



CÁRITAS SÃO PEDRO APÓSTOLO

Apostila de Técnica de Vendas

Telefone: (11) 4137-0069 / 4139-9335

E-mail: projetos@caritassaopedroapostolo.com

www.caritassaopedroapostolo.com.br

Local: Rua Maria Concessa de Medeiros, 280

Parque Pinheiros Taboão da Serra-SP

**TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO
PROFISSIONAL**

Prezados Alunos,

Sejam Todos Bem Vindos!

A Cáritas São Pedro Apóstolo acolhe a todos com alegria e satisfação para o Curso de Técnicas de Vendas. Este curso foi planejado com a intenção de prepara-los para o mercado de trabalho e por isso, nada melhor do que se preparar com qualificação profissional. Desta forma apresentamos nesta apostila um conteúdo atual e dinâmico para apoio nos exercícios e atividades práticas que serão aplicadas pelo docente em sala de aula. Além disso, para que o curso obtenha sucesso é necessária à parceria dos alunos, docente e direção.

Desejamos a todos que tenham um bom curso e sucesso profissional!

Atenciosamente,

A direção

**TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO
PROFISSIONAL**

ÍNDICE

Comunicação.....	06
Concorrência.....	09
Evolução do Perfil do Vendedor	10
A evolução do perfil do comprador	10
O que vendemos?	11
O que o cliente compra?.....	11
A relação do vendedor (fornecedor) com seus clientes	11
Planejamento Estratégico	12
Passos para as vendas.....	13
Os primeiros minutos de contato	15
O conceito de valor – valor agregado x valor percebido.....	18
Fechamento	19
Perfil do vendedor	20
Marketing pessoal.....	21
Ética profissional	22
Tensão pós metas	22
Chegando a um acordo	23
Análise do cliente	24
Vantagens competitivas.....	25
O processo de negociação.....	25
A negociação interna	25
Razões para fazer perguntas	26
Negociações – preço de venda.....	29
Formação de preço de venda	30
Descontos nas vendas à vista	32
Juros embutidos em compras parceladas.....	33

**TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO
PROFISSIONAL**

Exercícios práticos.....	35
Venda no cartão de crédito.....	36
Valor presente.....	37
Simulação de cálculos.....	38
Coefficiente de financiamento.....	41
Cenários de clientes na formação de estratégias on-line.....	53
Cenários de clientes na negociação de modelos de negócios.....	56
Aprendendo a trabalhar com cenários.....	58
Bibliografia.....	60

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL COMUNICAÇÃO

Uma das virtudes que uma pessoa precisa ter para alcançar seus objetivos é sem dúvida a capacidade de se comunicar. Não basta fazer barulho como um sino. É preciso aprender o jeito certo de ouvir e de falar a língua dos homens, das mulheres, das crianças, dos ricos, dos pobres.

Um vendedor arrogante imagina que sabe tudo sobre o seu produto e sobre o seu negócio. Está sempre disposto a dar uma resposta. Tem muita dificuldade para fazer perguntas. Seu orgulho é o princípio da mediocridade, pois quem pensa que tudo sabe não tem espaço para aprender mais e fica escravo de sua própria ignorância.

A comunicação completa e eficaz é entendida como o fornecimento ou troca de informações, idéias, sentimentos, através de palavras, escritas ou orais, ou de sinais.

Componentes da comunicação:

Para que haja comunicação são necessários os seguintes elementos:

Emissor – QUEM DIZ

É aquele que tem a iniciativa da comunicação. Ele deve ter sensibilidade para perceber quanto e quando o outro lhe é acessível.

Receptor -- A QUEM DIZ

É a que se dirige a mensagem. Ele a captará à medida que estiver sincronizado com o emissor.

Mensagem—O QUE SE DIZ

É o conteúdo da comunicação. Pode ser positiva ou negativa.

Código—COMO SE DIZ

Grupo de símbolos utilizados para formular a mensagem. O código pode ser público ou secreto.

Canal—MANEIRA DE COMO SE DIZ

Recurso utilizado pelo emissor para transmitir a mensagem: escrita, telefone, internet etc.

Esses elementos da comunicação são importantes e devemos estar atentos para o que dizemos a quem dizemos como dizemos e de que maneira eu me comunico. Devemos estar disposto a aprender sempre mais. Tem o hábito de fazer muitas perguntas, mesmo aos que sabem menos do que nós. Quem pergunta ouve respostas, aprende lições, pergunta por quê. Sua humildade é o princípio da sua sabedoria, pois quem sabe que

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

não sabe abre espaço na mente para saber sempre mais. As maiorias de nós sabiam disso quando éramos crianças, pois vivíamos perguntando “por que isso”, “por que aquilo”.

O Vendedor comunicativo precisa voltar a ser criança, se quiser aprender os mais diversos tipos de linguagens, inclusive idiomas. Só aprendemos se ouvimos e falamos – de preferência bastante errado – como as crianças. Adultos silenciosos diante de uma gramática podem decorar todas as regras, mas não articularão uma frase com espontaneidade na língua que se esforçam em aprender.

Saber perguntar e se comunicar são essenciais para ter sucesso em vendas, outro exemplo é a pesquisa de mercado. Todo bom empreendimento de sucesso normalmente começa com uma pesquisa de mercado, que nada mais é do que perguntas saber o que o público alvo necessita. Aliás, neste caso, as perguntas são cientificamente selecionadas para que o resultado seja satisfatório. Os institutos de pesquisa gastam muito tempo e dinheiro para chegar a respostas que aparentemente todos já sabiam. Mas quanto melhor a pergunta, mais segura à resposta e, conseqüentemente, menor o risco do investidor.

Algumas pessoas têm isso intuitivamente. Veja uma historia real:

Um vendedor de automóveis, que nasceu pobre e é hoje um dos sujeitos mais ricos da cidade, tem “faro” para o bom negócio. Ele compra um terreno distante e o progresso caminha para lá, supervalorizando seu investimento. Será sorte, acaso, predestinação, coincidência? Seus filhos fizeram curso de administração e repetem o que todos fazem na cidade: tentam vender carros. Não da certo. Certa vez, um de seus filhos comprou um automóvel para revender. Após algum tempo de fracasso, resolveu procurar o pai, que imediatamente compro a velha Brasília, pagando mais que o filho pedira. Da lanchonete, onde toma rotineiramente seu café, ele chamou o frentista do posto de gasolina ao lado e pediu que lavasse o veículo e enchesse o tanque. Depois o deixou estacionado em frente à lanchonete. Uma pessoa o procurou e perguntou se aquele carro era dele. Respondeu que sim... e que não queria vendê-lo.

O homem ficou interessado e perguntou:

_ Posso dar uma volta?

O vendedor lhe deu a chave e disse:

_ Claro: Leve o carro e devolva amanhã.

Resultado: vendeu o automóvel por um preço maior do que pagara a seu filho, que preferia deixar o carro sujo e com o tanque na reserva. Inteligência? Esperteza? Carisma? Intuição? Acaso? Sorte? Predestinação? Nada disso: apenas comunicação. É a capacidade de perceber o que as pessoas querem. O cliente viu que o carro era de um dono cuidadoso. Isto lhe inspirou confiança. Não teve dúvidas em comprar e ficou muito satisfeito com a compra.

Mas não é bom copiar esta formula de sucesso em vendas. Pode ser arriscado, não copie esta formula de venda em uma cidade grande. Deu certo naquele momento de

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

comunicação em uma cidade pequena, onde todos se conhecem. Em outros ambientes, a comunicabilidade amorosa apresentará outros critérios. Mas a raiz desta atitude é o que interessa. Há uma sensibilidade que o líder comunicativo sabe manipular e que dá certo. Eis a grande questão. Regras existem para serem quebrada, inclusive esta. É possível que o filho daquele negociante tenha enchido o tanque de muita Brasília e esperando que o cliente tomando dezenas de café. Permaneceu pensando: “Meu pai fez assim e deu certo...”

Comunicação Ativa: A primeira virtude de um bom vendedor é a comunicação, porém deve ser **comunicATIVO**. Isto quer dizer que ele não é um ouvinte passivo, que depois se deixa dominar pelo interlocutor. Existem pessoas que ouvem muito, mas sempre se deixam dominar. São até bons comunicadores, ou estudiosos da ciência da comunicação, mas não são pró-ativos.

Após ouvir, o vendedor comunicativo passa tudo pelo crivo de uma série de filtros, para que não fique disperso em meio a um tiroteio de sugestões desordenadas. Ele aproveita o que é possíveis e muitas coisas simplesmente vão para a lixeira. Isto não desagrada o cliente, que, na prática, queria somente ser ouvido.

O Vendedor comunicativo, em determinadas situações, ouve até o que as pessoas não dizem. É intuitivo. Muitas vezes, a mensagem mais importante é a que está sepultada no silêncio. Muitas pessoas têm dificuldades em expressar suas necessidades mais profundas. Quando um vendedor exercita esta “empatia” e sabe ler o coração do outro, ganhou um cliente fiel.

Existem grandes comunicadores que não são comunicativos. Sua mensagem é bem elaborada e inclusive elogiada pela maioria. Mas o resultado final do seu discurso pode ser simplesmente nulo. O comunicativo “vende o peixe”, ainda que tropece um pouco nas palavras e até cometa erros de gramática. Tome cuidado. Alguns clientes ficam desconfiados diante do vendedor muito hábil nas palavras. Eles têm a sensação (às vezes verdadeira) de estarem sendo enganados pela “lábria” do vendedor. Pode ser que um tímido comunicativo inspire mais confiança e venda mais que um empolgado comunicador. A credibilidade da mensagem é fator fundamental para que sejamos comunicativos. A compra é sempre uma escolha e não uma imposição. Basta que o vendedor seja capaz de aconselhar adequadamente o seu cliente. Comunicar demais pode ser autoritário. Se precisarmos utilizar muitos recursos de retórica, pode ser que nós mesmos não estejamos convencidos de que o produto é bom.

No processo de venda o vendedor deve tomar alguns cuidados importantes no dialogo que interferem como: o olhar, o tom da voz, a atenção. Uma técnica infalível é repetir com suas palavras a resposta do cliente. Por exemplo, você lhe pergunta se hoje ele prefere levar pães de queijo pequenos ou dos maiores. A resposta é lacônica:

_ Hoje prefiro um dos grandes.

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Você não perguntou por meia formalidade. Sua liderança o leva a ouvir a resposta e responder com outra pergunta:

_ Ok. Ótima escolha. Parecem mais apetitosos hoje, não é?

O cliente poderá fazer apenas um aceno com a cabeça, mas ficará muito satisfeito por ter sido compreendido em sua escolha.

Não basta comunicar corretamente, é necessário ter conteúdo. No fim do processo, o que ficará mesmo é a mensagem. Se o produto não for bom, de nada valerá o belo embrulho. Literalmente, as pessoas se sentirão traídas, “embrulhadas” pela sua lábia de bom vendedor. O vendedor conhece aquilo que vende. Ele sabe das qualidades e limites do seu produto. Sabe dar a resposta ao seu cliente que ele precisa ouvir. Boa parte da autoridade vem do conhecimento. Muitas vezes nossos clientes não conhecem alguns dos benefícios que terão ao adquirir determinado produto. O vendedor sabe identificar as necessidades do cliente e indicar o melhor.

CONCORRÊNCIA

Com o aparecimento de vários fornecedores para um mesmo produto ou serviço, passou a existir a necessidade de mostrar as diferenças entre estes produtos e serviços. A necessidade de maior agressividade na busca pelo cliente também foi gerada pela concorrência, e uma das formas de se conseguir estes efeitos foi à contratação de vendedores, para fisicamente ir até o cliente, buscando o seu pedido ou contrato. Outro fenômeno interessante que apareceu com a concorrência foi o crescimento do nível de exigência do consumidor, que com a maior oferta de bens e serviços, tornou-se mais sofisticado, requerendo mais dos seus fornecedores. Surgiu então "A Necessidade de Satisfazer o Cliente". É famoso o "case" da Ford, que no início do século dominava o mercado automobilístico americano, com seus modelos T, sempre pintados na cor preta, como era costume desde as carruagens e charretes. Porém, como "o sucesso do passado não garante o sucesso do futuro", seu fundador não percebeu que com a popularização do automóvel, fenômeno que ele mesmo havia criado, o consumidor queria agora um pouco mais, como por exemplo, veículos com outras cores. Henry Ford, um gênio quando inventou a linha de montagem, barateando os preços dos carros, foi protagonista do primeiro caso crônico de “miopia de mercado” quando soltou sua célebre frase - "O consumidor pode ter o carro da cor que quiser desde que seja preto". A recém-fundada General Motors, percebeu esta evolução nos desejos do cliente e, lançando veículos de outras cores, ultrapassou a Ford, que nunca mais liderou este mercado. A "Hierarquia das Necessidades" que Maslow desenvolveu em 1954, procura mostrar exatamente como as necessidades do ser humano evoluem conforme seu desenvolvimento pessoal. Assim procuramos primeiro satisfazer nossas necessidades fisiológicas, de sobrevivência, como alimento, moradia, vestimenta, etc. Em seguida vem à segurança, nos reunindo em sociedades organizadas com policiamento, regras e leis. Seguem-se então as buscas pelo amor, estima e auto-realização. À medida que vamos satisfazendo estas necessidades vamos sofisticando nossas aspirações e desta forma o mercado vai evoluindo, oferecendo sempre novas e melhores opções. Por exemplo, quem hoje

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

compraria um computador com um processador 386? Mas ele já foi um sucesso de vendas, quando do seu lançamento. Hoje não aceitamos nada menos que um 586 (Pentium).

EVOLUÇÃO DO PERFIL DO VENDEDOR

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

"Vendedor Profissional". Aquele profissional de vendas preparado para ser um vendedor

Do ponto de vista acadêmico, temos tudo a lamentar. Todas as profissões importantes do mercado possuem cursos superiores ou técnicos em escolas e universidades, para sua formação acadêmica.

Menos a de Vendedor.

A única profissão necessária a todo tipo de negócio ou empresa é exatamente aquela onde menos se investe em formação profissional. Existem faculdades de Medicina, de Direito, de Engenharia, de Economia, de Administração, etc. Mas não uma de Vendas, para formar Vendedores Profissionais, com conhecimentos de psicologia, economia, administração, português, matemática, estatística, antropologia, idiomas e até matérias mais recentes como neuro lingüístico. O tempo quando um profissional que não conseguia sucesso em sua especialidade ia trabalhar de vendedor, já passou há muito. Hoje o Vendedor que não for um profissional, ou seja, que não esteja realmente preparado para sua profissão, está fadado à mediocridade se não ao fracasso. Será apenas "mais um" no mercado.

A EVOLUÇÃO DO PERFIL DO COMPRADOR

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

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

O QUE VENDEMOS?

Esta é uma pergunta que parece muito simples de responder e curiosamente a mais fácil de errar. Normalmente tendemos a responder do nosso ponto de vista de fornecedores, e assim vamos descrever as Características:

Do serviço ou produto que vendemos. Por exemplo, um serviço de limpeza e conservação, uma enceradeira ou produto químico. Na verdade isto é o que produzimos ou fazemos, mas não necessariamente o que vendemos. A forma correta é olharmos o que vendemos do ponto de vista do comprador, e então perguntar...

O que o Cliente Compra?

O Cliente compra os Benefícios

Que o serviço ou produto pode fazer por ele. “Por exemplo: Uma fábrica de brocas vende do ponto de vista da produção, uma broca de aço rápido, de 1/4” de diâmetro, com ponta de vidra e comprimento de 10 cm. Mas o que o Cliente compra é. Furos!

Uma empresa de limpeza vende exatamente isto – Limpeza!

Assim toda a nossa apresentação de vendas será feita com este enfoque, ressaltando os resultados do nosso serviço de limpeza e o treinamento que o nosso pessoal recebe com o apoio da Jani King ou no caso de um produto, a facilidade que a nossa broca tem de fazer. Furos.

Com perfeição e rapidez, no diâmetro que o cliente desejar e com maior durabilidade que as brocas dos concorrentes, etc. Muitas vezes, o Cliente pode comprar necessidades que ele não sabe que tem e passa a percebê-las depois que mostramos a ele. Como um tratamento de pisos que ele deveria fazer para aumentar a durabilidade do piso da sua recepção ou um novo produto ou conceito que ele ainda não conhece.

A RELAÇÃO DO VENDEDOR (FORNECEDOR) COM SEUS CLIENTES.

Muito se evoluíram nas últimas quatro décadas no que tange à maneira de se ver o cliente. Pode parecer piada ou exagero, mas a frase relativa aos anos 60 expressa exatamente o que se via nas empresas de maneira geral. Eu mesmo trabalhava nesta época em uma multinacional monopolista da área química, que tratava seus clientes exatamente desta maneira, até que o aparecimento de um concorrente lhe tomou 50% do mercado, forçando-a a mudar de atitude. Felizmente eu já estava em outra empresa quando tudo isto aconteceu. A década de 70 mostrou um avanço significativo na maneira de se tratar o cliente. Nesta época (final dos anos 60), a Ford se redimiou da miopia do seu fundador, lançando o Ford Mustang, um dos maiores sucessos da indústria automobilística mundial, totalmente baseado em pesquisas de mercado, retratando fielmente os anseios que o mercado americano tinha para um novo automóvel, depois copiado por seus maiores concorrentes. Na década de 80, "Antecipar

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

os Desejos do Cliente" foi à máxima mais utilizada pelas empresas, e com muito sucesso. Na verdade estávamos sendo pró-ativos em relação aos nossos mercados e com nossa experiência no negócio podíamos antecipar as necessidades por serviços ou produtos, antes mesmo que nossos concorrentes pudessem fazê-lo. Esta vantagem competitiva levou muitas empresas à liderança do seu mercado, tanto no doméstico como no industrial (business to business). A Microsoft e a Disney são exemplos disto. Mas as melhores formas de relacionamento com o cliente (e não porque são as mais recentes) são certamente "Estar Comprometido com o Sucesso do Meu Cliente" E o "Marketing de Relacionamento". Isto quer dizer que você como fornecedor de serviços ou produtos está tão envolvido no negócio do seu cliente que passa literalmente a fazer parte dele, compartilhando seus problemas evoluções, dividindo responsabilidades e sucessos. Na verdade é como o torcedor do time de futebol que sofre e vibra junto com ele. Estas duas visões deverão nortear as empresas nos próximos anos.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Missão - Visão – Valores

Antes de avançarmos pelas Técnicas de Vendas, precisamos nos organizar como empresa e nesta tarefa o Planejamento Estratégico é fundamental. Sem ele é como sair de casa sem saber para onde ir. Muitas empresas inserem neste item a sua:

Missão: É a vocação da empresa, a razão dela existir. Por exemplo: Prover seus Clientes de um completo sistema de limpeza e conservação.

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

Valores: São os valores éticos, morais, etc. Por exemplo: Nossos funcionários e clientes são nosso maior patrimônio. O Planejamento Estratégico determina o FOCO.

Que a empresa pretende ter em seu mercado e influencia diretamente na organização do departamento de vendas. O foco pode ser sobre um ou mais Mercados, Serviços, Segmentos, etc. O Planejamento Estratégico determina ainda o Quando, o Aonde E Como a empresa vai ao mercado. Determina também quais recursos serão necessários e quais estão disponíveis na empresa. Fixam também os objetivos de curto, médio e longo prazo, todos norteadores da estratégia comercial.

Passos para a Venda

Preparação

A Ficha de Cliente

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

A Ficha de Cliente é a ferramenta básica para se iniciar a organização do trabalho de Vendedor. Ela é a memória do cliente, contendo seus dados básicos de identificação, observações úteis, os contatos, os produtos ou serviços fornecidos, os equipamentos alocados no cliente e as datas de cada visita efetuada e a frequência com que estas devem ser feitas. A Ficha de Cliente deve ser levada com o Vendedor durante seu trabalho de campo e deve conter também um espaço para anotações sobre cada visita, como algo prometido, por exemplo.

SEGUNDA TERÇA QUARTA QUINTA SEXTA S Á B A D O

Plano de 20 Dias

O Plano de 20 Dias

O tempo é um recurso escasso e apesar de ser incontrolável pode ser administrado. A organização de roteiros e a utilização das Fichas de Cliente são fundamentais para se obter produtividade no número de visitas que conseguimos fazer em um dia, especialmente nas grandes cidades, como São Paulo, Rio, etc. O roteiro e a programação de visitas devem ser feitos levando-se em consideração os objetivos de cada visita. Assim podemos calcular quanto tempo precisaremos em cada uma delas. Lembre-se:

Toda visita tem que ter um objetivo. Visita de rotina não existe!

Se você não tem o que fazer naquele cliente, não perca o seu tempo (nem o dele). Mesmo que você for passar em sua porta, se não há o que fazer lá, não pare, pois uma visita mesmo que rápida consome pelo menos 30 minutos do seu valioso tempo. E tempo despendido sem objetivo de venda ou prestação de serviço é tempo desperdiçado. O Plano de 20 dias é a ferramenta necessária para uma eficiente programação de visitas. Ele é preenchido com o auxílio da Ficha de Clientes a partir da frequência de visitas que cada cliente necessita, da data da última visita e dos dias de visita, e contém uma semana extra para nos auxiliar na programação para homem seguinte. Dependendo do

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

tipo de produto e serviço vendido, podem-se fazer planejamentos para qualquer período. Porém, partindo-se do princípio que cada cliente deveria ser visitado pelo menos uma vez por mês, o plano de quatro semanas é o mais utilizado.

Marcando a Visita

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

Informações / Pesquisas / Material Necessário

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

Passos para a Venda

A Visita

Como devemos estar? - Sem dúvida

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

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

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

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

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

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

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

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

Os Primeiros Minutos de Contato

A Hora da Verdade!

Alguns autores dizem que se você não conseguir a atenção do cliente nos primeiros minutos de contato, não conseguirá mais. Por isto este momento é chamado "A Hora da Verdade". É quando você precisa prender a atenção do cliente, criando um interesse para o que você vai falar, e a melhor forma de se conseguir isto é. Oferecendo um benefício logo de início. Por exemplo: Sr. Antonio, eu vim aqui hoje para lhe oferecer um programa de limpeza que vai lhe economizar 20% de tempo e mão de obra. O benefício é a melhor forma de conseguir o interesse do cliente. Na sua mente ele estará pensando - "O que este cara pode fazer por mim e pela minha empresa?". Assim responda logo a sua pergunta mental.

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

O Objetivo da Visita

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

Ofereça sempre um benefício.

Descobrir as Necessidades

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

Por exemplo:- Quais são os seus problemas com... ? Quem é seu atual fornecedor / prestador de serviço?- O que o Sr (a) acha do seu fornecedor com relação a custos / resultados / serviços?- O que o Sr (a) gostaria de mudar ou mudaria em relação ao seu atual sistema?Comece com perguntas abertas, como estas, e passe para as fechadas, do tipo "sim ou não", "este ou aquele", "dois ou três", etc.

Descobrir o que Motiva o Cliente

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

A Demonstração

Na venda técnica de produtos e serviços a demonstração é uma ferramenta importante na apresentação de vendas. Ao contrário do que pensam muitos, mesmo na venda de serviço isto é possível. Por exemplo, levando o futuro cliente para uma visita a um nosso contrato, fazendo-o acompanhar um processo de limpeza, etc. Se temos um equipamento diferente em uso no contrato, podemos deixá-lo conduzir a máquina. Na venda de produtos ou equipamentos, o processo é mais concreto, com a demonstração do produto diretamente no cliente. De qualquer forma existem algumas regras básicas:

- Estejam preparados, com as amostras necessárias, informações, preços, boletins, etc. No caso de equipamentos, teste-o antes e tenha certeza de que sabe manejá-lo. Na prestação de serviços, marque a visita no seu contrato com antecedência e avise seu supervisor ou gerente de contrato.

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

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

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

A regra básica é:

Estar preparado, com todas as informações possíveis sobre o serviço ou produto e seus concorrentes. Outras dicas são:

- Antecipe as objeções, respondendo-as antes de o cliente fazê-las. Se já temos a experiência de outra apresentação anterior, onde tivemos uma objeção em particular, podemos eliminá-la falando sobre ela como se fosse parte de nossa apresentação. Esta é a melhor técnica para se lidar com uma objeção.
- Responda sempre, encarando a objeção como se fosse uma pergunta. A objeção que você não responder, enrolando o cliente, o seu concorrente pode fazê-lo, com as conseqüências previsíveis. Se você não souber respondê-la, diga isto ao cliente, informando-o que vai pesquisar, respondendo oportunamente e realmente o faça!
- Nunca se irrite, escute com atenção, repetindo a objeção como se estivesse confirmando-a.
- Nunca discuta. Faça sugestões e dê informações.
- Rebata as objeções com benefícios. Descubra a real objeção. Isto pode ser necessário quando você perceber que as objeções não são razoáveis, denotando alguma outra coisa. Será que o cliente entendeu tudo. Caso negativo retorne ao ponto em questão e reinicie

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

sua apresentação de vendas. Às vezes a verdadeira objeção pode ser outra, como insegurança, medo de mudar, medo de errar, o fornecedor atual é seu parente, etc.

-Transforme as objeções em perguntas, mandando-a de volta para o cliente: - Não Presta! Por quê? Ou - É caro! É caro em comparação a que, etc.

O CONCEITO DE VALOR- VALOR AGREGADO X VALOR PERCEBIDO

Há cada vez mais autores afirmando a importância do valor agregado ao serviço ou produto que vendemos. Na verdade o Conceito de Valor é um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa. Um produto ou serviço sem valor agregado será apenas mais um entre os outros, sem se diferenciar. Podemos agregar valor de várias maneiras, das mais criativas às mais tradicionais. Prestar serviço ao cliente é uma das mais comuns atualmente. O fato do “dono” estar presente ao contrato é uma forma de agregar valor ao serviço. O importante é sabermos que o conceito de valor não se forma no produto ou serviço. Ele é formado na mente das pessoas. Ele é a percepção que cada um tem do valor que determinado bem ou serviço possui. Quando ouvimos aquela frase - "é caro, mas vale a pena", sabemos que aí temos um bom conceito de valor percebido pelo cliente. Na verdade não é caro porque vale pelo benefício que proporciona. Uma nota de R\$50,00 não custa mais do que R\$0,50 para ser produzida, no entanto todos acreditam que ela de fato vale R\$50,00, porque este é o valor percebido em nossa mente. De fato podemos trocá-la por mercadorias até este valor, em qualquer parte do País. O Governo foi sem dúvida muito eficiente em nos convencer que este é o valor verdadeiro daquele produto. Este é o nosso desafio, convencer o cliente que nosso produto ou serviço. Vale o que estamos pedindo por ele. É por isso que não falamos de preço até aqui. Preço é uma característica do produto ou serviço, tanto que devemos deixar por último para informá-lo. O que importa é o quanto ele Vale.

Para o nosso cliente. Chegaram-se até este ponto de nossa apresentação de vendas e nosso cliente ainda o está achando caro é porque falhamos em nosso objetivo de mostrar-lhe o Valor do nosso produto ou serviço. Estaremos agregando valor à nossa empresa, seus produtos e serviços, quando estivermos realmente comprometidos com o sucesso do nosso cliente, quando tivermos uma empatia genuína com ele, quando formos leais, quando formos capazes de inovar, fugindo do igual. O inverso porém também pode acontecer. O perigo é agregarmos ao produto/serviço um valor que ele não é capaz de suportar, criando uma expectativa que ele não pode atender. O melhor exemplo vem novamente da Ford, que em 1956 lançou o Ford Edsel, com tamanho estardalhaço e mistério que criou uma expectativa enorme, a respeito do automóvel, por meses, e que não foi mostrado até o último momento. Quando foi lançado ao público, em cadeia nacional de televisão, as pessoas se decepcionaram dando-se conta de que era apenas um automóvel e não uma nave espacial ou algo assim. Para piorar, a qualidade do veículo era péssima e assim não durou mais que dois anos no mercado. Agregaram-se ao produto mais valor do que ele podia suportar. Produtos ou serviços com alto valor percebido em um dado momento podem com o passar do tempo ver este valor declinar e

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

até desaparecer. Vejamos o exemplo dos computadores 386, que há 10 anos custavam U\$\$ 2,000.00 e era um sucesso. Hoje não valem absolutamente nada e com este preço compramos um computador dos mais modernos. Sua tecnologia ficou obsoleta derrubando seu valor. A facilidade de aquisição também pode fazer o valor de um bem despencar. Foi o que aconteceu com os telefones celulares no Brasil, cuja linha custava a seis anos atrás mais de R\$. 2.000,00, e hoje vem de graça com a compra do aparelho.

Fechamento

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

-Mantenha uma expressão corporal relaxada.

-Mostre entusiasmo e principalmente conserve-se positivo.

-Comece o fechamento quando você perceber um comentário mais entusiasmado do comprador ou uma concordância mais enfática, etc.

Tipos de Fechamento

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

- O Fechamento de um teste, uma demonstração ou uma visita. O mais comum em uma primeira visita de venda técnica. O objetivo é conseguir uma oportunidade de mostrar nosso produto ou serviço.

-O Fechamento "qual dos dois". É aquele em que fazemos perguntas cujas respostas são sempre positivas para nós. Por exemplo: Vamos então fazer a visita no dia 8 ou no dia 10? Mandamos este ou aquele ?O Sr (a) prefere embalagens de 50 ou 100 litros ?Posso incluir um ou dois faxineiros?

-O Fechamento Ativo. É aquele em que vamos preenchendo o pedido/contrato à medida que falamos.

-O Fechamento por indução. Por exemplo: O Sr (a) não precisa ganhar tempo e qualidade na limpeza?

-O Fechamento do Sumário. Voltar atrás resumindo tudo o que foi dito, terminando com o contrato. Mais algumas dicas para o fechamento:- Peça o pedido. Não tenha vergonha de fazê-lo. - Ao fechar uma venda, não continue a conversa sobre o produto, pois você pode abrir novas objeções para seu cliente. "Encerre a apresentação com o pedido"

.- Amarre algo para a próxima visita. Por exemplo: Treinamento, Assistência Técnica, etc.

**TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO
PROFISSIONAL
PERFIL DO VENDEDOR**

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

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

"Fuja do Vendedor Profissional". "Fuja do Vendedor Organizado".

“Você não vai conseguir tirar nada deles!”

-O que um Vendedor precisa Ser Ter ou Estar:

São suas habilidades, seus conhecimentos e seu perfil.

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

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

-Busca sempre novas oportunidades de venda em seu cliente.

-Leal (mais que ser honesto)

Não vende o que o cliente não precisa.

-Acima de tudo

"Está Comprometido com o Sucesso do seu Cliente"

Lembrem-se sempre:

A venda que não beneficia o comprador prejudica o vendedor.

MARKETING PESSOAL

Auto Promoção: Considere que o primeiro produto a ser vendido é você, deve observar os seguintes passos:

Ter Conhecimento Global, adaptado a seu negócio e não de forma memorizada e sim assimilada, ou seja, habilidade em captar, analisar e sintetizar informações.

Não ser inadimplente: o profissional precisa ser íntegro e com fortes habilidades

Cartão de visita: deve sempre estar à mão e ser entregue a pessoa sem dobrar sua pontinha

Rede ativa/ não ativa: são as pessoas que se mantém em sua roda de amigos e clientes potenciais, para aumentá-la devem-se freqüentar eventos, palestras, cursos, associações e entidades. Para ativar as pessoas que não estão em sua roda, ligue convide para almoçar não somente para divulgar seu produto, ou quando necessitar de algo desta pessoa.

Expor o conteúdo: procure dar palestras, seja profissionais ou em atividades extra-profissionais com em entidades religiosas, sociedade de melhoramentos. Mostre-se útil as pessoas que elas se lembrarão de você.

Bom humor: atitude positiva frente às pessoas é ingrediente importante na conquista das pessoas. Escolha algo de bom a falar sobre os outros.

Falar de você: deixe as pessoas saberem de suas habilidades, mas com naturalidade, utilize exemplos de alguns problemas e a forma como agiu, mas valorize a forma de atuação dos demais também.

Cultive a autoconfiança: pessoas confiantes transmitem credibilidade

Interessar pelos outros: Descubra os interesses das pessoas, assuntos como hobbies, internet, educação de filhos, sonhos de melhoria de vida, são mais fáceis de serem aceitos pela maioria. Tome o cuidado de todos os assuntos que irá tratar estejam atualizados, para não transmitir a mensagem de ser alguém desatualizado.

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Leitura: é fundamental, enriquece seu vocabulário, agiliza seu raciocínio expandindo sua sensibilidade.

Ter metas pessoais: estabeleça sempre onde pretende chegar e qual caminho precisa traçar para chegar e as estratégias adequadas para alcançar os objetivos.

Observe uma pessoa que esteja ocupando no momento a posição que deseja como ela se mantém em tal posição o que a faz perder terreno para que você possa se precaver e não cometer os mesmos erros.

ÉTICA PROFISSIONAL

Integridade: argumentos enganosos, informações falsas, criar harmonia entre os colegas e usar artimanhas que podem funcionar uma vez, mas que levam o seu cliente para bem longe de você e o pior fará uma campanha negativa a seu respeito, tirando toda sua confiabilidade do mercado. Melhor substituir por: persuasão, argumentos reais, conhecimento. O ideal é utilizar a verdade sem inventar qualidades dos produtos

Credibilidade: é o segredo para vender várias vezes aos mesmos clientes

Atendimento pós-venda: reforça tudo o qual foi prometido ao cliente.

TENSÃO PÓS-METAS

Metas

Para estabelecer as metas é necessário conhecer:

Realidade de mercado,

O concorrente,

O perfil/necessidade do cliente,

A viabilidade econômica da região,

Análise dos resultados obtidos nos últimos 2 anos.

Metas com crescimento em vista do ano anterior

SDA: Síndrome da Disneylândia Alcoólica

Quando não existe um planejamento e os vendedores não alimentam a direção com informação esquematizada para a formação de metas, e as mesmas estabelecidas em gabinete, sem pesquisa, ocorre a síndrome da Disneylândia alcoólica, ou seja, vendedores recebem suas metas sem questionamento e compreensão das mesmas o que resulta o que chamamos na Disneylândia de faz de conta: “os vendedores fazem de conta que vão cumprir, saindo da reunião e continuando suas vidas como se nada tivesse acontecido” e seus “líderes saem da reunião com o seu dever cumprido fazendo de conta que acredita que todos vão se esforçar para cumprir o estabelecido”.

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

As metas devem estar baseadas na parceria: necessidade da empresa, mercado, clientes, porém antecipando o futuro, muitas vezes resistimos as cotas a nós colocadas, porque estabelecemos o futuro com as contingências do que ocorre hoje. Ter sucesso no estabelecimento de metas requer:

Saber o que se deseja

Saber o que pode nos impedir

Saber prever as modificações do mundo

Saber fazer o produto ser necessário em qualquer ocasião

Saber os obstáculos e traçar estratégia para neutralizá-los

Tenha uma visão global

Não se deixe surpreender por fatos inesperados

Competências necessárias para implementação da estratégia

Conhecimento de processos do consumidor

Conhecimento do centro e processo de compras do cliente

Compreensão da concorrência

Conhecimento dos processos da companhia

Conhecimento das linhas básicas de produtos e sua aplicação

Conhecimento dos custos associados aos processos do cliente e da empresa

Capacidade de apresentação

Capacidade de negociação

Capacidade de melhoria de processos

Documentação de detalhes

CHEGANDO A UM ACORDO

Existem, em termos de negociação, duas formas de se chegar a um acordo, ou seja, uma decisão. Uma é a barganha de propostas. Outra é a solução de problemas. A característica básica da barganha de propostas é que cada uma das partes defende a sua proposta sem se preocupar em entender ou aprofundar o entendimento daquilo que está sendo negociado.

Já na solução de problemas, os negociadores seguem as etapas do processo decisório e de solução de problemas.

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Compreender a situação para só então buscar soluções.

O acordo satisfaz aos interesses de ambos os negociadores.

"Um acordo só é efetivamente bom quando os interesses de ambos os lados são atendidos"

Existe um processo de tomada de decisão compartilhada

Levam em consideração mais dois fatores, que são: os aspectos psicológicos e os do relacionamento entre as partes envolvidas.

São pessoas futuras orientadas que procuram soluções. Não ficam se lamentando pelo que aconteceu. Aceitam o passado como um dado. Se o pneu do carro furou, tratam de trocá-lo e não ficam vociferando contra o prego. Se a luz apagou em função de pane no sistema elétrico, acendem uma vela e não ficam praguejando contra a escuridão. Aceitam as informações desagradáveis como um feedback , e assim, sabem que alguma coisa precisa ser feita para corrigir algum desvio

Obtenha parcerias com resultados mais efetivos e comprometimento das pessoas na empresa

Descreva a situação de forma adequada,

Procure fatos e colete informações, necessárias para se definir adequadamente a situação problema, ou seja, o que se está negociando;

Formule um número adequado de possibilidades, para depois tomar decisão. Lembre-se: a melhor solução de que se dispõe é tão boa quanto a melhor alternativa formulada;

Acredite que toda solução pode Ter obstáculos: CONHÇA-OS

Planeje adequadamente a implantação da decisão tomada, estabelecendo mecanismos de controle.

Considere que a negociação só acaba quando o acordo foi cumprido e colocado em prática.

ANÁLISE DO CLIENTE

Quais são as principais características do meu cliente?

Qual é a reputação e o estilo do meu cliente?

Há algo que eu precise aprender sobre o meu cliente ou sua posição, para tornar esta negociação um sucesso?

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

VANTAGENS COMPETITIVAS

Quais são os pontos mais fortes em meus argumentos? Quais vantagens têm a meu favor?

Quais são os pontos mais fortes nos argumentos do meu concorrente? Quais serão as vantagens a seu favor?

Que informações devem obter sobre a empresa do concorrente e como consegui-las?

Qual é o ponto mais fraco na minha posição?

Nesta altura, será que eu desejo modificar meus objetivos de alguma forma?

Qual a reputação e estilo de comportamento do concorrente? E de sua empresa?

O PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO

Que tipo de estratégia eu pretendo usar nesta negociação? (Primeiramente, qual tipo de tom ou clima eu pretendo estabelecer?)

O que eu tenho que levar o outro negociador a fazer para que esta estratégia funcione?

Caso minha estratégia ou plano não funcione, qual é a minha opção de recuo?

A NEGOCIAÇÃO INTERNA

Quais são os itens mais importantes para mim ao estabelecer a pauta com meu oponente, ou seja, limites de tempo, como e quais itens serão discutidos, etc.?

Quais pessoas (áreas) eu devo contatar internamente antes de iniciar a negociação externa?

Quais assuntos devem ser previamente negociados?

Quais são meus objetivos internos?

Quais os objetivos deles e suas preocupações?

O que podemos assumir por eles e quais são as suas limitações?

Que concessões de minha parte poderiam criar problemas internos? Em que áreas? Em que grau?

Quais as necessidades do cliente e quais as minhas necessidades?

Que produtos e serviços espero oferecer como soluções para uma negociação ganha-ganha?

Qual será minha primeira proposta?

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Que pergunta fará para identificar as necessidades do cliente e obter informações para apresentar as soluções adequadas?

Quais são meus objetivos tangíveis e intangíveis na negociação e quais são os mais importantes?

Que tipo de concessões poderá fazer e qual pedirá em troca?

Quais os benefícios de minha solução para o cliente como pessoa (estilo) e para sua empresa

Acrescente uma lista de perguntas que você gostaria de fazer a seu cliente, bem como prepare as respostas para as perguntas mais difíceis que você acredite que possam vir a fazer.

RAZÕES PARA FAZER PERGUNTAS

Uma técnica comum ao se vender produtos e serviços é fazer perguntas ao cliente potencial (prospect). Perguntei a um grupo de vendedores quais as razões para fazerem perguntas. Veja as respostas a seguir:

1- Para Obter Informações Sobre As Necessidades Do Cliente Potencial

Antes mesmo de iniciar o processo de vendas, você precisa de informações sobre o cliente potencial. Precisa entender suas exigências, sentimentos, preferências e as etapas do processo de compra. Precisa também de muitos fatos relevantes para a aquisição, bem como saber quem está envolvido no processo de tomada de decisão. A melhor forma de obter essas informações é fazer perguntas. A maioria dos vendedores diria que coletar informações é a principal razão para questionarem, mas existem 12 razões mais importantes.

2- Para Obter Feedback

Antes de você conseguir vender algo, é preciso realmente relacionar-se com o cliente potencial. E existem diversos sinais que se pode usar como fontes de feedback sobre o nível de rapport alcançado. Você pode ler a linguagem corporal. Ele se inclina em sua direção? Seus olhos estão fechados? Existe um olhar de indiferença? Você também pode enxergar a franqueza de suas respostas. Ele aponta suas necessidades com descrições significativas, ou está ocultando informações? Além disso, você pode usar perguntas para obter feedback sobre seu desempenho em termos de direção, conteúdo e profundidade. Por exemplo, você pode fazer as seguintes perguntas ao cliente potencial:

Até que ponto esse recurso atende aos objetivos que você descreveu?

Como você vê esse sistema funcionando em seu ambiente?

Que outros recursos você pode ter que considerar diante de suas necessidades específicas?

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

3- Para Expressar Interesse Por Ele e Mostrar Que Nos Importamos

Desde a primeira tentativa de venda no mundo, ficou claro que as pessoas adoram falar sobre si mesmo. Ao terem essa chance, podem falar para sempre, ou pelo tempo que for necessário até que a venda se consume. Uma das melhores formas de fazer as pessoas falarem sobre si mesmas é expressar interesse por elas e por suas opiniões. E uma das melhores formas de expressar interesse é fazer perguntas abertas, que permitam aos clientes potenciais compartilharem seus pensamentos e idéias. Dentre as perguntas que você pode fazer encontram-se:

Conte-me um pouco mais sobre o estilo de vida da sua família.

Como você pretende utilizar o computador?

Quais são algumas das situações nas quais você pretende usar esse serviço?

4- Para Envolver Os Clientes Potenciais

Na Sua Apresentação Embora em uma situação ideal o cliente potencial esteja lhe dando total atenção, na verdade existem muitas coisas ocorrendo o tempo todo - a presença de objetos na sala, papéis espalhados, pensamentos na mente dele sobre tarefas não-concluídas e assim por diante. Com tanta concorrência, é possível que a sua mensagem (e conseqüentemente sua oportunidade de venda) seja perdida. Esse é outro motivo para salientar sua apresentação periodicamente com uma ou duas perguntas. Assim que o cliente potencial começar a responder essas perguntas, você torna a recuperar toda a sua atenção.

5- Para Identificar Semelhanças

Outro princípio de vendas bem aceito é que as pessoas gostam de comprar de pessoas com as quais se sentem à vontade. Os prospects parecem desenvolver maior senso de bem-estar com quem identificam semelhanças. Algumas vezes essas semelhanças são muito óbvias: moramos na mesma comunidade, nossos filhos freqüentam a mesma escola, etc. Outras vezes dá trabalho encontrar esses elementos comuns. Aqui também, as perguntas podem ser ferramentas úteis para fazer as pessoas falarem sobre si mesmas e sobre seus interesses. Armado de informações, você está na posição perfeita para identificar semelhanças entre o cliente potencial e você, sua empresa e a dele, qual a proximidade de seus sistemas de valores e como a sua abordagem se assemelha à dele, e assim por diante.

6- Para Cadenciar A Sua Apresentação

Um erro comum de vendas é se precipitar e fazer logo de cara a apresentação padrão, tentando convencer esse cliente potencial não que ele pode viver sem o seu produto. Afinal, você já fez essa apresentação a muitas pessoas em muitos contextos diferentes. Então, depois de certo tempo, ela não é novidade nenhuma para você. Entretanto, pode ser algo novo e inovador para seu cliente potencial (ou pelo menos é assim que você gostaria que fosse). Uma ferramenta que você pode usar para cadenciar sua apresentação e certificar-se de que não está se precipitando ou omitindo detalhes importantes é fazer perguntas. Por exemplo:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Como isso pode se aplicar à sua organização?

Quais são as primeiras aplicações que podemos tentar?

7- Para Provar Que Você é Alguém Com Quem Ele Pode Contar

Quando seu produto ou serviço é complexo, ou quando o cliente potencial considera ser esta compra uma decisão importante, confiança é um ingrediente importante em uma venda de sucesso. Você quer que seu cliente potencial acredite que você tem apenas o interesse dele em mente, e que você está totalmente comprometido em atender suas necessidades. Em outras palavras, você é o tipo de pessoa com quem ele se sente à vontade para falar sobre informações e idéias confidenciais. Parte da construção da confiança está no tom de voz. E outra parte em suas perguntas. Faça perguntas que demonstrem genuíno interesse pelas respostas do seu interlocutor.

8- Para Demonstrar Sua Especialidade

As perguntas são uma maneira de você demonstrar sua especialidade em sua área. Muitas vezes, os vendedores sabem muito mais sobre o produto e sua aplicação do que o comprador, e as pessoas gostam de comprar de pessoas inteligentes. Fazendo perguntas detalhadas sobre o uso que o prospect fará do seu produto ou serviço, é possível demonstrar quanto você sabe sobre sua aplicação. Caso você queira demonstrar sua especialidade, faça perguntas altamente técnicas.

9- Para Deixá-lo Mostrar sua Especialidade

Embora muitos clientes potenciais queiram que você demonstre o seu conhecimento, eles querem que você admire o deles também. Fazer perguntas dá ao cliente potencial uma oportunidade de ilustrar suas próprias habilidades e conhecimento. Também lhe concede maior compreensão de como vender nessa situação. Talvez você queira fazer perguntas como:

Em sua indústria, parece haver uma tendência a dois sistemas de controle. Você poderia explicar por que isso vem ocorrendo.

Como você está planejando atender o grande número de pessoas que estão mudando para a sua área?

10- Para Conduzi-lo Na Direção Que Você Quer

Para aqueles que vêm a venda como uma atividade de manipulação, acrescentamos essa razão para fazer perguntas. Se você sabe para onde está tentando conduzir o cliente potencial (a comprar seu produto ou serviço, é claro) você deve conseguir chegar lá através de uma série de perguntas. Cada vez que o cliente potencial disser sim ou efetuar uma escolha, ele pode ter aumentado seu investimento e portanto seu compromisso em comprar de você. Por exemplo: 'Você quer este armário em mogno ou nogueira?

Quais dessas seis características se adequam melhor às suas necessidades?

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Dentre essas três opções de investimentos, qual delas mais vai aproximá-lo de suas metas de aposentadoria?

11- Para Ajudá-lo a Articular Suas Próprias Necessidades

Outra valiosa utilidade das perguntas é ajudar o cliente potencial a articular as suas próprias necessidades. Frequentemente ele terá alguma dificuldade de enxergar como seu produto ou serviço pode realmente se encaixar no mundo dele. Essa incerteza pode fazer com que ele adie a compra, às vezes indefinidamente. Então, nós o ajudamos a superar sua própria inércia fazendo perguntas que o permita visualizar como será depois da aquisição. Podemos perguntar:

Quais são os primeiros passos que você adotará assim que adquirir esse produto?

Como você apresentará o uso desse serviço a outros?

12- Para Ganhar Tempo

É comum durante o processo de vendas encontrar um comprador que faz perguntas muito complexas e difíceis que acabam desafiando os limites do seu conhecimento. Ao passo que o cliente potencial merece uma resposta, você também precisa de algum tempo para pensar antes de responder. Dessa forma você pode assegurar que está transmitindo a informação certa. A melhor forma de ganhar tempo é responder à pergunta do cliente potencial com uma pergunta sua. Algumas alternativas capazes de fazê-lo ganhar tempo são:

Você poderia explicar melhor o que está pensando?

É mesmo, e por que isso?

13- Para Encerrar

À medida que a venda progride, você colhe todos os tipos de sinais de compra do cliente potencial. Entretanto, por alguma razão, ele continua hesitante em dizer sim. Como qualquer vendedor pode lhe dizer, é hora da sentença final. Você oferece uma série de alternativas que o força a aumentar seu compromisso em comprar de você. E, ao fazer isso, você discretamente posiciona o contrato para que ele assine, lhe entrega a caneta e fecha a venda.

NEGOCIAÇÕES – PREÇO DE VENDA

Aprendemos até o momento como a comunicação é importante para obter sucesso profissional e principalmente nas vendas. Mas um item importante que devemos destacar é a negociação do preço, pois devemos escolher as melhores condições de pagamento ao nosso cliente.

É importante salientar que a venda começa com os principais itens:

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Abordagem: Primeiro atendimento ao cliente, uma saudação: “Bom dia, boa tarde, seja bem vindo, estou a sua disposição meu nome é”..., qual o nome do Senhor (a)...

Comunicação: É preciso aprender o jeito certo de ouvir e de falar a língua dos homens, das mulheres, das crianças, dos ricos, dos pobres. Principalmente saber ouvir o cliente.

Negociação: Apresentar ao cliente os benefícios dos produtos/serviços, vantagens, preços e condições de pagamento.

Fechamento da venda: Explicar com clareza e convicção as condições do produto, formas de pagamento, endereço de entrega, horário da entrega, acompanhar o cliente até o caixa ou para o balcão da financeira (vendas em carnê) e por fim acompanhar o cliente até a porta agradecer pela preferência e se possível anotar em sua agenda o nome do cliente, data da compra, produto e telefone ou e-mail para após a venda entrar em contato para saber se está satisfeito com o produto, se precisa de algo mais, apresentar produtos novos etc.

Acompanhamento do pedido: Deve-se ter atenção para a disponibilidade do produto em estoque ou de mostruário, ligar ao cliente sobre eventual problema ou incidente que porventura possa ocorrer como, por exemplo, falha no sistema, troca de produtos, reservas, produtos com defeito etc. É importante também se possível ligar para o cliente avisando sobre a entrega.

Neste capítulo vamos aprender a calcular a margem de lucro da venda, como dar o desconto, vendas parceladas no cartão de crédito, cheque pré-datado, carnê, parcelamento com juros e sem juros.

Um conceito importante para aprender é sobre o lucro. Lucro é o retorno positivo de um investimento feito por uma pessoa nos negócios.

Formação de preço de vendas:

Cálculo que tem por base a abrangência e cobertura de todos os custos da empresa e geração do lucro desejado. É como dizer que a partir da venda de qualquer produto você estará tirando os custos ligados à empresa, seja eles: Custo fixo, Custo Variável ou Não Operacional e, assim, obtendo determinado lucro.

Em outras palavras, para determinar o que deve sobrar para a empresa no final é necessário primeiro entender os conceitos citados e, a partir daí, traçar sua meta de remuneração do capital investido, ou seja, o “seu lucro”. A questão é: quanto eu espero que determinado produto gere de lucro para que eu invista no negócio?

Lembrando sempre que, na outra ponta, está o mercado - clientes que atuam de forma concorrencial e influenciam o preço final dos produtos. De nada adianta colocar ou desejar uma margem de lucro muito alta se o mercado não aceita, por isso tratamos esta situação como uma variável não controlada. Você deve então colocar seu foco nas variáveis que pode e deve controlar dentro da sua empresa e da sua estrutura de

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

formação de preços, que são os custos fixos e variáveis.

Como calcular a margem de lucro média para a sua atividade:

O lucro é o que sobra das vendas, menos o custo das mercadorias vendidas, menos as despesas variáveis e menos as despesas fixas, inclusive o pró-labore. Cada tipo de atividade tem uma margem de lucro. Salientamos que o lucro destina-se a remunerar o capital investido na empresa. É desejável que esse capital seja remunerado no mínimo por volta de 2% a 4% ao mês.

Exemplo:

Preço de Venda	R\$ 20,00	100%
(-) Impostos s/Vendas	R\$ 2,00	10%
(-) Custo das Mercadorias Vendidas	R\$ 9,00	45%
(-) Despesas Variáveis	R\$ 3,00	15%
(=) Margem de Contribuição	R\$ 6,00	30%
(-) Despesas Fixas	R\$ 4,00	20%
(=) Lucro	R\$ 2,00	10%

Outra forma de calcular o preço de venda é utilizar o conceito de Mark-up, que é valor desejado de margem de lucro adicionado ao preço de custo do produto, vejamos um exemplo prático:

Valor de custo do produto (MP e Diretos)	R\$ 9,00	45%
(+) Despesas Variáveis	R\$ 1,00	10%
(+) Despesas Fixas	R\$ 2,25	20%
Subtotal	R\$ 12,25	
Mark-up intermediário	R\$ 5,75	32%
Impostos	R\$ 2,00	10%
Valor do preço final do produto	R\$ 20,00	
Mark-up Divisor Total (fator)	0,45	

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Recapitulando, Mark-up é um valor originalmente adicionado ao custo, portanto ao calcular seu valor devemos fazê-lo usando o chamado calculo por dentro, ou seja, dividir pelo fator para adicionar o valor encontrado ao próprio preço.

No exemplo, apuramos um fator de Mark-up de 0,45 que, ao aplicarmos diretamente ao preço de custo, teremos o valor de venda direto: R\$ 9,00 dividido por 0,45 = R\$ 20,00.

Observe o exemplo abaixo de outra forma simples de calcular a margem de lucro no momento da venda para saber qual é o desconto ideal para o cliente e principalmente para a empresa.

Cód.	Descrição	Quant.	PC (preço de custo)	Margem de lucro desejada	Calculo	Valor final do produto
0102	Celular Nokia	1	R\$ 199,00	15%	R\$199,00/0,85-1	R\$233,12

DESCONTOS NAS VENDAS A VISTA

Exemplos:

Na compra à vista de um videogame, o vendedor oferece 15% de desconto. Se o valor desse videogame é de R\$ 900,00, quanto uma pessoa pagará caso opte por fazer a compra à vista?

Primeiro, vamos calcular o valor do desconto.

Calculo do desconto
15% do valor do videogame.

Então,

$$15\% \text{ de } 900 = 15/100 \times 900 = 15 \times 900 / 100 = 13500 / 100 = 135$$

Para saber qual o valor com desconto: $900 - 135 = 765$

Exemplo 2. Um cliente decidiu comprar uma TV de LCD no valor de R\$ 2500,00. O vendedor apresentou as opções de pagamento da TV em 12 prestações ou à vista com um desconto de 10%. Como o cliente fez uma pesquisa de preços achou que a compra à vista seria mais vantajosa, pois a TV ficaria mais barata. Qual será o valor pago pela TV, caso o cliente feche o negocio e decida realizar a compra à vista?

Solução: Vamos fazer o cálculo do valor do desconto.
Cálculo do desconto.

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

$$10\% \text{ de } 2500 = \frac{10}{100} \cdot 2500 = \frac{25000}{100} = 25000 \div 100 = 250$$

O valor do desconto será de R\$250,00.

Cálculo do valor da TV na compra à vista.

$$\text{Valor} = 2500 - 250 = 2250$$

Portanto, se o cliente resolver fazer a compra à vista ele terá uma economia de 250 reais e irá pagar pela TV R\$ 2250,00.

JUROS EMBUTIDOS EM COMPRAS PARCELADAS

Em uma compra a prazo, um televisor custa R\$ 1.000,00, dividido em quatro prestações de R\$ 250,00. Mas se a compra for feita à vista, terá 15% de desconto. Então, o valor do televisor à vista é R\$ 850,00.

Com essas informações você consegue encontrar a taxa de juros embutida na venda deste televisor, e avaliar se compensa ou não buscar crédito em outro lugar, com taxas de juros mais convenientes.

Acompanhe o raciocínio:

A	Preço à vista	R\$ 850,00
B	Entrada	R\$ 250,00
A-B	Débito Restante	R\$ 600,00
C	Prestações Restantes	3
C X B	Total do Prazo	R\$ 750,00

Agora, basta dividir o Débito Restante (R\$ 600,00) pelo valor da prestação (R\$ 250,00). Você encontra o coeficiente 2,4.

Na **tabela auxiliar**, procure na coluna "prestações" (3 meses) o número mais próximo ao coeficiente obtido (2,4). Na linha vertical onde está este coeficiente, acha-se a taxa aproximada de juros mensal (12% a.m.)

Uma taxa de juros de 12% ao mês é muito alta! Neste caso, certamente compensa fazer um empréstimo pessoal para realizar a compra em vez de aceitar as condições propostas pela loja.

Tabela de Coeficientes para calcular as prestações

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

TABELA 1: PARA CÁLCULOS FINANCEIROS

Taxa Mês	Quantidade de Prestações a Pagar											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1,0%	1,0100	0,5075	0,3400	0,2563	0,2060	0,1725	0,1486	0,1307	0,1167	0,1056	0,0965	0,0888
1,5%	1,0150	0,5113	0,3434	0,2594	0,2091	0,1755	0,1516	0,1336	0,1196	0,1084	0,0993	0,0917
2,0%	1,0200	0,5150	0,3468	0,2626	0,2122	0,1785	0,1545	0,1365	0,1225	0,1113	0,1022	0,0946
2,5%	1,0250	0,5188	0,3501	0,2658	0,2152	0,1815	0,1575	0,1395	0,1255	0,1143	0,1051	0,0975
3,0%	1,0300	0,5226	0,3535	0,2690	0,2184	0,1846	0,1605	0,1425	0,1284	0,1172	0,1081	0,1005
3,5%	1,0350	0,5264	0,3569	0,2723	0,2215	0,1877	0,1635	0,1455	0,1314	0,1202	0,1111	0,1035
4,0%	1,0400	0,5302	0,3603	0,2755	0,2246	0,1908	0,1666	0,1485	0,1345	0,1233	0,1141	0,1066
4,5%	1,0450	0,5340	0,3638	0,2787	0,2278	0,1939	0,1697	0,1516	0,1376	0,1264	0,1172	0,1097
5,0%	1,0500	0,5378	0,3672	0,2820	0,2310	0,1970	0,1728	0,1547	0,1407	0,1295	0,1204	0,1128
5,5%	1,0550	0,5416	0,3707	0,2853	0,2342	0,2002	0,1760	0,1579	0,1438	0,1327	0,1236	0,1160
6,0%	1,0600	0,5454	0,3741	0,2886	0,2374	0,2034	0,1791	0,1610	0,1470	0,1359	0,1268	0,1193
6,5%	1,0650	0,5493	0,3776	0,2919	0,2406	0,2066	0,1823	0,1642	0,1502	0,1391	0,1301	0,1226
7,0%	1,0700	0,5531	0,3811	0,2952	0,2439	0,2098	0,1856	0,1675	0,1535	0,1424	0,1334	0,1259
7,5%	1,0750	0,5569	0,3845	0,2986	0,2472	0,2130	0,1888	0,1707	0,1568	0,1457	0,1367	0,1293
8,0%	1,0800	0,5608	0,3880	0,3019	0,2505	0,2163	0,1921	0,1740	0,1601	0,1490	0,1401	0,1327
8,5%	1,0850	0,5646	0,3915	0,3053	0,2538	0,2196	0,1954	0,1773	0,1634	0,1524	0,1435	0,1362
9,0%	1,0900	0,5685	0,3951	0,3087	0,2571	0,2229	0,1987	0,1807	0,1668	0,1558	0,1469	0,1397
9,5%	1,0950	0,5723	0,3986	0,3121	0,2604	0,2263	0,2020	0,1840	0,1702	0,1593	0,1504	0,1432
10,0%	1,1000	0,5762	0,4021	0,3155	0,2638	0,2296	0,2054	0,1874	0,1736	0,1627	0,1540	0,1468

Taxa Mês	Quantidade de Prestações a Pagar											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1,0%	0,0824	0,0769	0,0721	0,0679	0,0643	0,0610	0,0581	0,0554	0,0530	0,0509	0,0489	0,0471
1,5%	0,0852	0,0797	0,0749	0,0708	0,0671	0,0638	0,0609	0,0582	0,0559	0,0537	0,0517	0,0499
2,0%	0,0881	0,0826	0,0778	0,0737	0,0700	0,0667	0,0638	0,0612	0,0588	0,0566	0,0547	0,0529
2,5%	0,0910	0,0855	0,0808	0,0766	0,0729	0,0697	0,0668	0,0641	0,0618	0,0596	0,0577	0,0559
3,0%	0,0940	0,0885	0,0838	0,0796	0,0760	0,0727	0,0698	0,0672	0,0649	0,0627	0,0608	0,0590
3,5%	0,0971	0,0916	0,0868	0,0827	0,0790	0,0758	0,0729	0,0704	0,0680	0,0659	0,0640	0,0623
4,0%	0,1001	0,0947	0,0899	0,0858	0,0822	0,0790	0,0761	0,0736	0,0713	0,0692	0,0673	0,0656
4,5%	0,1033	0,0978	0,0931	0,0890	0,0854	0,0822	0,0794	0,0769	0,0746	0,0725	0,0707	0,0690
5,0%	0,1065	0,1010	0,0963	0,0923	0,0887	0,0855	0,0827	0,0802	0,0780	0,0760	0,0741	0,0725
5,5%	0,1097	0,1043	0,0996	0,0956	0,0920	0,0889	0,0862	0,0837	0,0815	0,0795	0,0777	0,0760
6,0%	0,1130	0,1076	0,1030	0,0990	0,0954	0,0924	0,0896	0,0872	0,0850	0,0830	0,0813	0,0797
6,5%	0,1163	0,1109	0,1064	0,1024	0,0989	0,0959	0,0932	0,0908	0,0886	0,0867	0,0850	0,0834
7,0%	0,1197	0,1143	0,1098	0,1059	0,1024	0,0994	0,0968	0,0944	0,0923	0,0904	0,0887	0,0872
7,5%	0,1231	0,1178	0,1133	0,1094	0,1060	0,1030	0,1004	0,0981	0,0960	0,0942	0,0925	0,0911
8,0%	0,1265	0,1213	0,1168	0,1130	0,1096	0,1067	0,1041	0,1019	0,0998	0,0980	0,0964	0,0950
8,5%	0,1300	0,1248	0,1204	0,1166	0,1133	0,1104	0,1079	0,1057	0,1037	0,1019	0,1004	0,0990
9,0%	0,1336	0,1284	0,1241	0,1203	0,1170	0,1142	0,1117	0,1095	0,1076	0,1059	0,1044	0,1030
9,5%	0,1372	0,1321	0,1277	0,1240	0,1208	0,1180	0,1156	0,1135	0,1116	0,1099	0,1084	0,1071
10,0%	0,1408	0,1357	0,1315	0,1278	0,1247	0,1219	0,1195	0,1175	0,1156	0,1140	0,1126	0,1113

Veja o exemplo:

Em uma loja uma mercadoria cujo preço de tabela é R\$ 1.354,00. A loja anuncia que vende a mercadoria em doze parcelas de R\$ 112,83, “sem juros”. Mas, se você pagar à vista, a loja oferece um desconto de 26,14% e a mercadoria sai por R\$ 1.000,00.

Para você calcular a taxa mensal de juros embutida em um preço de venda, procure

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

saber qual é o menor preço para pagar a vista. No caso acima, o preço a vista é R\$ 1.000,00 e pode ser vendida em doze parcelas, com entrada (1 + 11) de R\$ 112,83.

Acompanhe os passos.

1.º passo

Subtraia dos R\$ 1.000,00 os R\$ 112,83 que está dando como entrada, restando R\$ 887,17. Este será efetivamente o valor financiado.

2.º passo

Dividir o valor da parcela mensal pelo valor financiado ($112,83 : 887,17$), que dá como resultado 0,1272.

3.º passo

Procure na tabela dada, entrando na coluna 11, pois temos onze prestações a pagar, o coeficiente mais próximo de 0,1272, que, no caso, é 0,1268. Siga horizontalmente, para a esquerda, até a coluna Taxa Mês, obtendo o valor 6,0%, que é a taxa mensal de juros cobrada pela loja.

Sem entrada

Se o financiamento da mesma mercadoria fosse em doze parcelas de R\$ 112,83, sem entrada, bastaria dividir o valor da prestação pelo valor financiado, que, no caso, é o valor à vista da mercadoria ($112,83 : 1000,00$), obtendo-se 0,1128. Entrando na coluna 12, pois temos doze prestações a pagar, procuramos o coeficiente mais próximo de 0,1128, que, no caso, é o próprio 0,1128. Seguindo horizontalmente até a coluna Taxa Mês, obtemos o valor 5,0%, que seria a taxa mensal do financiamento, se a mercadoria fosse vendida em doze parcelas sem entrada.

Com esses exemplos o vendedor deve apresentar qual é a melhor opção de pagamento que o cliente deve escolher. Após o cliente escolher, o vendedor deve confirmar e concluir a venda deixando claras as condições de pagamentos. O excelente profissional de vendas confirma antes de fazer o pedido e dirigir o cliente ao caixa, pois sabe que o cliente pode se arrepender e quiser cancelar a venda se perceber que está sendo enganado ou que o vendedor está levando vantagem, é necessário acima de tudo honestidade na hora da negociação.

EXERCÍCIOS PRÁTICOS

Observe os exemplos:

Elementos Notação

Preço de compra PC

Preço de venda PV

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Margem de lucro sobre o preço de compra..... iC

Margem de lucro sobre o preço de venda iV

Exemplos:

1. Determinado produto foi adquirido por R\$ 400,00, obtendo-se na venda a margem de lucro sobre o preço de compra de 15%. Qual o preço de venda do produto?

Dados: PC = R\$ 400,00; iC= 15%; PV = ?

$$PV=PC \times (1+iC) = 400,00 \times (1+0,15) = 460,00$$

2. Um produto foi adquirido por R\$ 300,00 e vendido por R\$ 360,00. Calcule a margem de lucro obtida sobre o preço de compra.

Dados: PC= R\$ 300,00; PV = R\$ 360,00; iC= ?

$$PV=PC \times (1+iC) \gg PV/PC = 1+iC \gg iC=PV/PC -1 = 360/300 -1 = 0,2 = 20\%$$

VENDA NO CARTÃO DE CRÉDITO

O cartão de crédito é uma identificação que possibilita o pagamento à vista de produto e serviços, obedecidos a certos requisitos preestabelecidos (validade, abrangência, limite valores etc.). As partes envolvidas numa operação com cartão de crédito são: o consumidor, a administradora do cartão e o fornecedor de produtos e serviços que integra a rede credenciada.

Dos diversos serviços oferecidos pela administradora do cartão de crédito, serão destacadas, neste trabalho, apenas as operações de compras a débito, crédito à vista e crédito a prazo.

a) Débito à vista: O pagamento da compra do cliente é feito automaticamente sendo debitada de sua conta corrente e creditada na conta do estabelecimento, no prazo de 24horas. Atualmente a Redecard está operando no débito a taxa de 2% assim como a Cielo.

b) Crédito à vista: É uma venda sem parcelamento onde o estabelecimento recebe o pagamento referente às suas transações de venda à vista no prazo acordado. A taxa aplicada no crédito à vista no segmento pesquisado pela operadora Redecard é de 3,3% e na operadora Cielo 3,1%, sobre o valor da venda realizada.

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

c) Venda parcelada pelo estabelecimento: É o pagamento parcelado sem juros, com valores mensais fixos, oferecidos ao portador do cartão pelo estabelecimento comercial. O estabelecimento recebe a transação parcelada no prazo acordado. Um exemplo, se a loja faturar em 4 pagamentos, o prazo é de 30, 60, 90 e 120 dias, descontada à taxa negociada. O valor mínimo firmado pela operadora Cielo é de R\$ 5,00 por parcela, entretanto o lojista pode estabelecer qualquer valor como mínimo acima desse valor. As taxas aplicadas no estabelecimento em questão são: Operadora Cielo (crédito em até 3 parcelas 3,6% do valor da compra; crédito de 4 a 6 parcelas 4,1%), operadora Redecard (crédito de 2 a 6 parcelas 3,8%; 7 a 10 parcelas 4,5%; 11 a 12 parcelas 4,75%).

d) Venda parcelada pela administradora: Parcelamento com juros, com valores mensais fixos, assim recebe a transação como uma venda a vista, no prazo acordado descontada taxas ou tarifas negociadas. A quantidade mínima e máxima de parcelas assim como o valor de cada uma depende de regras estabelecidas pelo banco. Todos os estabelecimentos estão habilitados a realizar vendas com parcelamento da Administradora, exceto Restaurantes, Bares e Casas Noturnas, Lanchonetes, Comidas Congeladas, Padarias e Postos de Gasolina.

VALOR PRESENTE

Valor presente é o valor atual de uma quantia futura. O processo de determinar o valor presente é geralmente chamado de desconto de fluxo de caixa e objetiva dar resposta à seguinte pergunta: quanto o comprador estaria disposto a pagar hoje, por um investimento de valor futuro (FV), a uma taxa (i), por um período de tempo (n).

Por exemplo: Uma pessoa teria a oportunidade de receber R\$ 300,00 em um ano a taxa de 6%aa, este valor, hoje representaria.

Valor presente (PV) = $FV / (1+i)^n$

Valor presente (PV) = $R\$ 300,00 / (1+0,06)^1$

Sendo, PV – valor presente; FV – valor futuro; n – período de tempo; i – taxa

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Isto representa que se ele estiver disposto a investir R\$ 283,02 hoje daqui um ano representará do R\$ 300,00, ou inversamente, se fosse proposto receber um capital de R\$ 300,00 em um ano ou R\$ 250,00 hoje, a taxa de 6%aa, Compensaria receber em um ano este capital, pois descontada a taxa relativa hoje representaria R\$ 283,02.

SIMULAÇÃO DE CALCULOS

Será exemplificado através de uma situação fictícia onde será descrito uma situação inicial de venda, suas formas de pagamento, cálculos de valores à vista e a prazo na tentativa de conseguir chegar a uma estratégia de venda a prazo implementado pelo uso do cartão de crédito.

Primeiramente a empresa deve determinar o preço de venda à vista de seus produtos, em função da margem de lucro desejado levando-se em conta o mercado. A partir deste ponto faz-se o cálculo para este valor. Exemplificando, o valor mensal da venda fictícia realizado pela empresa através do cartão de crédito é de aproximadamente R\$ 20.000,00. Será utilizada como exemplo uma peça de valor agregado alto, para que seja possível acompanhar de forma clara as alterações nestes valores. Na empresa é praticado atualmente o preço a prazo parcelado em 4 parcelas iguais, tanto no cheque pré-datado, quanto no cartão de crédito. No pagamento à vista em espécie ou cartão (débito ou crédito direto) o desconto à vista praticado é de 10%. Assim tem-se:

Produto X – preço R\$ 2.000,00 equivalente a 4 parcelas iguais, sendo a primeira no ato da compra, de R\$ 500,00 sem entrada, ou venda à vista – desconto 10%, R\$ 2.000,00 – 10% = R\$ 1.800,00. O valor à vista deverá ser visualizado como o valor mínimo que a Empresa está disposta a receber pela mercadoria. No entanto é necessária uma análise minuciosa. No caso desta venda ocorrer na condição à vista, deve-se analisar o pagamento, pois se o mesmo for em espécie esta será o menor valor que a Empresa está disposta a receber, entretanto, se for no cartão este não será o menor valor que a Empresa está Disposta a receber, pois será necessário descontar os custos incorrido nesta transação, como a taxa cobrada para o cartão de débito, no caso 2%, e no cartão de crédito, pela operadora Cielo 3,1%, e pela operadora Redecard 3,3%, além de descontar, o percentual representativo do aluguel das máquinas, custos estes ausentes na venda em espécie.

O cálculo da representatividade do aluguel das máquinas neste estudo será usado de forma genérica, pois será calculado através da soma do aluguel das duas máquinas e dividido pelo valor das vendas realizadas no cartão, sendo então:

Venda no cartão realizado no mês: R\$ 20.000,00.

Para a empresa analisada, o aluguel máquina operadora Cielo – R\$ 87,00, e o Aluguel máquina operadora Redecard – R\$ 59,00. Este aluguel é variável de acordo com o faturamento da máquina: até R\$ 4.000,00 de faturamento, o aluguel é de R\$ 59,00; acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00 o valor do aluguel é de R\$29,00; acima

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

R\$ 6.000,00 tem a isenção de aluguel. Considera-se para efeito do cálculo do percentual o valor cobrado na operadora Redecard será isento, pois a empresa fatura um valor acima de R\$ 6.000,00 por mês, entrando na faixa de isenção, assim:

Percentual do aluguel = $R\$ 87,00 * 100 = 0,435\%$

R\$ 20.000,00

Desta forma o pagamento pode ser à vista das seguintes formas:

a) Em espécie, neste caso a empresa recebe o valor de R\$ 1.800,00, sem nenhum valor descontado;

b) Cartão de débito, o valor que a empresa vai receber é de R\$ 1.800,00 descontado, taxa 2% e aluguel 0,435%. Valor da venda R\$ 1.800,00

Taxa+aluguel (2,435%) R\$ 43,83

Valor a receber R\$ 1.756,17

c) Cartão de crédito Cielo, a empresa vai receber R\$ 1.800,00 descontado, a taxa de 3,1%, o aluguel de 0,435% no prazo de 30 dias. Valor da venda R\$ 1.800,00
Taxa+aluguel (3,535%) R\$ 63,63 Valor a receber R\$ 1.736,37

Considerando custo de oportunidade os juros da caderneta de poupança 0,6%am, corresponderá a um valor presente de R\$ 1.726,01.

d) Cartão de crédito Redecard, a empresa vai receber R\$ 1.800,00 descontado, a taxa de 3,3%, o aluguel de 0,435% (em virtude de ter sido um cálculo de média entre as operadoras, incluso no valor de todas as operações) no prazo de 30 dias. Valor da venda R\$ 1.800,00 Taxa + aluguel (3,535%) R\$ 67,23. Valor a receber R\$ 1.732,77 Considerando custo de oportunidade os juros da caderneta de poupança 0,6% a.m, corresponderá a um valor presente de R\$ 1.722,44. Assim, pode-se afirmar que o valor mínimo que a empresa irá receber não é mais R\$ 1.800,00 à vista, e sim R\$ 1.732,77 disponível em 30 dias equivalendo a um valor atual de R\$ 1.722,44. Desta forma, é necessário ao administrador o conhecimento dos custos, prazos e das formas como estão sendo as forma de pagamento. Entretanto vale ressaltar a alavancagem de venda através do cartão de crédito, pois nem todas as pessoas têm o poder de compra em espécie. Por isso é necessário uma análise conjunta entre custo x benefício das negociações, o conhecimento prévio de quais custos estão incorridos nos cálculos e até que ponto a Empresa pode ceder um uma negociação.

É preciso que se esclareça que para o Código de Defesa do Consumidor, o valor do produto à vista em espécie deverá ser o mesmo valor do preço a débito e a crédito no cartão, pela alegação de que o consumidor já paga a anuidade para a utilização do cartão, entre outras. Isto merece uma ressalva, pois já tramita no governo projetos para alteração desta lei, visto que é oneroso este tipo de venda. O pagamento pode ser feito,

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

ainda, a prazo, com pagamento no cheque ou no cartão, dividido em até 4 pagamentos, conforme segue:

a) Cheque pré-datado, neste caso o valor de R\$ 2.000,00 é dividido em 4 cheques R\$ 500,00 sendo, 1 entrada + 30 + 60 + 90 dias; assim o prazo médio de recebimento de 45 dias. Este valor a prazo equivale a dizer que a taxa de juros aplicada no período é de 7,51% am, sem considerar nenhum custo como inadimplência e cobrança, pois neste caso, a forma de recebimento não é segura.

b) Cartão de crédito pela operadora Cielo, parcelado pelo estabelecimento, a empresa vai receber R\$ 2.000,00 dividido em 4 parcelas de R\$ 500,00, descontadas as taxas, a taxa de 4,1%, o aluguel de 0,435% no prazo de 30/60/90/120 dias, sendo o prazo médio de 75 dias. Valor da parcela R\$ 500,00

Taxa+aluguel (4,535%) R\$ 22,68 Valor a receber por parcela R\$ 477,32

O valor a receber considerando custo de oportunidade os juros da caderneta de poupança 0,6% am, corresponderá a um valor presente de R\$ 1.880,98.

c) Cartão de crédito Redecard parcelado pelo estabelecimento, a empresa vai receber R\$ 2.000,00 dividido em 4 parcelas de R\$ 500,00, descontadas as taxas, a taxa de 3,8%, o aluguel de 0,435% no prazo de 30/60/90/120 dias, sendo o prazo médio de 75 dias.

Valor da parcela R\$ 500,00

Taxa+aluguel (4,535%) R\$ 21,17

Valor a receber por parcela R\$ 478,83

Desta forma pode-se afirmar que ao invés de receber R\$2.000,00 pela venda parcelada o valor presente a receber será de R\$ 1.886,93, considerando custo de oportunidade os juros da caderneta de poupança, 0,6% am. A maior preocupação atualmente está relacionada à dilatação cada dia maior do mercado nos prazos de pagamento, e a manutenção do fluxo de caixa. O cálculo para a formação do preço é simples embora demande uma análise prévia mais complexa, pois é necessário que a Empresa estabeleça o preço mínimo que está disposto a vender o produto e a partir deste valor estabeleça a taxa de juros necessária para o prazo concedido. O fluxo de caixa deve ser analisado de forma mais profunda, pois implica no conhecimento dos prazos de fornecedores, prazo aos clientes e da folga de caixa. No caso do uso do cartão de crédito, a possibilidade das vendas em parcelamentos longos proporciona uma maior fidelização dos clientes, e uma segurança de vender sem inadimplência. Porém a administração financeira não pode deixar de frisar que para a Empresa, a necessidade é gerar resultados positivos.

COEFICIENTE DE FINANCIAMENTO

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

O coeficiente de financiamento é um fator que ao ser multiplicado pelo valor a ser financiado, irá nos fornecer o valor de cada prestação.

O cálculo do coeficiente de financiamento tem como variáveis tanto a taxa de juros, quanto o número de períodos da operação. Ele é calculado através da seguinte fórmula:

$$CF = \frac{i}{1 - \frac{1}{(1+i)^n}}$$

A variável CF representa o próprio coeficiente de financiamento, já as variáveis i e n representam respectivamente a taxa de juros cobrada pelo financiamento e o período ou número de parcelas mensais, já que quase invariavelmente as prestações são mensais.

Assim como nos cálculos envolvendo juros simples e juros compostos, no caso do cálculo de prestações tanto a taxa de financiamento, quanto o período, devem estar na mesma unidade de tempo. Como geralmente as prestações são mensais, a taxa de juros também deverá ser expressa ao mês.

Vejamos alguns exemplos de vendas envolvendo juros:

► Uma famosa loja de comércio eletrônico tem um aparelho de TV à venda por R\$ 1.000,00. Sabendo-se que a taxa de juros é 5% ao mês, pergunta-se: Qual será o valor da prestação se fizermos o pagamento em 3 vezes sem entrada?

Primeiramente veja que o termo sem entrada significa dizer que todos os mil reais serão financiados e por isto irão sofrer a incidência de juros. Se a primeira parcela fosse paga no momento da compra, o valor financiado seria a diferença entre os mil reais e o valor pago na entrada.

O valor da mercadoria sem os juros é chamado de valor presente, sendo identificado pela variável PV. Dito isto, temos que as variáveis do problema são:

Primeiramente vamos ao cálculo do coeficiente de financiamento através da fórmula vista acima:

Sabendo-se que o coeficiente de financiamento é igual a 0,36721 e que o valor da prestação é identificado pela variável PMT, podemos utilizar a fórmula abaixo para calcularmos o valor das parcelas:

$$PMT = PV \cdot CF$$

Calculando temos:

Ou seja:

● O valor da prestação para o pagamento em 3 vezes sem entrada será de R\$ 367,21.

Ao multiplicarmos o valor da prestação por três iremos obter o valor a prazo de R\$ 1.101,63. O valor dos juros é, portanto de R\$ 101,63.

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Embora seja óbvio que o valor de R\$ 367,21 relativo a cada uma das três parcelas deva pagar o valor do produto à vista e ainda cobrir os juros do período, vamos ainda assim conferir se a conta fecha. Vejamos a tabela abaixo:

Período	Valor a Pagar	Juros	Total a Pagar	Valor Pago	Saldo
1	R\$ 1.000,00	R\$ 50,00	R\$ 1.050,00	R\$ 367,21	R\$ 682,79
2	R\$ 682,79	R\$ 34,14	R\$ 716,93	R\$ 367,21	R\$ 349,72
3	R\$ 349,72	R\$ 17,49	R\$ 367,21	R\$ 367,21	R\$ 0,00

Analisando a tabela verificamos que os juros embutidos nas prestações totalizam exatamente o valor calculado anteriormente de R\$ 101,63, além disto como as três parcelas pagas totalizam R\$ 1.101,63, ao descontarmos os juros pagos temos que a diferença de R\$ 1.000,00 cobre exatamente o valor à vista do produto, comprovando que o coeficiente de financiamento nos permite calcular com exatidão o valor das prestações em operações envolvendo juros.

Agora veremos um exemplo de pagamento com entrada, sendo que o valor da entrada seja diferente do valor das prestações:

► Agora nesta loja quero comprar outro aparelho de TV à venda também por R\$ 1.000,00. Sei que a taxa de juros ainda é 5% ao mês, pergunta-se: Qual será o valor da prestação se fizermos o pagamento em 3 vezes sendo que será que pago R\$ 400,00 de entrada?

Agora como temos uma entrada de R\$ 400,00, significa dizer que dos mil reais serão financiados apenas R\$ 600,00 e por isto apenas eles irão sofrer a incidência de juros.

Devemos observar que agora o período de financiamento é de apenas dois meses e não mais três meses, já que o valor da entrada será dado no ato da compra, ficando então apenas duas prestações a serem pagas. O valor da entrada não foi financiado e por isto não incidirá juros sobre o mesmo.

As variáveis do problema são então:

Vamos ao cálculo do coeficiente de financiamento:

Agora utilizaremos a fórmula abaixo, a mesma utilizada anteriormente, para calcularmos o valor das parcelas:

$$PMT = PV \cdot CF$$

Ao calcularmos temos:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Concluindo:

- O valor da prestação para o pagamento em 2 vezes com uma entrada no valor de R\$ 400,00 será de R\$ 322,68.

E se ao invés de dar uma entrada de R\$ 400,00, eu quisesse que o valor da entrada fosse o mesmo valor das prestações? Vejamos mais este exemplo:

▶ Ainda nesta loja na qual compro freqüentemente, quero comprar mais um outro aparelho de TV à venda também por R\$ 1.000,00. A taxa de juros também é 5% ao mês. Quero pagar ainda em 3 vezes sendo uma entrada e mais duas parcelas iguais ao valor da entrada. Qual o valor da entrada e conseqüentemente o valor das prestações?

Para o cálculo do coeficiente de financiamento temos as variáveis:

$$\begin{cases} i: 5\% \text{ a.m.} \Rightarrow \frac{5}{100} \text{ a.m.} \Rightarrow 0,05 \text{ a.m.} \\ n: 2 \text{ meses} \end{cases}$$

O número de parcelas é igual a dois, pois a entrada é paga no ato da compra e, portanto não é financiada. Sempre que tivermos um valor de entrada, o número de parcelas será abatido em uma unidade, já que o primeiro pagamento será realizado no ato da aquisição.

Note que em relação ao exemplo anterior, nem i , nem n foram alteradas, então o coeficiente de financiamento será o mesmo calculado anteriormente:

$$CF = 0,537802$$

Sabemos que a fórmula para o cálculo das prestações é a seguinte:

$$PMT = PV \cdot CF$$

Só que neste caso PV deve ser abatido no mesmo valor da prestação. Então a fórmula ficaria:

$$PMT = (PV - PMT) \cdot CF$$

Vamos então passo a passo isolar à esquerda a variável PMT :

Temos então uma nova fórmula para o cálculo do valor de prestações com o mesmo valor da entrada:

$$PMT = \frac{PV \cdot CF}{1 + CF}$$

O valor da variável PV é o valor à vista da mercadoria. Logo $PV = 1000$.

Vamos aos cálculos:

Portanto:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

- O valor da entrada e das prestações será de R\$ 349,72.

Vejamos agora um exemplo de a partir do valor final com juros, chegarmos ao valor à vista:

▶ Aquela famosa loja de comércio eletrônico tem um outro aparelho de TV à venda pelo valor total R\$ 3.174,12 se pago em 12 vezes à taxa de juros é 1,99% ao mês. Qual é o valor desta TV à vista?

Ao dividirmos o valor total a prazo de R\$ 3.174,12 por 12 que é o número de parcelas obteremos R\$ 264,51 que corresponde ao valor de cada prestação.

Logo mais acima vimos que a fórmula seguinte é utilizada para calcularmos o valor das prestações se tivermos o valor à vista e o coeficiente de financiamento:

$$PMT = PV \cdot CF$$

Como o que nos interessa agora é obter o valor presente, vamos isolá-lo na expressão acima:

$$PMT = PV \cdot CF \Rightarrow$$

$$PV = \frac{PMT}{CF}$$

O cálculo do coeficiente de financiamento utilizará as seguintes variáveis:

$$\begin{cases} i: 1,99\% \text{ a.m.} \Rightarrow \frac{1,99}{100} \text{ a.m.} \Rightarrow 0,0199 \text{ a.m.} \\ n: 12 \text{ meses} \end{cases}$$

Então vamos calculá-lo:

Finalmente podemos então calcular o valor à vista da TV:

Portanto:

- O valor à vista desta TV é de R\$ 2.799,00.

▶ 1) Comprei um novo computador, mas como não tinha o dinheiro todo, fiz um empréstimo para pagá-lo. Ao final do empréstimo terei pagado R\$ 4.300,00. Só de juros pagarei R\$ 1.800,00. A taxa foi de 3% a.m. Por quantos anos pagarei pelo empréstimo? Qual o preço do computador sem os juros?

Primeiramente iremos calcular o valor do capital.

A diferença entre o montante (R\$ 4.300,00) e o valor total do juro (R\$ 1.800,00), nos dá o valor do capital:

Veja que neste caso a taxa de juros e o período não estão na mesma unidade de tempo. Neste caso, devemos converter uma das unidades.

Montando uma regra de três simples diretas, temos:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Resolvendo:

Identificando-se os termos disponíveis, temos:

Para calcularmos o período de tempo utilizaremos a fórmula:

$$n = \frac{j}{C \cdot i}$$

Substituindo o valor dos termos temos:

$$n = \frac{1.800,00}{2.500,00 \cdot 0,36}$$

Logo:

$$n: 2 \text{ anos}$$

Portanto:

- O valor do computador sem os juros era de R\$ 2.500,00 e o prazo de pagamento foi de 2 anos.

Sem utilizarmos fórmulas, poderíamos chegar ao mesmo resultado, pelo seguinte raciocínio:

Ao multiplicarmos o valor do capital pela taxa de juros, iremos obter o juro referente a cada período:

$$2.500,00 \cdot 0,36 \Rightarrow 900,00$$

Neste caso, basta-nos dividir o valor de R\$ 1.800,00, referente ao valor total do juro, por R\$ 900,00 correspondente ao valor do juro em cada período, obtendo assim o período de tempo procurado:

$$\frac{1.800,00}{900,00} \Rightarrow 2$$

- ▶ 2) Comprei o material para a reforma da minha casa, pelo qual pagarei um total de R\$ 38.664,00. O seu valor à vista era de R\$ 27.000,00 e a taxa de juros é de 2,4% a.m. Por quantos anos eu pagarei por este material?

Em primeiro lugar, devemos calcular o valor do juro total.

Obtemos o valor do juro total ao subtrairmos do montante (R\$ 38.664,00), o valor do capital (R\$ 27.000,00):

Observe que neste caso a taxa de juros e o período não estão na mesma unidade de tempo. Nestas condições, devemos converter uma das unidades.

Montando uma regra de três simples diretas, temos:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Resolvendo:

Identificando-se as variáveis disponíveis, temos:

Para calcularmos o período de tempo utilizaremos a fórmula:

$$n = \frac{j}{C \cdot i}$$

Substituindo o valor dos termos temos:

$$n = \frac{11.664,00}{27.000,00 \cdot 0,288}$$

Logo:

n : 1,5 anos

Portanto:

- Eu ficarei pagando pelo material da reforma por 1,5 anos.

Sem utilizarmos fórmulas, poderíamos chegar ao mesmo resultado, pelo seguinte raciocínio:

Ao multiplicarmos o valor do capital pela taxa de juros, iremos obter o juro referente a cada período:

$$27.000,00 \cdot 0,288 \Rightarrow 7.776,00$$

Desta forma, basta-nos dividir o valor de R\$ 11.664,00, referente ao valor total do juro, por R\$ 7.776,00 correspondente ao valor do juro em cada período, obtendo assim o período de tempo procurado:

$$\frac{11.664,00}{7.776,00} \Rightarrow 1,5$$

- ▶ 3) Aninha retirou de uma aplicação o total R\$ 74.932,00, após decorridos 3,5 semestres. O valor dos juros obtidos foi de R\$ 22.932,00. Qual a taxa de juros a.b.?

Inicialmente o valor do capital será obtido subtraindo-se do montante (R\$ 74.932,00), o valor total do juro (R\$ 22.932,00):

Veja bem que neste caso a taxa de juros e o período não estão na mesma unidade de tempo. Sendo assim, devemos converter uma das unidades.

Montando uma regra de três simples diretas, temos:

Resolvendo:

Identificando-se os termos disponíveis, temos:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

$$\begin{cases} C: R\$ 52.000,00 \\ j: R\$ 22.932,00 \\ n: 3,5 \text{ semestres} \Rightarrow 10,5 \text{ bimestres} \end{cases}$$

Para calcularmos a taxa de juros utilizaremos a fórmula:

$$i = \frac{j}{C \cdot n}$$

Substituindo o valor dos termos temos:

$$i = \frac{22.932,00}{52.000,00 \cdot 10,5} \Rightarrow i = 0,042$$

Logo:

$$i = 0,042 \Rightarrow i = \frac{4,2}{100} \Rightarrow i = 4,2\% \text{ a.ã.}$$

Portanto:

- 4,2% a.b. é a taxa de juros da aplicação na qual Aninha investiu.

Alternativamente poderíamos dividir o valor total dos juros, R\$ 22.932,00, pelo valor do principal, R\$ 52.000,00, de sorte a encontrar a taxa de juros total do período:

$$\frac{22.932,00}{52.000,00} \Rightarrow 0,441$$

Dividindo-se então, esta taxa de 0,441 pelo período de tempo, 10,5, obteríamos a taxa desejada:

$$\frac{0,441}{10,5} \Rightarrow 0,042$$

- 4) O valor principal de uma aplicação é de R\$ 2.000,00. Resgatou-se um total de R\$ 2.450,00 após 1 mês. Qual o valor da taxa de juros a.d.?

Para começar, devemos calcular o valor do juro total subtraindo-se do montante (R\$ 2.450,00), o valor do capital (R\$ 2.000,00):

Esteja atento que neste caso a taxa de juros e o período não estão na mesma unidade de tempo. Quando isto acontece, devemos converter uma das unidades.

Identificando-se as variáveis disponíveis, temos:

$$\begin{cases} C: R\$ 2.000,00 \\ j: R\$ 450,00 \\ n: 1 \text{ mes} \Rightarrow 30 \text{ dias} \end{cases}$$

Para calcularmos a taxa de juros utilizaremos a fórmula:

$$i = \frac{j}{C \cdot n}$$

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Substituindo o valor dos termos temos:

$$i = \frac{450,00}{2.000,00 \cdot 30} \Rightarrow i = 0,0075$$

Logo:

$$i = 0,0075 \Rightarrow i = \frac{0,75}{100} \Rightarrow i = 0,75\% \text{ a.d.}$$

Portanto:

- A taxa de juros da aplicação resgatada é de 0,75% a.d.

Alternativamente poderíamos dividir o valor total dos juros, R\$ 450,00, pelo valor do principal, R\$ 2.000,00, de forma a encontrar a taxa de juros total do período:

$$\frac{450,00}{2.000,00} \Rightarrow 0,225$$

Dividindo-se então, esta taxa de 0,225 pelo período de tempo, 30, obteríamos a taxa desejada:

$$\frac{0,225}{30} \Rightarrow 0,0075$$

- ▶ 5) Max pagou mensalmente, pelo período de 1 ano, por um curso que à vista custava R\$ 1.800,00. Por não ter o dinheiro, financiou-o a uma taxa de juros simples de 1,3% a.m. Qual o valor total pago pelo curso? Qual o valor dos juros?

Veja que neste caso a taxa de juros e o período não estão na mesma unidade de tempo. Neste caso, devemos converter uma das unidades.

Identificando-se os termos disponíveis, temos:

Para calcularmos o juro utilizaremos a fórmula:

$$j = C \cdot i \cdot n$$

Substituindo o valor dos termos temos:

$$j = 1.800,00 \cdot 0,013 \cdot 12$$

Logo:

$$j = 280,80$$

O montante é obtido somando-se ao valor do capital, o valor total dos juros. Tal como na fórmula:

$$M = C + j$$

Ao substituírmos o valor dos termos temos:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

$$M = 1.800,00 + 280,80 \Rightarrow M = 2.080,80$$

Portanto:

● O valor dos juros foi de R\$ 280,80, que acrescentado ao preço do curso de R\$ 1.800,00, totalizou R\$ 2.080,80.

Ao invés de utilizarmos fórmulas, poderíamos chegar ao mesmo resultado, apenas pela aplicação de alguns conceitos.

Como sabemos, o juro referente a cada período é calculado multiplicando-se o valor do capital pela taxa de juros. Então o valor do juro por período seria:

$$1.800,00 \cdot 0,013 \Rightarrow 23,40$$

Ora, sendo o valor do juro em cada período correspondente a R\$ 23,40, resta-nos multiplicar este valor por 12, correspondente ao período de tempo, para termos o valor procurado:

$$23,40 \cdot 12 \Rightarrow 280,80$$

O valor do montante será encontrado, simplesmente somando-se ao valor do principal, o valor total dos juros:

$$1.800,00 + 280,80 \Rightarrow 2.080,80$$

No tópico **juros compostos**, aprendemos como determinar o montante sabendo-se o capital inicial, a taxa de juros e o período de tempo da operação. Neste tópico, o montante será um valor conhecido e o que estaremos calculando será o percentual da taxa de juros composto.

Para este cálculo você poderá utilizar a mesma fórmula utilizada naquele tópico, no entanto para facilitar os cálculos, após a substituição das variáveis pelos seus respectivos valores, vamos isolar na fórmula a variável i , que é a variável procurada, ao invés de mantermos isolada a variável M que se refere ao montante ou valor final.

Como sabemos a fórmula para o cálculo na modalidade de juro composto é a seguinte:

$$M = C \cdot (1 + i)^n$$

Veja os vários passos realizados até isolarmos a variável i :

Calculando a taxa de juros compostos

► O valor final de um empréstimo de R\$ 5.000,00 por um período de 7 meses é R\$ 5.862,72. Qual a taxa de juros da aplicação?

A resolução deste problema resume-se à utilização da fórmula acima.

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Identificando as variáveis temos:

$$\begin{cases} C: R\$ 5.000,00 \\ M: R\$ 5.862,72 \\ n: 7 \text{ meses} \end{cases}$$

Substituindo as variáveis da fórmula pelos seus respectivos valores numéricos temos:

O valor de 0,023 corresponde ao valor da taxa de juros na sua forma decimal. Para transformá-lo em percentagem, temos que multiplicá-lo por cem.

Logo:

- A taxa de juros referente a esta aplicação é de 2,3% a.m.

▶ 1) Aplicando-se R\$ 15.000,00 a uma taxa de juro composto de 1,7% a.m., quanto receberei de volta após um ano de aplicação? Qual o juro obtido neste período?

Primeiramente vamos identificar cada uma das variáveis fornecidas pelo enunciado do problema:

Como a taxa de juros está em meses, também iremos trabalhar com o período de tempo em meses e não em anos como está no enunciado do problema.

Pelo enunciado identificamos que foram solicitados o montante e o juro, utilizaremos, portanto a fórmula abaixo que nos dá o montante:

$$M = C \cdot (1 + i)^n$$

Ao substituirmos cada uma das variáveis pelo seu respectivo valor teremos:

$$M = 15000 \cdot (1 + 0,017)^{12}$$

Podemos então realizar os cálculos para encontramos o valor do montante:

Logo o montante a receber será de R\$ 18.362,96. Sabemos que a diferença entre o montante e o capital aplicado nos dará os juros do período. Temos então:

Portanto:

- Após um ano de aplicação receberei de volta um total de R\$ 18.362,96, dos quais R\$ 3.362,96 serão recebidos a título de juros.

▶ 2) Paguei de juros um total R\$ 2.447,22 por um empréstimo de 8 meses a uma taxa de juro composto de 1,4% a.m. Qual foi o capital tomado emprestado? Calculando o valor da entrada para financiar a compra do seu carro a partir do valor da prestação.

Em primeiro lugar vamos identificar as variáveis fornecidas pelo enunciado:

Como sabemos a fórmula básica para o cálculo do juro composto é:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

$$M = C \cdot (1 + i)^n$$

Mas como estamos interessados em calcular o capital, é melhor que isolemos a variável C como a seguir:

$$M = C \cdot (1 + i)^n \Rightarrow$$

$$C = \frac{M}{(1 + i)^n}$$

Note que a variável M não consta no enunciado, mas ao invés disto temos a variável j, no entanto sabemos que o valor do montante é igual à soma do valor principal com o juro do período, então temos:

$$M = C + j$$

Podemos então substituir M por C + j na expressão anterior:

$$C = \frac{C + j}{(1 + i)^n}$$

Vamos então novamente isolar a variável C:

Finalmente podemos substituir as variáveis da fórmula pelos valores obtidos do enunciado:

Logo:

● O capital tomado emprestado foi de R\$ 20.801,96.

► 3) Planejo emprestar R\$ 18.000,00 por um período de 18 meses ao final do qual pretendo receber de volta um total de R\$ 26.866,57. Qual deve ser o percentual da taxa de juro composto para que eu venha a conseguir este montante?

Do enunciado identificamos as seguintes variáveis:

$$\begin{cases} C: R\$ 18.000,00 \\ n: 18 \text{ meses} \\ M: R\$ 26.866,57 \end{cases}$$

A partir da fórmula básica para o cálculo do juro composto iremos isolar a variável i, que se refere à taxa de juros que estamos em busca:

$$M = C \cdot (1 + i)^n$$

Como já vimos na parte teórica, esta variável pode ser isolada com os seguintes passos:

Por fim substituiremos as variáveis da fórmula pelos valores obtidos do enunciado:

O valor decimal 0,0225 corresponde ao valor percentual de 2,25%.

Logo:

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

● Para que eu venha obter o montante desejado, é preciso que a taxa de juro composto seja de 2,25% a.m.

▶ 4) Preciso aplicar R\$ 100.000,00 por um período de quantos meses, a uma taxa de juro composto de 1,7% a.m., para que ao final da aplicação eu obtenha o dobro deste capital?

Do enunciado identificamos as seguintes variáveis:

Tendo por base a fórmula básica para o cálculo do juro composto isolemos a variável n , que se refere ao período de tempo que estamos a procura:

Substituindo o valor das variáveis na fórmula:

Assim sendo:

● Para que eu consiga dobrar o valor do meu capital precisarei de 41,12 meses de aplicação.

▶ 5) Se um certo capital for aplicado por um único período a uma determinada taxa de juros, em qual das modalidades de juros, simples ou composta, se obterá o maior rendimento?

Na modalidade de juros simples, temos que o montante pode ser obtido através da seguinte fórmula:

$$M = C + j$$

Mas como já sabemos, o juro é obtido através da fórmula:

$$j = C \cdot i \cdot n$$

Logo substituindo j na fórmula do montante, chegamos à seguinte expressão:

$$M = C + C \cdot i \cdot n$$

Que após colocarmos C em evidência teremos:

$$M = C \cdot (1 + i \cdot n)$$

Como o enunciado diz se tratar de apenas um período de aplicação, ao substituirmos n por 1 e realizarmos a multiplicação, a fórmula ficará apenas como:

$$M = C \cdot (1 + i)$$

Já na modalidade de juros compostos, o montante é obtido através da fórmula:

$$M = C \cdot (1 + i)^n$$

Com a substituição de n por 1, segundo o enunciado, chegaremos à expressão:

$$M = C \cdot (1 + i)$$

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Como já era de se esperar, em ambas as modalidades chegamos à mesma fórmula. Por quê?

Como sabemos o que difere uma modalidade da outra é que no caso dos juros simples o juro não é integrado ao capital ao final de cada período, assim como acontece na modalidade de juros compostos. Como há apenas um período, não há distinção entre uma modalidade e outra, já que após a integração do juro ao valor principal, não haverá um outro cálculo para um próximo período, por se tratar de apenas um período de aplicação.

CENARIOS DE CLIENTES NA FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS ONLINE

Apesar de todo o frisson dos primeiros tempos, a maior parte dos supermercados de internet sempre teve de se esforçar muito para atrair clientes e ganhar dinheiro. Há, porém, uma exceção notável: a Tesco. A cadeia de supermercados britânica com receita anual de cerca de 26 bilhões de dólares lançou, no fim de 1996, a Tesco Direct, um canal de vendas online que é hoje o maior e mais rentável supermercado eletrônico da internet. Grande parte de seu sucesso é fruto da visão que a empresa incorporou quando refletia intensamente a respeito do cenário de um cliente típico de supermercado e das maneiras pelas quais esse cenário poderia ser reforçado por meio da combinação de lojas com vendas diretas online.

O cenário do cliente tradicional de supermercado pode ser sintetizado nestes seis passos:

1. Decidir o que minha família precisa nesta semana
2. Fazer uma lista de compras
3. Ir ao supermercado
4. Escolher os produtos e pagar
5. Levá-los para casa
6. Guardá-los

A Tesco achou que as vendas online poderiam poupar boa parte do tempo e do esforço que o consumidor gasta com os passos de 2 a 5. Bastaria para isso que ele automatizasse a criação de sua lista de supermercado com base em compras anteriores, evitando assim ter de se deslocar de uma loja para a outra transportando pacotes pesados. Quando, porém, a empresa decidiu conversar com seus clientes e observou seu comportamento, descobriu que a maior parte deles não se queixava de ter de ir às lojas -- eles gostavam de examinar pessoalmente os produtos ainda frescos e ver que outras novidades haviam sido colocadas nas prateleiras. Confiavam também no supermercado mais próximo de suas casas, e esperavam dele produtos de qualidade a preço justo. Para muitos consumidores, as compras online não substituíam as compras tradicionais. Elas eram como que um complemento, uma forma de economizar tempo quando estavam com pressa.

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Com base na observação das preferências de seus clientes, a Tesco decidiu integrar o máximo possível as ofertas reais e as virtuais, para que assim o cliente pudesse dinamizar seu cenário de compras sem perda de flexibilidade. Gary Sargeant, ex-diretor de loja e atual chefe da Tesco Direct, rejeitaram prontamente um dos princípios básicos da estratégia empregada pela maior parte dos supermercados online: reunir no mesmo local as operações de estoque e de execução de ordens de compra para reduzir custos.

Ele sabia que, para fazer compras online, os clientes dariam preferência aos supermercados que frequentam pessoalmente. Assim, os preços seriam sempre os mesmos e as opções de produtos também, qualquer que fosse a forma de compra escolhida. Os dois cenários nunca entrariam em contradição.

Para pôr o plano em prática, a Tesco Direct teria de conectar seu aplicativo de compras online diretamente aos sistemas de estoque e de preços das lojas. Assim, o consumidor e a loja sairiam ganhando. Claro que, com isso, aumentavam as chances de o consumidor sempre encontrar os produtos requisitados, uma vez que os servidores das lojas poderiam salvar o histórico dos produtos favoritos de cada cliente -- tanto os que fossem requisitados online como os escaneados nos caixas das lojas. O supermercado viu nisso a possibilidade de examinar cuidadosamente seus pedidos aos atacadistas, garantindo um estoque permanente dos produtos mais solicitados. Esse cenário de "compras online na loja de minha preferência" também permitiu à empresa manter as variações regionais de preços, gerando assim maior lucratividade.

É claro que uma estratégia descentralizada implica aumento de desafios operacionais. Sargeant então escolheu a dedo uma equipe de peritos em logística para ajudá-lo no projeto de um sistema de escolha e embalagem de produtos nas lojas que atendesse a contento aos pedidos de compras feitos online. A solução encontrada: os encarregados do processamento dos pedidos nas lojas utilizam carrinhos equipados com seis bandejas e uma tela online. A tela mostra aos funcionários o caminho a seguir na loja. Todas as rotas são traçadas de modo a evitar as áreas com picos de tráfego (no caso de peixes frescos, por exemplo, a coleta seria às 16 horas; já as frutas seriam coletadas às 18). A tela também mostra os itens a ser pegos nos vários corredores. Assim que são depositados nas bandejas dos consumidores, os produtos são escaneados, para que não haja confusão. Se faltar alguma mercadoria nas gôndolas, o aplicativo propõe um produto alternativo com base na lista anterior do cliente.

Terminada a compra, as bandejas são levadas diretamente para vans estacionadas atrás das lojas, que então farão a entrega. A escala das entregas obedece à conveniência dos clientes (com uma margem de atraso de duas horas em virtude de possíveis imprevistos no trânsito). O trajeto a ser percorrido é escolhido criteriosamente, de modo que frutas e outros produtos perecíveis cheguem ainda frescos à casa do cliente. Os itens substituídos são colocados na parte da cima das compras, permitindo assim que o cliente analise a substituição feita, aceitando-a ou não no momento da entrega.

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

A Tesco Direct leva muito a sério os hábitos do cliente. A empresa monitora rigorosamente a pontualidade das entregas, a composição correta do pacote de compras e a satisfação do consumidor. Simula também a rotina de compras online de seus clientes por meio de experiências com robôs em cenários de compras que utilizam uma grande variedade de browsers, provedores de internet e números de discagem. São feitas também "verificações de funcionamento". A empresa descobriu por meio de vários testes que se o número de pedidos em uma loja cai 15% durante o mesmo período por dois dias consecutivos é provável que haja algum problema de natureza técnica. Sempre que isso acontece, o sistema fica em estado de alerta.

A operação online da Tesco é um sucesso. Em setembro de 2000, a Tesco.com tinha 750 000 clientes registrados e cobria 90% do Reino Unido. O site havia processado mais de 1 milhão de pedidos com entregas semanais de 60 000 solicitações em média, gerando com isso receitas superiores a 7 milhões de dólares. Como a empresa previra o site não tomou o lugar do varejo tradicional. Cerca de 75% dos clientes online comparecem regularmente às lojas locais.

E os lucros? Obviamente sai mais caro para a Tesco executar um pedido de compras online do que processar um pedido feito na loja. Por isso mesmo, a empresa cobra uma taxa adicional de 7 dólares pela entrega. Com esse valor, é possível cobrir 60% dos custos operacionais extras. Os demais custos são cobertos pelos próprios consumidores online, que costumam solicitar itens mais caros do que os que fazem suas compras in loco. De acordo com Sargeant, o mix de produtos comprados pelos clientes da Tesco.com gera um lucro de dois a três pontos percentuais acima da média dos pedidos processados na loja. Ao menos parte desses lucros resulta da flexibilidade da web, que permite ao cliente visualizar outros produtos correlatos ao que ele acaba de solicitar. No momento em que o consumidor compra um pão, por exemplo, outros itens complementares ao produto selecionado aparecem na tela (como manteiga ou maionese). A margem total de lucro gerado pelos clientes online da Tesco -- depois de contabilizados os lucros operacionais -- fica entre 10% e 12%.

CENARIOS DE CLIENTES NA FORMULAÇÃO DE MODELOS DE NEGOCIOS

Pensar em cenários pode ajudar as empresas a melhorar de forma surpreendente as rotinas de compras dos clientes e fortalecer sua lealdade. Contudo, existe ainda outro benefício potencial. Em muitos casos, um exame mais acurado dos cenários de clientes pode dar um impulso inovador aos negócios.

Foi exatamente assim que a Autodesk -- que com praticamente 80% do mercado é o principal fornecedor de softwares de CAD (projeto auxiliado por computador) para PCs -- criou a Buzzsaw.com, um bem-sucedido desdobramento dos negócios da empresa. Em fins de 1996, Anne Bonaparte, membro da organização de vendas da Autodesk, perguntou a seus clientes do setor de construção de que forma utilizavam os aplicativos

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

da empresa nos projetos de edifícios e o que gostariam que fosse acrescentado ao software. A resposta foi surpreendente. "Por favor, chega de tanta funcionalidade", disseram. "Precisamos de ajuda para concluir os projetos de construção. Há momentos em que o trabalho simplesmente se perde." Um cliente contou a Anne o que lhe acontecera ao projetar as instalações de uma fábrica de chips para a Intel. Ao enviar alguns projetos arquitetônicos anexados a uma mensagem de correio eletrônico, o firewall do destinatário barrou a passagem do e-mail, o que resultou na perda de um dia inteiro de trabalho. "Quando se perde um dia na construção de uma fábrica da Intel, perde-se 1 milhão de dólares!", disse ele.

Essa história e outras mais fizeram com que Anne refletisse: por que não criar um modo melhor para que os diversos participantes de um determinado projeto de construção possam compartilhar seus desenhos por meios eletrônicos do começo ao fim? Graças ao ferramental de projeto computadorizado e à internet, engenheiros, arquitetos, empreiteiros e donos de edifícios já vinham fazendo a maior parte do seu trabalho eletronicamente, mas não havia nenhum modo eficiente e confiável que lhes permitisse realizar o intercâmbio de arquivos radicalmente divergentes. Anne Bonaparte percebeu então que, se houvesse um local na internet cuja configuração fosse projetada de tal forma que possibilitasse a execução de diferentes tipos de trabalho, seria um grande sucesso de mercado. Foi com base nessa idéia que a Buzzsaw.com nasceu.

A equipe responsável pelo lançamento do site pesquisou exaustivamente todas as formas pelas quais os diversos participantes de um projeto de construção trabalhavam. Contrataram uma consultoria composta de seis profissionais para garantir que os pontos de vista dos clientes fossem respeitados em toda decisão tomada. Com essa pesquisa em mãos, a equipe elaborou um cenário de clientes de alto nível do segmento da construção:

1. Determinação do escopo do cronograma e do orçamento do projeto
2. Obtenção de respaldo financeiro
3. Seleção da equipe
4. Desenvolvimento do projeto
5. Produção de planos e de especificações
6. Gerenciamento das licitações e de negociações
7. Gerenciamento do processo de construção
8. Gerenciamento das instalações

Ao conceber seu espaço de trabalho online, a Buzzsaw.com preocupou-se inicialmente com o foco principal do cenário mais abrangente: o desenvolvimento do projeto. A empresa criou um site em que os donos dos edifícios, os arquitetos, os engenheiros e outros profissionais da construção podiam trabalhar juntos em um processo altamente interativo que lhes permitia chegar a um consenso em torno do projeto escolhido. O site permite aos participantes armazenar e acessar plantas de edifícios, cronogramas, contratos e documentos de aquisições em todos os formatos comuns de arquivos. Discussões em equipe, decisões de gerenciamento e revisões da documentação são

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

rastreadas automaticamente. Os membros da equipe ajudam na revisão dos desenhos em tempo real por meio de ferramentas de conferência online. O mais importante de tudo é que a Buzzsaw.com criou um sistema de fluxo de trabalho flexível que possibilita aos clientes definir regras para o encaminhamento da documentação e das mensagens entre os membros da equipe. Dessa forma, o site pode acomodar uma variedade infinita de cenários de clientes.

A partir daí, a Buzzsaw.com expandiu o site de modo que outros passos do cenário mais abrangente pudessem ser trabalhados. No plano externo, por exemplo, o site apresenta um diretório de empreiteiras e experts locais especializados em seleção de equipes. Oferece também ferramentas para processamento de empréstimos e rastreamento de projetos para bancos e outras instituições de suporte financeiro. No plano interno, a Buzzsaw.com disponibiliza ferramentas para o gerenciamento da produção de especificações voltadas para a complexa gama de suprimentos necessários à elaboração de um projeto típico, bem como links diretos com as centrais de reprografia que geram as plantas e as propostas. Auxiliam empreiteiras e subempreiteiras no gerenciamento e na distribuição automática dos pacotes de licitação. O site também permite às subempreiteiras solicitar automaticamente cotações para materiais de seus próprios fornecedores, agilizando assim o processo de gestão de compras -- um item fundamental para o gerenciamento eficaz do projeto.

O modelo da Buzzsaw.com é muito diferente da noção que se tem popularmente do mercado eletrônico, que funcionaria como se fosse um tipo de catálogo ou leilão. Compra-se ou vende-se muito pouco. Pelo contrário, o site fornece a estrutura necessária ao gerenciamento integral de cenários e dá acesso a recursos, serviços e produtos indispensáveis ao seu funcionamento. Em vez de ganhar dinheiro com a imposição de pequenas comissões sobre as transações realizadas, a Buzzsaw.com cobra taxas de assinatura baseadas no volume de armazenamento dos discos usados pelos servidores da empresa. Há também receitas suplementares provenientes do licenciamento do software Project Point para centrais de reprografia e de taxas de gestão e serviços de impressão.

Depois de alguns testes iniciais com um grupo restrito de clientes em fins de 1999, a Buzzsaw.com deu início ao seu esforço de marketing no primeiro trimestre de 2000. Àquela altura, já havia conseguido chamar a atenção de cerca de 230 clientes, muitos dos quais tinham sob sua responsabilidade inúmeros projetos no site -- dentre eles, grandes empresas como a DuPont e a Walt Disney, companhias líderes no segmento de arquitetura e engenharia, como a Ellerbe Becker e a Skidmore, Owings & Merrill, além de várias outras firmas de arquitetura de pequeno porte. Em novembro de 2000, um ano depois de a Buzzsaw.com ter sido oficialmente lançada, o número de projetos chegava a 20 000. A média de usuários por projeto era 7,5; o número total, aproximadamente 150 000. O número de clientes fora dos Estados Unidos era de 15%. Além disso, vários dos clientes americanos utilizavam a Buzzsaw.com para gerenciar projetos localizados em regiões remotas por todo o mundo.

O fator mais importante do crescente sucesso da Buzzsaw.com é a forma como seus clientes recrutam outros. De modo geral, um novo cliente, como uma empresa de

TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

arquitetura, faz primeiramente alguns testes por meio de um projeto piloto do qual participa um número reduzido de pessoas. No projeto seguinte, o site da Buzzsaw.com receberá os clientes e os sócios da empresa interessada. Os membros da equipe, por sua vez, passarão a usar a Buzzsaw.com para outros projetos. Esse é o melhor exemplo possível de marketing "viral".

APRENDENDO A TRABALHAR COM CENARIOS

Ao observar o esforço das empresas para dinamizar os processos de relacionamento profissional com os clientes, constatei que elas simplesmente não sabem se colocar no lugar do consumidor. Muitas vezes, enganam-se achando que descobriram a perspectiva certa, quando na verdade estão apenas se concentrando na etapa em que o cliente estabelece contato com a empresa. Não há dúvida de que esse momento tão delicado é muito importante, mas raramente é o aspecto mais fundamental da experiência do cliente. Trata-se apenas de uma etapa a meio caminho de um alvo mais abrangente.

A criação de cenários de clientes não apresenta muitas complicações, mas exige que as pessoas raciocinem além dos processos e objetivos da empresa. A melhor forma de começar é mapeando alguns cenários bem simples. No início, as idéias não virão com muita facilidade, mas com um pouco de exercício o processo se torna bem mais dinâmico. A seguir, alguns passos básicos para quem quer começar:

- Escolha um grupo particular de clientes. Seja o mais específico possível (por exemplo, profissionais que viajam a negócios e que usam agentes de viagem corporativos ou construtoras que atuam nos segmentos de residências);
- Tome como ponto de partida uma situação usual para o cliente (por exemplo, no caso de potenciais compradores de casas, elabore uma lista personalizada de materiais a ser utilizados para a construção);
- Procure visualizar uma situação específica para o cliente (por exemplo, um viajante cansado que precise pernoitar num hotel ou uma empreiteira interessada em adquirir de um único fornecedor tudo de que necessita);
- Fixe um ponto de partida e um ponto de chegada para o cenário com o qual vai trabalhar. O ponto de chegada representa a realização do objetivo do consumidor;
- Imagine o maior número possível de variações para o cenário em questão. Caminhe mentalmente pelos passos estipulados, como se você fosse o cliente;
- Pense em cada uma das atividades do comprador e nas informações de que ele necessita para a execução de cada uma delas. O que sua empresa pode fazer para

TÉCNICAS DE VENDAS – CURSO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

realizar com sucesso essas atividades e dar ao cliente a informação que ele quer? O que você pode fazer para evitar desgastes e perda de tempo do cliente? De que maneira você pode interferir em suas opções de compra?

- De que modo você pode usar seus canais de marketing, distribuição e serviços -- força-tarefa de vendas, site, central de atendimento etc. -- para respaldar e dinamizar o cenário do cliente? Que outros recursos seriam necessários? Que mudanças você faria no processo? Que nova tecnologia seria preciso instalar?

Faça esse exercício tendo em mente tipos distintos de consumidores, diferentes alvos e situações. Ao desenvolver múltiplos cenários, certos padrões começarão a emergir. Diferentes cenários poderão ter alguns passos críticos em comum. Ao se concentrar nos esforços iniciais que eles demandarão, cada centavo gasto no processo dará o retorno desejado.

Depois de compreender como funcionam os cenários, e o que deve ser feito para documentá-los, é hora de fazer contato com o cliente. É preciso testar os pressupostos com gente de verdade, as pessoas que usam seus produtos e serviços. Ao trabalhar com eles, os cenários se tornarão mais realistas, e outros surgirão. Em última análise, o objetivo é delegar poderes ao cliente, de modo que ele mesmo acabe por definir os cenários para você. Às vezes, a tecnologia faz isso ao disponibilizar ferramentas online para a customização de fluxos de trabalho e atividades, a exemplo do que faz a Buzzsaw.com. Outras vezes, será preciso manter as linhas de comunicação bem abertas, como é praxe na National Semicondutores. Por fim, é importante monitorar todos os cenários de clientes o mais próximo possível do tempo real. Ao rastrear sua trajetória favorita, é possível descobrir nela novas oportunidades que aprofundarão sua experiência.

Vivemos numa época em que o consumidor é constantemente pressionado há fazer tudo muito mais depressa, produzindo sempre mais todos os dias. Ao refletir de maneira global sobre os desafios que se colocam perante seus clientes -- em vez de se limitar a pensar só no que sua empresa pode vender a eles --, você acabará descobrindo um modo de tornar a vida deles mais fácil. É isso, mais do que qualquer outra coisa, que conquistará sua lealdade.

**TÉCNICAS DE VENDAS- CURSO DE QUALIFICAÇÃO
PROFISSIONAL**

BIBLIOGRAFIA E REFERENCIAS:

Bibliografia: Pedro Luiz Paulucci Top Marketing Consultores

Março/2003.

<http://pt.scribd.com/doc/7225648/Apostila-Tecnicas-de-Vendas>

<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0109.pdf>

Liderando pessoas difíceis – Pe. João Carlos – Editora Canção Nova.