - se excelente cliente.

Técnicas que devem ser utilizadas.

- TÉCNICAS EMOTIVAS DA APRESENTAÇÃO.
- TÉCNICAS DA ORIENTAÇÃO DISSIMULADA.
- TÉCNICA DO RECURSO A VAIDADE.
- TÉCNICA DO COMPORTAMENTO MODERADO.
- TÉCNICA DA ESQUIVA DA PALAVRA.

12 - A falta de conhecimentos.

A falta de conhecimentos por parte do freguês provável é um sério obstáculo ao trabalhador do homem de vendas. Há clientes que desconhecem a empresa, o produto, o serviço, o plano ou mesmo qualquer informação atualizada. Esta ignorância obriga ao vendedor aplicar novas técnicas, principalmente a TÉCNICA DA INFORMAÇÃO, embora também necessite da :

- TÉCNICA DO COMPORTAMENTO MODERADO.
- TÉCNICA DE AVALIAÇÃO DOS ARGUMENTOS.

Exemplos:

COMPRADOR: "... - Ora, que me importa se é fundo muito ou consócio no fundo mesmo, e tudo a mesma coisa ???

COMPRADOR: "... - Não veja a razão da diferença. Os dois aparelhos são a cores e os dois são do mesmo tamanho. Por que este é mais caro ?

13 - O TIPO INTRATÁVEL.

É aquele cuja emoções ficam alteradas a ponto de tornar - se intencionalmente rude, hostil, mesquinho, implicante, mal educado, injustamente orgulhoso ou zangado, exaltado, impaciente, decididamente intratável.

Exemplos:

FREGUÊS PROVÁVEL: "... - Vocês pensam que podem pedir os preços que querem. Pois saiba que não gosto de você nem de seus métodos. As coisas estão muito mudadas, agora..."

FREGUÊS: "...Vocês, vendedores, são todos uns vigaristas..."

Como qualquer outra, a função do vendedor também é espinhosa. Tipos intratáveis, possuidos de personalidades rudes e hostis, só podem ser combatidos com calma e tolerância, isto é: A TÉCNICA DO COMPORTAMENTO MODELADO.

14 - A CRÍTICA AOS DEFEITOS.

Esta é, talvez, a mais comum das objeções encontradas pelo vendedor no decurso de sua vida profissional. É a reclamação.

Ocorre quando o freguês encontra defeitos e critica o produto, o serviço ou o plano que oferecemos ou que, por ele, já foram utilizados. O grau da reclamação varia na razão direta da personalidade de quem reclama e a mais recomendada das atitudes é:

"... Deixar o reclamante dar razão as suas queixas,

"concordando" e entendendo" o seu ponto de vista;"

"... Imagino como o senhor deve esta se sentindo..."

"... Mas que coisa lastimável..."

Estas esquivas da palavra, fazem o reclamante compreender que nos colocamos ao lado dele (e não contra

ele), fazendo com que retorne a atenção favorável ao vendedor. Mais cedo do que se pensa, a reclamação se envaziará e o vendedor terá a oportunidade de contornar a objeção.

TEMOS ASSIM, APLICAÇÃO DE:

- TÉCNICA DA ESQUIVA DA PALAVRA.
- TÉCNICA DO COMPORTAMENTO MODERADO
- TÉCNICA DA INFORMAÇÃO
- TÉCNICA DA AVALIAÇÃO DOS ARGUMENTOS.

Exemplos:

COMPRADOR: "... - Existe um erro na minha fatura.

Será que vocês nunca acertam as minhas contas ?"

COMPRADOR: "... - A fechadura do carro não funciona.

Isto é incapacidade do mecânico..."

NOTA: - "Há vezes em que a reclamação procede e nesses casos a experiência tem demonstrado ser de boa política o reconhecimento do erro, assumindo a total responsabilidade pelo prejuízo causado ao freguês."

15 - COSTUME DE REGATEAR

Quando o freguês provável concedera o nosso preço muito alto e regeita (ou quando, intimamente, considera o preço razoável, suas ainda tenta comprar por menos - ,enfretamos a objeção COSTUME DE REGATEAR.

Certos logistas utilizam - se de uma técnica especial para "preparar" o freguês para o impacto do preço: Começam a mostrar suas mercadorias pelas mais

baratas. na verdade, está demonstrando que o preço não chega a ser um obstáculo: PORQUE NÃO HÁ PREÇO QUE RESISTA A VANTAGEM NEM A QUALIDADE.

Isto se torna patente quando se verifica que no mercado existem produtos excelentes e produtos populares. Ex: existem carros caros e baratos, máquinas de escrever elétricas e manuais mecânicas etc. Logo, o preço é uma coisa muito relativa no mercado e serve justamente para caracterizar a qualidade dos produtos.

Quando, porém, concorrentes operam com produtos semelhantes, aí, então, é necessário resaltar a qualidade de ambas os produtos, o que é feito, técnicamente, pelos respectivos vendedores, que procuram dissecar os artigos para encontrar reles bons pontos de vendas e de argumentação.

FREGUÊS: "...4% para administrar o apartamento. é um absurdo..."

FREGUÊS: "... Um par de sapatos por 100.000,00. Vocês são coreiros demais..."

Existe outro fator importante que comprova ser o preço muito dependente de outro fatores. Há pessoas que pagou mais cara só para obterem UM SERVIÇO MELHOR, UMA SEGURANÇA MAIOR, UMA GARANTIA MAIS DEFINIDA, UM STATUS MELHOR APRESENTADO. Na verdade, quando se trata de comprar artigos de fabricantes diferentes (dentro da mesma loja), a argumentação é fácil. Entretanto, quando artigos iguais, da

mesma procedência e na mesma embalagem custam mais baratos na casa ao lado, aí só há dois caminhos a seguir ou se faz o preço do concorrente ou não se trabalha com o produto. Ainda há uma terceira opção oferecer algum serviço extra que justifique a diferença a mais. CEDEL.(1978).

3.7 FECHAMENTO

.... O fechamento é definido como aquele ponto da visita de vendas em que o vendedor obtém a concordância do cliente quanto a efetivação da compra ." Soldow & Thomas (1993), p.350. Os vendedores frequentemente usam as chamadas técnicas de fechamento, que são estratégias capazes de ajudá-los a conseguir a concordância do cliente.

Como já foi visto anteriormente, toda interação é governada por regras, e na fase de fechamento de uma venda três regras são de suma importância :

- Regra I Fechar a venda é responsabilidade do vendedor.
- Regra II O fechamento deve seguir o princípio da coerência conversacional (o fechamento deve fluir logicamente de algo que o cliente disser).
- Regra III O momento certo para o fechamento deve ser indicado pelos sinais do cliente (os sinais podem ser verbais ou não-verbais).

TABELA 3.11. - Regras que governam o fechamento. Soldow & Thomas

Os sinais não-verbais não possuem significados fixos, sua interpretação depende das pessoas envolvidas e da situação. O mesmo ocorre em relação aos clientes e às visitas numa situação de fechamento. Embora cada comprador apresente características diferentes, normalmente este envia sinais sutis quando se acha pronto para efetuar a compra, ficando o vendedor com a obrigação de se manter atento para que não passem despercebidos.

A idéia é procurar alterações no cliente como mudanças na aparência e no comportamento, pois frequentemente demonstram que houve modificações na sua maneira de pensar. Por exemplo: sua postura e expressões faciais podem tornar-se mais amistosas e abertas. Isso acontece quando, após a decisão de compra, o cliente passa a ver o vendedor como alguém que vai dar aquilo que ele deseja e não mais como alguém que estava interessado em persuadi-lo.

Os sinais verbais também podem ser observados. A mudança para uma posição favorável a compra é percebida pelas perguntas que abordam assuntos tipo: a disponibilidade do produto, formas de pagamento e datas de entrega. No entanto, nem todos os clientes expressam tão claramente a sua intenção de compra. Nesses casos é importante que se entenda a dinâmica da comunicação das técnicas de fechamento, pois algumas delas são desenvolvidas com o fim específico de identificar o interesse do cliente, ao mesmo tempo em que permitem a continuação da conversa.

Quando chega ao ponto do vendedor sentir que talvez seja o momento de tentar fechar a venda, é sinal que percebeu alguma mudança no cliente que tenha indicado sua possível preparação para a compra.



FIGURA 3.12 — Bettcher

Neste ponto específico os objetivos são os seguintes:

1. Obter uma indicação mais clara do ponto de vista do cliente.
2. Solicitar a venda, mas ...
3. Evitar um encerramento da conversa no caso do cliente não estar preparado para a compra.

Atingir esses objetivos não é tarefa difícil, no entanto, é essencial manter a coerência, ou seja, a lógica nas declarações, e integrar a tentativa de fechamento na

conversa.

Uma dica importante: o cliente não deve ser colocado numa situação em que precise ficar se defendendo de um fechamento:

" VENDEDOR: (Trazendo um par de sapatos para a cliente)
Pronto experimente estes.

(Cliente experimenta os sapatos)

VENDEDOR: Ficaram ótimos na senhora. Quer levá-los?

CLIENTE: Não, obrigada. Não gosto dessa altura de salto.

VENDEDOR: Mas esta altura é muito melhor para a circulação.

CLIENTE: Eu sei, mas me sinto deselegante com saltos tão baixos.

VENDEDOR: Eu acho que ficaram, muito bem na senhora. "Soldow & Thomas (1993), p.359.

Este exemplo demonstra a inconveniência do vendedor ao forçar a cliente a aceitar um modelo de sapato que não era de seu agrado. Além disso, a tentativa de fechamento foi prematura e não relacionada com a declaração anterior.

Há um tipo de fechamento sutil que pode ser usado tão frequentemente quanto se desejar, pois não traz risco de encerrar a conversa e pode até proporcionar informações úteis, se houver objeção. É o chamado fechamento experimental. Se o cliente reagir a ele positivamente, demonstrando interesse, o vendedor pode usar uma técnica de fechamento definitivo.

experimentais e objeções. Soldow & Thomas (1993)

TÉCNICAS PARA FECHAR A VENDA

Na figura , é possível se identificar as técnicas mais usadas distribuídas em três categorias :

Técnicas informais	→	Fechamento silencioso	Fechamento por pressuposição	Limitação da escolha	Solicitação direta
Técnicas formais	→	Sumarização		Banco geral	
Técnicas baseadas no conteúdo	→	Escassez		Eliminando a objeção	

FIGURA 9.10 -- Categorias de técnicas de fechamento. Goldow &

Thomas (1999)

1. SOLICITAÇÃO INFORMAL DA COMPRA

Estas técnicas são chamadas de informais por se resumirem a simples perguntas capazes de ser inseridas normalmente na conversa. São elas:

1.1 FECHAMENTO SILENCIOSO

é considerada a mais indireta das técnicas informais e funciona assim: o vendedor mantém a conversação em seu curso normal, mas quando chega o momento da solicitação da compra é feita somente uma pausa e um olhar para exigir a resposta do cliente. A pausa, como parte natural do discurso, serve para indicar o final do seu turno. No entanto o retardamento intencional da fala por mais de três segundos pressiona o cliente a se manifestar com alguma

BSFEAC

declaração.

1.2 FECHAMENTO POR PRESSUPOSIÇÃO

Consiste na pressuposição de que o cliente tenha decidido efetuar a compra. Cabe ao vendedor seguir os sinais que ele envia de que está disposto a comprar com afirmações ou atitudes que reforcem a idéia de que a decisão já tenha sido tomada. A chave para utilizar esta técnica sem causar estragos é se assegurar de que sua declaração siga de forma coerente a declaração anterior do cliente.

1.3 FECHAMENTO POR LIMITAÇÃO DA ESCOLHA

Também chamado de fechamento por alternativas, procura reduzir as opções de escolha e não pergunta diretamente ao cliente se ele vai adquirir o produto. Em vez disso, dá uma alternativa pressupondo que já se decidiu pela compra. Ex: "Qual deles o senhor quer?", "O senhor vai pagar em dinheiro ou cheque?". Na verdade também se trata de um fechamento por pressuposição.

O fechamento por limitação da escolha é uma técnica de fácil utilização, por pertencer ao rol das solicitações indiretas, minimizando o risco de rejeição direta e por precisar de menos controle do que as outras. (controle do olhar, por exemplo, no fechamento silencioso).

1.4 FECHAMENTO POR SOLICITAÇÃO DIRETA

Está relacionado ao pedido direto da venda, como em: "O senhor gostaria que eu anotasse seu pedido?". O domínio da técnica requer pouca prática, contudo, é necessária experiência para saber quando usá-la.

Devido à sua objetividade, o vendedor antes de utilizá-la deve ter certeza da existência de uma dessas duas condições: o cliente enviou um sinal seguro, quase certo de estar pronto para comprar ou o vendedor tem controle suficiente para ser capaz de continuar a conversa se ocorrer um "não".

2.TÉCNICAS FORMAIS DE SUMARIZAÇÃO

Essa segunda categoria inclui : o fechamento por summarização e por balanço geral. O primeiro, apesar de ser considerado uma técnica de fechamento, representa uma conclusão da visita de vendas onde o vendedor faz um resumo dos principais pontos, não havendo nenhum tipo de solicitação para que o cliente faça a compra. Por esse motivo, é importante que se procure combinar este fechamento com alguns métodos informais. Exemplo:

"VENDEDOR: Então, Sr. Freeman, deixe-me resumir algumas dessas opções. Podemos fornecer a memória de 640K, disco rígido Seagate com 40 megabytes e monitor colorido 1070 por US\$ 1,995. Como mencionei, incluímos o novo DOS e o cabo da impressora. Posso anotar o pedido? "Soldow & Thomas

(1993), p.368.

O uso do sumário apresenta a vantagem de permitir que seja dada ênfase aos pontos fortes antes de fazer a solicitação propriamente dita. Além disso, sua combinação com um pedido de compra dá origem a uma conclusão mais formal do que a simples aplicação de uma pergunta direta.

A sumarização tem diversas variações, incluindo uma síntese objetiva, que é a mais óbvia de todas. Também pode-se usar o fechamento por balanço geral, que faz uma comparação explícita das vantagens e desvantagens de sua proposta.

3. TÉCNICAS BASEADAS NO CONTEÚDO

Este tipo de técnica não se preocupa com a forma da solicitação, ou seja, pergunta direta, proposta de alternativas ou sumário. Elas determinarão o conteúdo das declarações.

O fechamento por escassez tem como fundamento o princípio de que quanto mais difíceis são as coisas de se obter mais valor elas têm. O vendedor deve apresentar um argumento legítimo de que se deixar de comprar no momento da abordagem, poderá não conseguir as mesmas condições no futuro, como por exemplo: os preços vão subir ou o estoque é limitado.

Só é aconselhável quando realmente existir uma escassez, pois caso contrário, o vendedor estará sendo

antiético e assim, terminará prejudicando seu negócio e sua reputação pessoal.

A outra técnica, fechamento por concessão final, refere-se ao princípio da retribuição de favores. O profissional de vendas faz a concessão no último instante do fechamento a fim de superar uma objeção. Com frequência, notam-se resultados favoráveis, pois os clientes tendem a retribuir o gesto. É importante frisar que esta deve ser uma concessão final, sem dar margem para barganha.

O uso destes métodos é perigoso no sentido de que ninguém se beneficia se o cliente for manipulado a adquirir algo que na verdade não deseja. Soldow & Thomas (1993).

TABELA 3.13 - As diferentes técnicas de fechamento e sua importância para vendedores. Soldow & Thomas (1993)

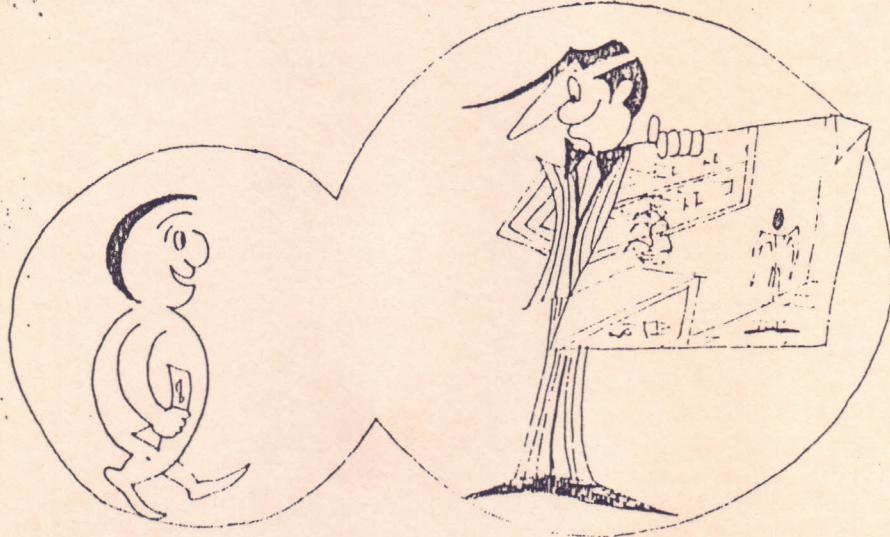
FIGURA 3.17 - Condições que afetam a escolha de técnica de fechamento. Soldow & Thomas (1993)

O Cliente	
Ele é denominador ou submisso?	Se for denominador, não use o fechamento silencioso
Ele é muito ocupado ou quer atenção?	Se for ocupado, não use um fechamento por sumarização muito alongado
Seu Relacionamento com o Cliente	
Vocês são amigos?	Fechamentos diretos são menos arriscados com amigos do que com estranhos
Vocês são estranhos?	Fechamentos experimentais devem ser usados com sutileza
Seu relacionamento é formal ou informal?	Há menor risco de um encerramento da conversa após uma tentativa de fechamento nos relacionamentos informais
A Situação de Venda	
Industrial ou varejo?	Não tente fechamentos informais e imediatos em grandes vendas industriais
A Situação de Venda	
Ela foi formal ou informal?	Apresentações formais requerem fechamentos formais. Qualquer tipo pode ser usado em uma apresentação informal

BSFEAC

4. TÉCNICAS DE VENDA

1. TÉCNICA EMOTIVA DA APRESENTAÇÃO

TÉCNICA EMOTIVA
DA APRESENTAÇÃO

Essa primeira técnica apresenta-se sob três enfoques diferentes:

- O enfoque da empresa
- O enfoque dos produtos
- O enfoque das pessoas

APRESENTAÇÃO é aspecto externo porém não apenas extrínseco e objetivo, mas também intrínseco e subjetivo. Se não, vejamos:

— Numa empresa a TÉCNICA EMOTIVA DA APRESENTAÇÃO manifesta - se: No aspecto das instalações do mobiliário, da fachada pública, do letreiro, da iluminação, do bom gosto dos arranjos expostos, da variedade de mercadorias, da atração, do chamamento ao seu interior, das vitrinas, etc.

APRESENTAÇÃO é a EMBALAGEM DA LOJA e como tal deve ser a

melhor possível dentro dos recursos de que dispõe o logista.

Dissemos, entretanto, que há influência, também, do aspecto subjetivo e nesse caso é importante mencionar a IMAGEM DA EMPRESA junto ao seu público comprador.

- Nos produtos, a TEA manifesta - se: Pela sua arrumação nas prateleiras, pela rationalização das diferentes espécies, pela limpeza das caixas, sem poeira e sem o aspecto de envelhecimento, pelo bom gosto da exposição. Todo o produto tem também a sua EMBALAGEM, seja uma caixa de papelão, um estojo de isopor, um saco de papel ou uma lata ou uma cartela onde se enrolam os tecidos. A APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS nas lojas e nas vitrinas é, portanto, o segundo enfoque da TEA.

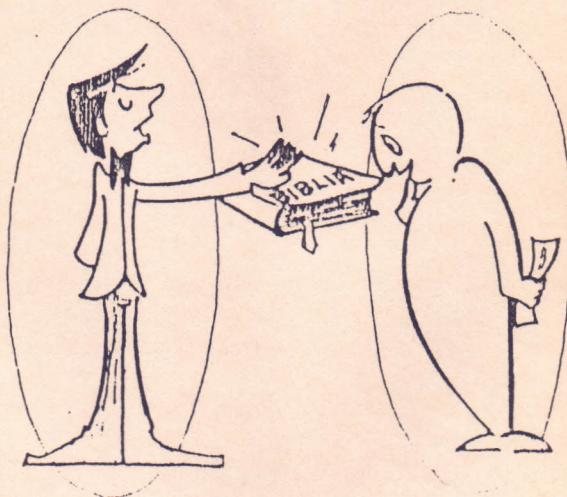
- O enfoque das pessoas: - é onde a TEA se manifesta em toda a sua plenitude já que, como Técnica aplicada à prática diária do homem de vendas, é nele que ela se manifesta melhor. É o momento da "APROXIMAÇÃO". A apresentação do vendedor cria o ambiente adequado à seriedade da venda. Só que aqui, na qualidade de força promotora de vendas ela se faz sentir de maneira mais presente, não apenas nos modos, atitudes e aparência; mas também na argumentação correta, na sobriedade, na categoria, no respeito e na consideração que ao cliente se deve dispensar. Outras manifestações da TEA: - Comportamento, Higiene pessoal, dicção, olhar, grau de tolerância, sorriso, desembaraço, etc.

Exemplos:

VENDEDOR: - (COM DESEMBARAÇO, ALEGRE E TOM DE VOZ MODERADO): " - ... Senhor Castro... (SORRI)... Conforme combinamos trouxe as amostras... (EXIBE - AS COM ORGULHO E CONFIANÇA). Aqui estão elas..."

2 - TÉCNICA DA RETIDÃO

TÉCNICA DA RETIDÃO



Baseia - se na verdade e na integridade de caráter, aliás um dos preceitos das "Normas de Conduta" do Vendedor. Quando usamos com o freguês provável palavras que definem sinceridade, fé, autenticidade, franqueza, lógica, bom senso, moderação e equilíbrio, manifesta - se a TR. Na verdade, não adianta convencer o freguês provável e concretizar a venda com argumentos mentirosos se, mais tarde ele verificar que foi burlado, enganado, iludido, em maior ou menor grau, que no preço, na qualidade, na entrega

ou em qualquer outro detalhe da venda. O FREGUÊS NUNCA PERDOA AO VENDEDOR QUE O ENGANOU.

Exemplos:

VENDEDOR: - (que sabe perfeitamente que não existe o carro branco pretendido pelo cliente):

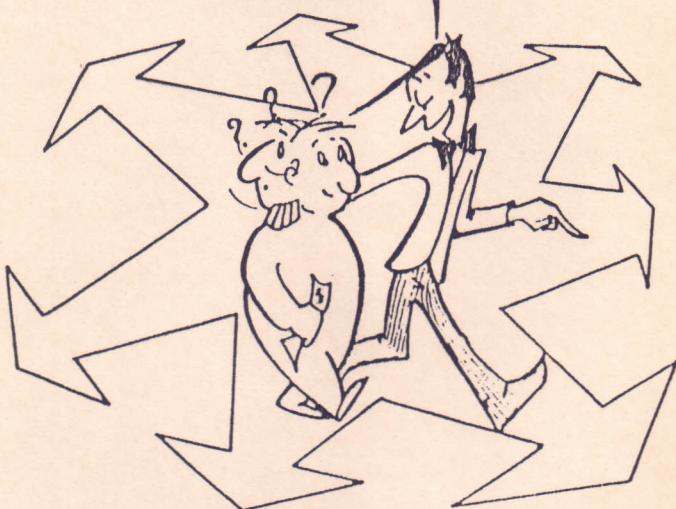
Olha. Façamos o seguinte: O senhor deixa o sinal. Caso a carreta de hoje traga algum branco será seu. Caso contrário EU PROPRIO TELEFONAREI PARA SUA CASA. Sei perfeitamente que o meu concorrente também não o tem embora o tenha prometido. MAS PREFIRO QUE O SENHOR FIQUE ZANGADO COM ELE E NÃO COMIGO...

VENDEDOR: - (Depois de concretizada a venda). Infelizmente a entrega só poderá ser feita amanhã. O caminhão de hoje acaba de sair do depósito. Será que a senhora toleraria esse pequeno atraso...

VENDEDOR: - (Explicando uma garantia)... "A garantia não cobre as válvulas. Isto está bem claro neste certificado. Convém observar bem suas entrelinhas. Eu a ajudaria a fazê-lo a fim de que mais tarde a Sra. não se aborreça com reclamações que não foram previstas.

A Técnica da Retidão tem se demonstrado uma das mais poderosas em qualquer tipo de venda. Os clientes passam a confiar mais, a procurar mais o vendedor, a acreditar na loja e na sua política e, principalmente, a recomendá-la aos seus amigos.

3 - TÉCNICA DA ORIENTAÇÃO DISSIMULADA.

TÉCNICA DA
ORIENTAÇÃO
DISSIMULADAPermita
que eu sugira...

Uma das regras mais importantes a ser observada no decurso da argumentação é aquela que não permite, em nenhuma circunstância, o envolvimento do vendedor pelo freguês. Quando isto ocorre a operação se vê comprometida e o vendedor passa a ser um simples instrumento nas mãos do comprador.

O comando da operação deve sempre e invariavelmente pertencer ao vendedor, em qualquer fase da argumentação: quer seja num simples convite ao exame do produto, numa sugestão de escolha ou na condução ao fechamento. A técnica mais se apura a medida que o cliente imagina que é ELE quem está conduzindo a compra, isto é, o vendedor conduz a

operação com tal habilidade no sentido por ele desejado que o cliente nada percebe e supõe serem totalmente dele as decisões tomadas. É claro que tal técnica exige uma grande parcela de experiência, já que ela nunca pode ir de encontro ao ponto de vista do freguês.

Sua intensidade, também, nunca pode ser muito forte, sob risco do cliente se sentir diminuído moralmente. Certo tipo de vendedor - principalmente, aquele que opera com mercadorias de alto preço (diamantes) ou empregados de casas conhecidas como esnobes (tradicionalis em etiqueta) ou ainda aquele que, sem razão, menospreza o cliente por considerá-lo inadequado a empresa, pecam por excesso de COMANDO, antipatizam-se e não constroem a venda .O COMANDO deve manter sempre uma distância muito pequena, quase imperceptível, o bastante apenas para dirigir o cliente no sentido que se deseja.

A TOD é, pois, uma forma direta de argumentação, pronunciada como se fosse um pedido: exemplo:

VENDEDOR:

(Convidando o cliente a dirigir o automóvel):"....
Vamos... Experimente-o o senhor mesmo!"

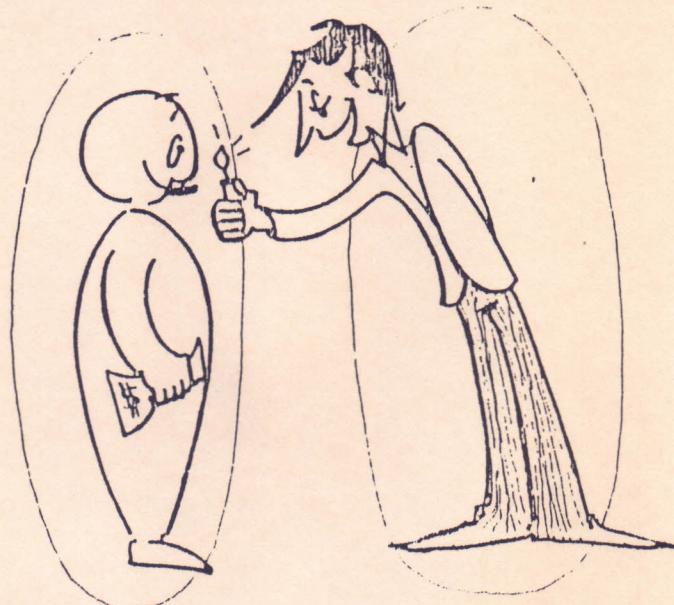
VENDEDOR:

Posso encher o tanque... Com a azul ou com a comum?
(Este tipo de comando está ligado a um FECHAMENTO indireto. Não apenas vende como também vende o máximo dando ao cliente, apenas, uma opção: a escolha do tipo de gasolina.

BSFEAC

4. TÉCNICA DO ATENDIMENTO CORTÉS

TÉCNICA DO ATENDIMENTO CORTÉS



As técnicas do atendimento estão presentes em todos os momentos da operação de vendas, já que o atendimento é a aura protetora e indispensável ao relacionamento entre vendedor e comprador. Elas não se manifestam porém, apenas no trato pessoal, cortês e educado, senão também na prestação de pequenos serviços grátis, informativos, orientadores, de ajuda pessoal, etc. O que caracteriza esta técnica é a gratuidade, já que qualquer tipo de pagamento anula sua condição de técnica promocional de vendas.

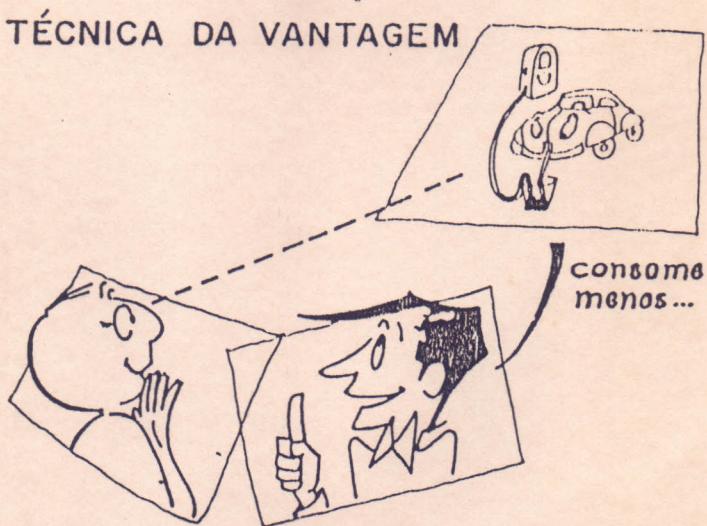
Assim o oferecimento de café, água gelada, condução a cidade, sala de espera, ar condicionado e revistas à disposição, balcões informativos, setas indicativas, serviços telefônicos gratis, mensageiro, etc. etc. formam o

arsenal técnico do atendimento cortês.

VENDEDOR:

(ao telefone com um cliente habitual) "....Não se preocupe, Senhor Castro, levarei comigo o Dr Amadeu para conferir o seu imposto de renda. Eu sei quanto o Senhor confia nele.

5. TÉCNICA DA VANTAGEM



De plena consciência e utilizando-se do seu raciocínio, pessoa alguma será capaz de praticar um ato de comércio sem que vislumbre na operação alguma vantagem, seja ela de ordem material ou não.

Ora, um vendedor que prepara o seu armazém de idéias está sempre pronto a tirar do "bolso do colete" um argumento vantajoso, uma frase inteligente, uma declaração

BSFEAC

irrefutável que demonstre uma ou mais vantagens que o freguês obterá com o uso ou a posse do produto, serviço ou plano. Alguns exemplos:

VENDEDOR:

(Depois de ter palestrado um pouco com o freguês provável): "...e o seu uso além de aumentar a produção, reduzirá os custos de embalagem".

VENDEDOR:

"...bem, eu comprehendo o seu ponto de vista, mas quando eu lhe ofereci pneus de 6 lonas, eu estava era pensando em segurança. Sua segurança... e também na dos seus filhos e da sua esposa... Veja bem: Aqui existe proteção contra estouro. E tem mais: os meses de rodagem extra que o Sr. vai conseguir... e a economia de câmaras de ar. Afinal de contas, como o Sr. está vendo, este pneu é bem mais econômico que outro qualquer. Não é verdade?

FREGUÊS:

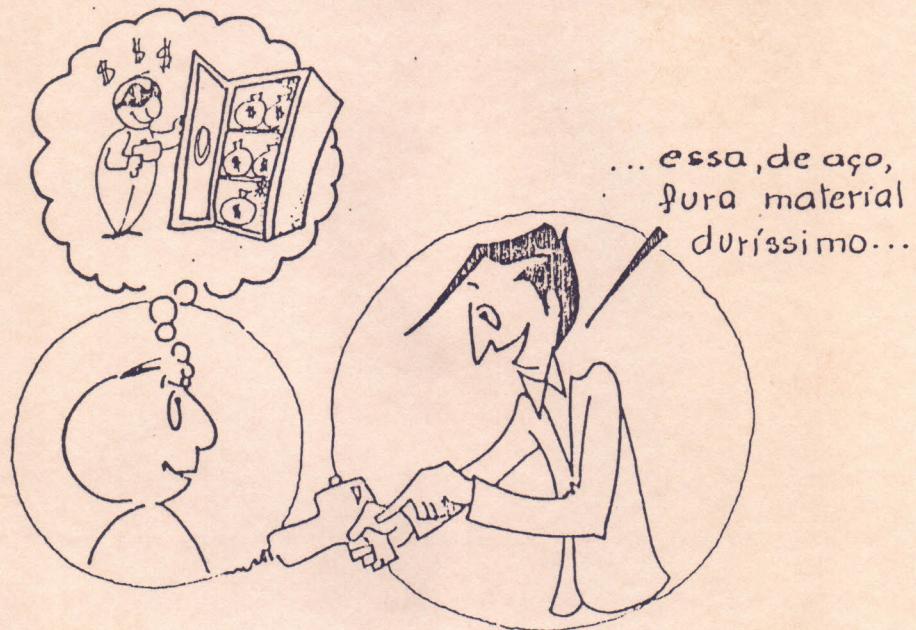
"...bem... parece que é mesmo..."

VENDEDOR:

"Então, com sua licença, vou mandar instalá-los!"

6. TÉCNICA DA QUALIDADE

TÉCNICA DA QUALIDADE



Qualquer mercadoria: produto, serviço ou plano, possui, além das vantagens analisadas na 5a técnica, (que se constituem em benefícios oferecidos ao freguês), qualidades intrínsecas quer seja do seu material ou dos processos por que se submete. Tais qualidades, obviamente devem valorizar o produto, isto é, devem ser boas, tecnicamente comprovadas pela sua constituição, de forma a induzirem o comprador a um raciocínio de durabilidade de precisão, de inalterabilidade, etc.

A Técnica de Qualidade (TQ) consiste em resaltar tais pontos ao freguês provável, apontá-los, esclarecê-los, explicá-los, de forma clara, traduzindo inclusive, a

terminologia técnica em palavras acessíveis a compreensão do freguês.

Convém que se diga que tal técnica não aponta as vantagens advindas dessa qualidade. Tais vantagens estão classificadas na TV - Técnica da Vantagem, que a esta antecedeu. A presente (TQ), quando aplicada, a exemplo das demais, pode ser misturada com qualquer outra técnica, mas ela só se identifica quando fala das qualidades intrínsecas, inerentes a mercadoria que se quer vender.

EXEMPLO:

CORRETOR DE PUBLICIDADE RADIOFÔNICA: "... e posso lhe garantir, Senhor Castro, que os 25 quilohertz dirigidos pelo nosso equipamento instalado numa torre giratória de 104 metros, estão produzindo o som mais puro da cidade de Guaratamirim".

VENDEDOR:

"... neste aparelho já existe um regulador automático de voltagem capaz de corrigir as oscilações da corrente alternada da rua".

7. TÉCNICA DA INFORMAÇÃO



A Técnica da Informação tem por finalidade esclarecer ao freguês provável certa terminologia ou certos dados técnicos, ou ainda, certos processos ou detalhes inerentes ao produto, serviço ou plano, de forma a facilitar a sua compreensão.

Desta forma, a "TI" está na razão direta dos conhecimentos adquiridos pelo vendedor, quer pela sua experiência, quer pelos seus estudos específicos ou, ainda, pelas informações que obtém do empregador ou dos representantes das fábricas.

Um freguês pode lhe perguntar: "... Mas o que é prazo progressivo de pagamento? Nunca ouvi falar disso! " A explicação clara, OBJETIVA, direta, franca e habilmente

colocada de forma a promover a venda, é que se constitui na Técnica "TI".

8. A TÉCNICA DA SEDUÇÃO

A TÉCNICA
DA SEDUÇÃO

Todo o produto, serviço ou plano, inclusive a própria empresa vendedora ou até mesmo o fabricante possuem uma imagem que procuram preservar, envolvendo-a numa aura de respeito e de prestígio. Todas as vezes que o vendedor se refere a tal imagem, ou as realizações importantes da empresa, ou a força do produto, fortalecendo com isso, o respeito e a confiança do freguês provável na mercadoria que pretende lhe vender, de maneira tal que o seduz e o deixa favoravelmente inclinado a comprá-la, ele está aplicando a Técnica da Sedução (TS).

Daí a importância do vendedor ter sempre no seu

armazém de idéias não apenas pontos de vantagem ou de qualidade, mas também, anotações que lembrem o cliente da importância do produto que está sendo oferecido. Exemplos:

VENDEDOR:

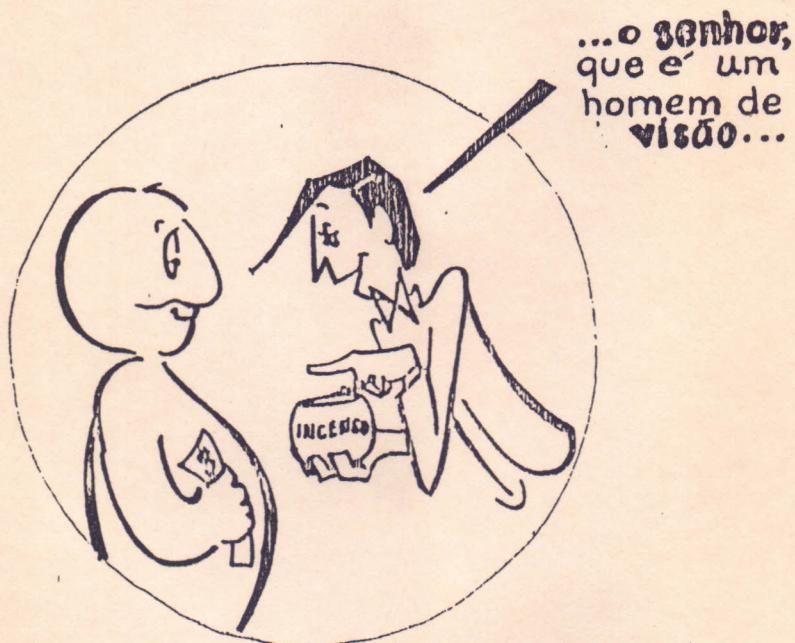
"... nos três últimos meses vencemos oito concorrências no total de 112 máquinas de escrever e 32 de somar. Em duas delas houve empate de preço mas os respectivos Departamentos Técnicos de ambas as empresas, no desempate pelo nosso produto irrestritamente..."

VENDEDOR:

"Vale acrescentar que nossa empresa é a encarregada da limpeza dos escritórios da EMBRATUR e do DETRAN há mais de 12 anos, ininterruptamente..."

9. A TÉCNICA DO RECURSO A VAIDADE

A TÉCNICA DO RECURSO À VAIDADE



Não é raro o freguês provável sentir-se satisfeito e feliz quando mencionamos ou reconhecemos algumas realizações suas ou de sua empresa, ou ainda, de seus associados.

Outros fregueses precisam as vezes alimentar sua vaidade, recebendo respingos de pequenos elogios camuflados ou mesmo - conforme o tipo - algum apelo direto para o seu orgulho.

Tais referências porém, têm sempre uma razoável dose de perigo quando aplicadas ou feitas em momentos inoportunos. A Técnica do Recurso a Vaidade pode levar o vendedor ao terreno da bajulação pessoal e, por isso mesmo, quando aplicada, há necessidade de se estar seguro de seus efeitos.

Outro dado importante é que tal técnica deve ser sempre mencionada "de passagem" no decurso de uma conversação e deve sempre espelhar a verdade, a legítima realização, de forma a resguardar o vendedor de um possível excesso.

É, em resumo, um promotor de vendas específico, só aplicável em casos previamente conhecidos de fregueses prováveis que aceitem elogios, a menos que sensivelmente moderado e cuidadosamente referido. Exemplos:

VENDEDOR:

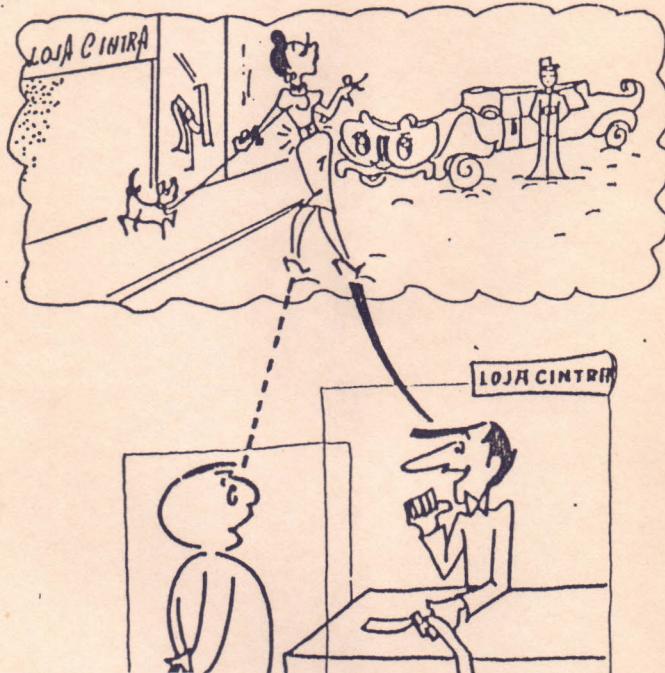
"... - e se lhe procurarmos, Senhor Castro, foi porque sabíamos que um homem de visão como o senhor logo alcançaria os objetivos do plano..."

VENDEDOR:

"... - não seja modesto, Senhor Pereira. Sabemos que foi o senhor mesmo que estruturou sua empresa e a transformou na potência que ela hoje representa..."

10. A TÉCNICA RACIONAL DO TESTEMUNHO

A TÉCNICA RACIONAL DO TESTEMUNHO



Frequentemente, no decurso de uma conversação, vemos-nos impelidos a narrar algum fato que nos ocorre, relacionado com o tema que se discute. São pequenas informações ou pequenas experiências profissionais tidas com empresas, com pessoas, com produtos etc., que enriquecem nossa argumentação dando um cunho de autenticidade.

Tais testemunhos são tão mais poderosos quanto mais importante for o contacto referido ou sua reputação. O freguês provável ao nos ouvir (objetiva e rapidamente)

compreende, aceita e aprecia melhor nossa argumentação.

Por outro lado, a "TT" psicologicamente, impede o freguês provável no sentido da decisão mais rápida, pelo simples fato dele verificar que: "se a empresa congénere ou o próximo concorrente fizeram uso do produto, é porque o analisaram e concluíram pela sua aprovação; se a grande empresa referida dá o testemunho a aplicação do plano, é porque seus técnicos o analisaram, o estudaram e decidiram pela sua aplicação... Por que, então, não fazer ele próprio uso dessa experiência já comprovada?".

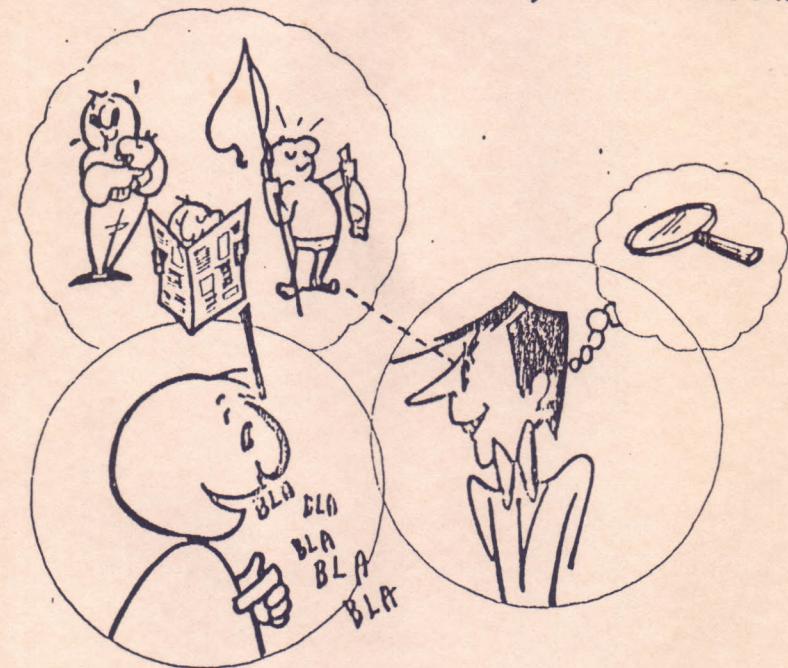
Isto não significa que o "TT" é decisivo. Bem longe disso, mas seguramente é um excelente promotor quando "curto, atual, objetivo, oportuno e cabível dentro da argumentação. Exemplos:

VENDEDOR:

"... - como o Senhor sabe, a Transportadora Estrela enfrenta condições de serviços idênticas as de sua empresa. Pois bem: na semana passada estive com o Senhor Vieira, gerente de serviços da "Estrela" e ele me mostrou mapas que concluiam pela economia de 16% no consumo geral do óleo de frota. Como vê o Senhor..."

II. A TÉCNICA DA INVESTIGAÇÃO PRÉVIA

A TÉCNICA DA INVESTIGAÇÃO PRÉVIA



é a Pesquisa Prévia.

Nenhum vendedor externo, qualquer que seja o tipo (pracista, viajante, etc), deve visitar qualquer freguês sem antes planejar: pesquisar, investigar e tirar suas conclusões antecipadas sobre a viabilidade, a oportunidade ou mesmo sobre certas peculiaridades do freguês, independente de suas eventuais fichas de cadastro que, algumas vezes, são necessárias "a priori".

BSFEAC

Particularmente em cidades do interior, o viajante encontra em tal técnica um aliado inestimável, porque descobre pequenos hábitos, manias, gostos e "hobbies" do freguês que se transformam em excelente ponto de contacto. Identicamente, planejamento de visitas feitas a fregueses importantes, de grandes empresas, nas cidades dão, igualmente, melhor resultado que a visita pura e simples, de peito aberto, como "livres atiradores". Isto faz parte, inclusive, da sistemática de organização pessoal do homem de vendas que, possuindo fichas de todos os seus clientes, nelas deverá registrar todos esses pequenos detalhes.

Exemplos:

VENDEDOR:

"... - ouça, Mário, você é muito chegado ao José Carlos, da Casa de Louças, diga-me: é certo que ele coleciona selos e tem uma das maiores coleções do Brasil?"

VENDEDOR:

"E durante sua permanência na Europa, quem ficará no lugar dele?"

12. TÉCNICA DA AGRESSIVIDADE MORAL

Vimos no início de nossos estudos que a persistência é um dos principais atributos do Homem de Vendas. É a tenacidade, a agressividade moral, que impede o vendedor de recuar diante do primeiro obstáculo que encontra.

Embora pareça um promotor Racional, a "TP" é um promotor tipicamente Emotivo pois o freguês que recebe periodicamente a visita persistindo, renovando argumentações, recriando, demonstrando seu potencial de conhecimentos (que coloca a disposição do comprador), acaba se sensibilizando pela presença frequente do Vendedor. Além disso a "TP" gera contactos, amplia os horizontes de relacionamento, oferece oportunidade para o vendedor prestar pequenas gentilezas, enfim, a Técnica da persistência leva a sólidas amizades, desde que o vendedor saiba impedir seu desvio para o campo da impertinência.

Exemplos:

COMPRADOR:

"... - Você, outra vez, Afonso. Que amostras trouxe para nós?... Já lhe disse que nada mais compro neste semestre... Enfim, vamos ver as novidades..."

VENDEDOR:

"... Assim que os novos desenhos saírem da linha da linha de produção eu irei mostrá-los ao senhor..."

BSFEAC

13. A TÉCNICA DO FIRME ARGUMENTO

A TÉCNICA DO FIRME ARGUMENTO



Ninguém consegue vender continuamente aquilo no qual ele próprio não acredita. A convicção no mérito do plano, na qualidade da mercadoria ou presteza do serviço, é que gera a confiança necessária a persuasão. Desta forma ninguém compra se não sentir segurança nas palavras do vendedor. Segurança gera confiança.

Este promotor torna-se mais valioso quando ligado ao promotor "TI" - Técnica da Informação, já que essa exige amplos, vastos e seguros conhecimentos daquilo que se quer explicar. Segurança no falar, na voz, nos gestos, na

postura, no olhar, nas demonstrações etc. são poderosíssimos promotores que fazem com que o freguês veja em nós, capacidade pessoal, passando a respeitar, inclusive, nossas opiniões.

A "TFA", frequentemente se alia a inúmeros outros promotores já que ela é uma característica de argumentação. Como a argumentação está presente em toda a gama de promotores, logicamente ele se manifesta, também, em quase todos os promotores. Exemplo:

VENDEDOR:

"... Certamente a informação que o senhor obteve pelo telefone careceu de certos detalhes. Houve omissão da parcela de seguro que representa 0,45% do valor do produto, calculado sobre a nota do fabricante no ponto de origem..."

BSFEAC

TÉCNICA DO COMPORTAMENTO MODERADO



Como se vê, a TCM é uma CONSTANTE. no comportamento; sempre presente, a fim de dar respeitabilidade ao ato de vender.

Como se vê, a TCM é uma constante no comportamento; sempre presente, a fim de dar respeitabilidade ao ato de vender.

O equilíbrio, o discernimento, a paciência, a

tolerância, o tato, a cooperação, a fé, a previdência, a honestidade, a boa vontade e até o bom humor devem ser uma constante no comportamento do vendedor, PRINCIPALMENTE A PACIÊNCIA E A TOLERÂNCIA.

Em determinadas ocasiões, principalmente quando se trata com clientes difíceis, paciência e tolerância são as únicas técnicas capazes de produzir efeitos, isto é, a "faculdade de encaixar através dessas virtudes, a personalidade difícil do freguês".

Por outro lado, a Técnica do Comportamento Moderado (TCM), pode ser auto educada de forma até a impor ao vendedor, durante a entrevista, uma atitude capaz de cercá-lo com uma aura de serenidade, o que é muito bom para o desenvolvimento da venda. Exemplos:

VENDEDOR: (diante de um freguês muito desconfiado):

"... sem dúvida entendo seus cuidados. Entendo que é assim mesmo que deve ser quando se pretende novos planejamentos, e estou pronto a ajudá-lo..."

VENDEDOR: (Tendo ouvido já pela terceira vez que a Diretoria ainda nada decidiu sobre a compra) - (voz em tom normal e gestos seguros):

"... Acho que preciso fornecer mais alguns elementos aos diretores. Que tal acha senhor se eu deixar duas grampeadoras como experiência durante uma semana na fábrica?

BSFEAC

15. TÉCNICA DA ESQUIVA DA PALAVRA

Faz parte da profissão de vendedor:

- a) Ter propostas recusadas
- b) Receber reclamações
- c) Deparar-se com personalidades difíceis
- d) Receber críticas as mais diversas
- e) Ouvir mentiras
- f) Tolerar clientes importantes
- g) Ouvir críticas sobre o produto e a empresa
- h) Etc.

O grau de problemas varia na razão direta do temperamento do freguês, hora em que o vendedor deve se apresentar calmo, paciente e tolerante.

Há algo mais, porém, de vital importância cujo mérito maior reside em fazer o freguês(principalmente o que reclama ou o que critica) voltar gradualmente ao seu estado normal e a atenção favorável do vendedor. É a Técnica da Esquiva da Palavra .(TEP), que consiste em deixar o reclamante dar vazão as suas queixas, "CONCORDANDO E ENTENDENDO O SEU PONTO DE VISTA", ainda que de forma aparente.

Quando o vendedor diz que concorda e entende o problema do freguês, nada mais está fazendo do que se situar, com ele, do mesmo lado. Isto faz com ambos raciocinem iguais. Vejamos:

VENDEDOR :

"... - ahn, é assim. Bem, comprehendo sua situação... Imagino como o senhor deve estar se sentindo. Mas que coisa lastimável..."

"... - A senhora deve ter se desesperado! Também já passei por isso. Infelizmente não se pode evitar..."

Esta aparente concordância não fere a suscetibilidade do freguês e permite ao vendedor uma nova oportunidade de diálogo. Imagine-se um freguês que entra num estabelecimento e passa a reclamar em altos brados que sua encomenda não foi entregue conforme prometido.

"Em primeiro lugar uma nota: Nunca se dá platéia a quem reclama!"

Tal freguês precisa, antes de mais nada, ser levado a um local mais reservado e aí, então, passa-se a aplicar a Técnica da Esquiva da Palavra até o momento em que haja possibilidade de novo diálogo. Deixe o freguês falar a vontade e vá concordando com ele...

Curiosamente o freguês vai diminuindo seu ímpeto e em poucos minutos está de novo pronto para "ser trabalhado".

8SFEAC

5. CONCLUSÃO

- * O vendedor dos anos 90, é um profissional perito em relações interpessoais, especialista na área de persuasão com conhecimento completo de marketing, extraordinariamente bem informado sobre pelo menos uma categoria de produto ou área de serviços, bom conhecedor do comportamento humano, experiente em autogerenciamento, uma pessoa de iniciativa, motivado e disciplinado, um indivíduo enérgico e afável, capaz de lidar com uma ampla variedade de pessoas instruídas e bem informadas.
- * A comunicação não - verbal ocorre por meio dos diversos canais, incluindo o rosto, os olhos, o resto do corpo, a voz, e o uso do espaço físico. Tem uma sequência dinâmica e é constantemente mutável, assim como a comunicação verbal. Elas podem ser incoerentes uma com a outra e quando isso acontece, a mensagem não - verbal é considerada a mais sincera.
- * A prospecção não é só o primeiro passo, mas também o estágio crucial no processo de vendas. Sua importância pode não ser compreendida por novatos, mas é valorizada por vendedores mais experientes como algo que frequentemente faz a diferença entre o sucesso e o fracasso no campo de vendas.
- * A pré - abordagem é o estágio em que se começa a planejar como o cliente poderá se beneficiar com seu produto. É

nessa fase que são definidos os objetivos da visita de vendas - coleta informações sobre o cliente e planeja sua apresentação.

* A persuasão está relacionada com a mudança de atitudes. O poder é um de seus aspectos mais importante. O cliente em potencial costuma ser mais poderoso que o vendedor, visto que a relação de dependência é mais forte do vendedor para o cliente.

* A abordagem é o foco primário da primeira fase da visita de vendas. Durante esta, o cliente e o vendedor formam impressões gerais um sobre o outro; reduzem a incerteza e estabelecem empatia, começam a negociar um padrão confortável de comunicação.

* A apresentação deve ajudar a resolver o problema do cliente. Inicialmente é preciso que se formule o problema: ajudando o cliente a formular o problema, pode-se influenciar o resultado da sua decisão.

* Objecções são declarações (ou perguntas) feitas pelo cliente que comunicam, direta ou indiretamente, a existência de um problema que procura ser solucionado antes que uma decisão de compra possa ser tomada. Elas proporcionam "feedback" e requerem uma resposta.

* O fechamento é a conclusão natural da visita de vendas. Todas as interações terminam com um fechamento, não só as de vendas.

BSFEAC

* O arsenal de técnicas de vendas a disposição do vendedor tem como objetivo contornar e ultrapassar as objeções que o cliente em potencial apresenta no decurso de uma conversação.

* Inúmeras variáveis da relação vendedor - cliente foram abordadas. No entanto, há necessidade de em monografias posteriores isolar e estudar cada uma dessas variáveis.

RSFEAC

6. BIBLIOGRAFIA

1. AMADO, Guilles & GUILLET, André. A dinâmica da Comunicação nos grupos. Tradução Analúcia T. Pinheiro. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978. 238p.
2. ARGYLE, Michael. Comunicação e dinâmica de grupo: bases psicológicas. Tradução, notas e prefácio de Agostinho Minicucci, revisto por J. Reis. São Paulo, IBRASA, 1974. 277p.
3. BETTGER, Frank. Uma nova dimensão no treinamento de vendas. São Paulo, Papelivros. 237p.
4. CEDEL - CENTRO DE DESENVOLVIMENTO LOGISTA. Técnicas para capacitação de vendedores. Rio de Janeiro, CEBRAE, 1978. 63p.
5. COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 3.ed. São Paulo, Atlas, 1985. 762p.
6. DAVIS, Flora. Comunicação não-verbal. Trad. Antônio Dimas. São Paulo, Summus, 1979. 196p.
7. GRECCO, Constantino. Psicologia, técnica e prática de vendas: curso de treinamento e adaptação profissional para vendedores comerciais, praticistas e viajantes. São Paulo, IBRASA, 1977. 144p.
8. KOTLER, Frank. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; Trad. Ailton Bonfim Brandão. 2.ed. São Paulo, Atlas, 1991. 848p.
9. KOTLER, Philip. Marketing. Trad. H. de Barsos. Ed. compacta. São Paulo, Atlas, 1980. 595p.
10. MANZO, José Maria Campos. Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro, Guanabara, 1986. 155p.
11. MESBLA S.A. ABC das vendas. Rio de Janeiro, Mandev International N.V, 1984. 80p.
12. PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1982. 332p.
13. SANTOS, Aloísio Pombo de Miranda. Técnicas de venda. Rio de Janeiro, CNI (Confederação da Indústria), 1987. 48p.

14. SOLDOW, Gary F. *Vendas: profissionalização para a década de 1990*. São Paulo, Makron Books, 1993. 576p.
15. STAPLETON, John. *Marketing*. Lisboa, Editorial Presença, 1985. 209p.
16. WEIL, Pierre & TOMPAKOW, Roland. *O corpo fala*. 3.ed. Petrópolis, Vozes, 1973. 292p.

BSFEAC