

[TÓPICOS DO EDITAL]

8 - Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas. 10 - Ética e conduta profissional em vendas

FAIXA PRETA EM CESGRANRIO

TÉCNICAS DE VENDAS



Professor
**Marcelo
Soares**

[Conceito de Venda]

Venda é o momento de **interação entre vendedor e cliente, no qual por meio de um processo de comunicação pessoal o vendedor identifica e satisfaz as necessidades de um comprador.**

[Potencial de Mercado e Potencial de Vendas]

Potencial de Mercado

Capacidade do mercado brasileiro no ramo da atuação da empresa – estimativa que vai refletir a situação econômica do momento.

Previsão de Vendas

A previsão de vendas é a **projeção numérica das expectativas da organização retratada num determinado momento** por meio das opiniões e análises de seus profissionais e do que poderá ocorrer no futuro dentro do mercado-alvo de atuação.

[CESGRANRIO – LIQUIGÁS – 2012]

Em determinada área geográfica e para um período de tempo específico, a previsão de vendas da empresa é definida como o

- a) melhor nível de vendas possível do mercado
- b) melhor nível de vendas possível da empresa
- c) nível de vendas que iguala receitas e despesas da empresa.
- d) nível esperado de vendas da empresa, dada uma estratégia específica.
- e) nível esperado de vendas do mercado, dada uma estratégia específica.

Gab: D



[CESGRANRIO – BB – Agente - 2013]

O setor bancário, de maneira geral, tem investido na criação de novos produtos para atender a um mercado emergente nos últimos anos, em função do aumento da renda per capita no país – as camadas mais populares da população brasileira. Com base nesse pressuposto, os bancos, para avaliar se valeria a pena ou não investir na criação desses novos produtos, em seu planejamento de vendas, iniciaram seu processo de planejamento de vendas, analisando o(a)

a) potencial de mercado, que é um processo em que é estimada a capacidade do mercado brasileiro no ramo da atuação da empresa – estimativa que vai refletir a situação econômica do momento.

b) potencial de vendas, que é um processo em que é calculado, a partir da análise da empresa e de seu ambiente, da concorrência e de outros fatores pertinentes ao processo, o mercado existente.

c) mix de marketing, que pode ser utilizado pela empresa para influenciar a resposta dos consumidores.

d) campanha de marketing, procurando entender o comportamento do consumidor visando a estabelecer os objetivos e as metas de cada produto para que a campanha atinja o público-alvo.

e) previsão de vendas, que é um processo em que a capacidade de vendas da empresa e do mercado parte da análise da demanda total do mercado para definir o público-alvo em que vai atuar.

Gab: A

[Organização da Força de Vendas]

Existem muitas formas de uma empresa organizar sua força de vendas, sendo que essa estrutura tem uma relação estreita e direta com o planejamento estratégico da organização.

Tipo de estrutura da força de vendas	Características	Exemplos
Por Cliente (por Mercado)	Vendedores se especializam em tratar com um perfil de cliente e estão familiarizados com as preferências, hábitos e costumes dos seus clientes.	Cliente Pessoa Física, Cliente Pessoa Jurídica, Cliente de Alta Renda
Por Região (ou base geográfica)	Vendedores se especializam em determinada região e adotam abordagens mais adequadas aos costumes e hábitos locais.	Região Norte, Região Centro-Oeste, Região Sul
Por Produto	Os vendedores especializam-se em um tipo/grupo de produtos. Conseguem apresentar características técnicas com maior profundidade.	Eletroeletrônicos, Máquinas Agrícolas
Por Função	Os vendedores se especializam em algumas atividades (funções) que integram o processo de vendas	Prospecção, Qualificação de Clientes, Negociação

[CESGRANRIO – BR DISTRIBUIDORA – 2010]

Com base no potencial de vendas, uma distribuidora de lubrificantes dividiu os seus clientes em duas classes: postos de combustíveis e oficinas mecânicas. Na região de atuação da distribuidora, existem 238 postos de combustíveis e 124 oficinas. Considerando que cada posto tem 4 visitas programadas por mês e as oficinas apenas 2 e que o número médio de visitas feitas por um vendedor, para as duas classes de clientes, é de 80 por mês, qual o número ideal de vendedores que a distribuidora deve manter em sua equipe?

- a) 8
- b) 12
- c) 15
- d) 16
- e) 24

Gab: C

[CESGRANRIO – LIQUIGAS – Profissional – 2018]

Dados de relatórios mais recentes fazem com que a diretoria da empresa projete vendas de R\$40 milhões no próximo ano. O gerente de vendas considera que a produtividade mínima desejável por vendedor é de R\$2 milhões e apurou que o turnover anual de vendedores da empresa é de 30%. Com base no método de potencial de vendas, o número ótimo de vendedores para essa empresa é de

- a) 12
- b) 24
- c) 26
- d) 32
- e) 40

Gab: C



[Características de um bom vendedor, segundo Moreira]

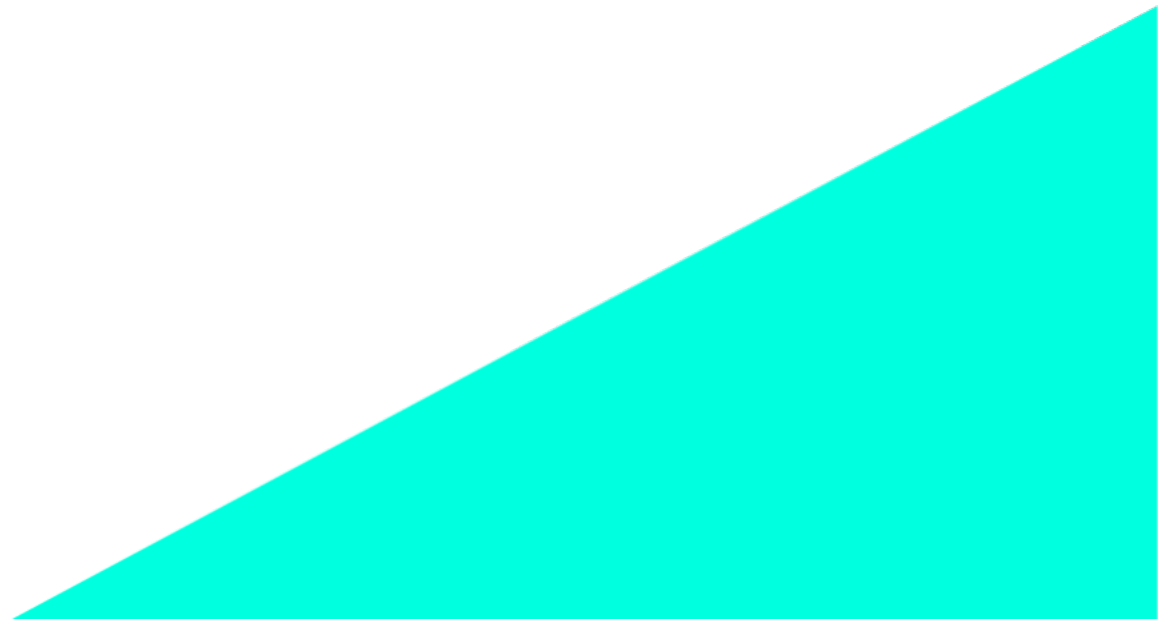
Habilidades interpessoais

Naturalidade

Obstinação

Flexibilidade

Conhecimento



[CESGRANRIO – BB – Agente Comercial – 2021]

O profissionalismo em vendas e atendimento implica uma série de procedimentos por parte do bancário, entre os quais a

- a) aprendizagem e a qualificação constantes
- b) cobrança por privilégios no trabalho
- c) exigência de maior remuneração
- d) potencialidade do seu ego
- e) prioridade a seus interesses pessoais

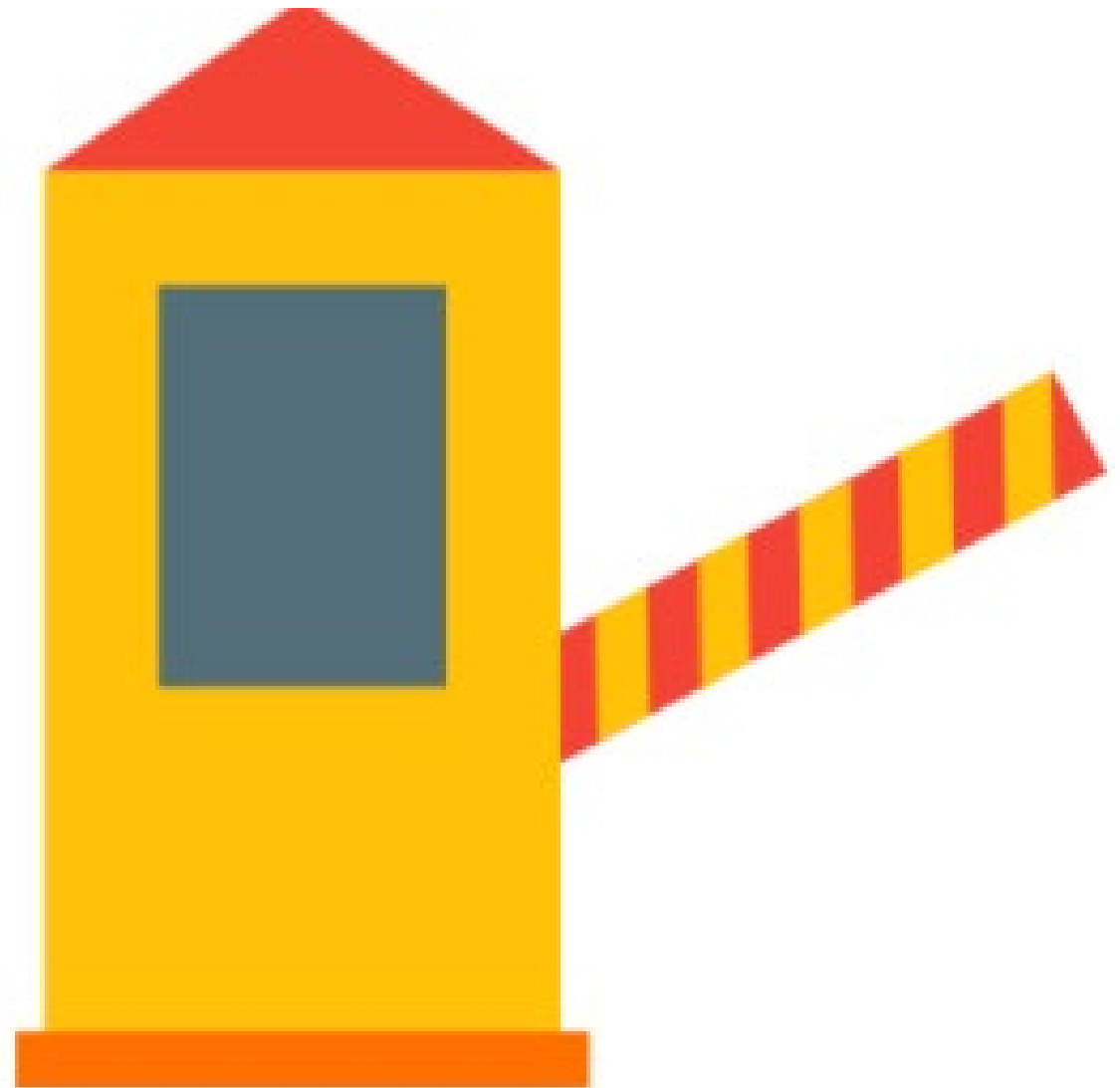
Gab: A



[Checkpoint]

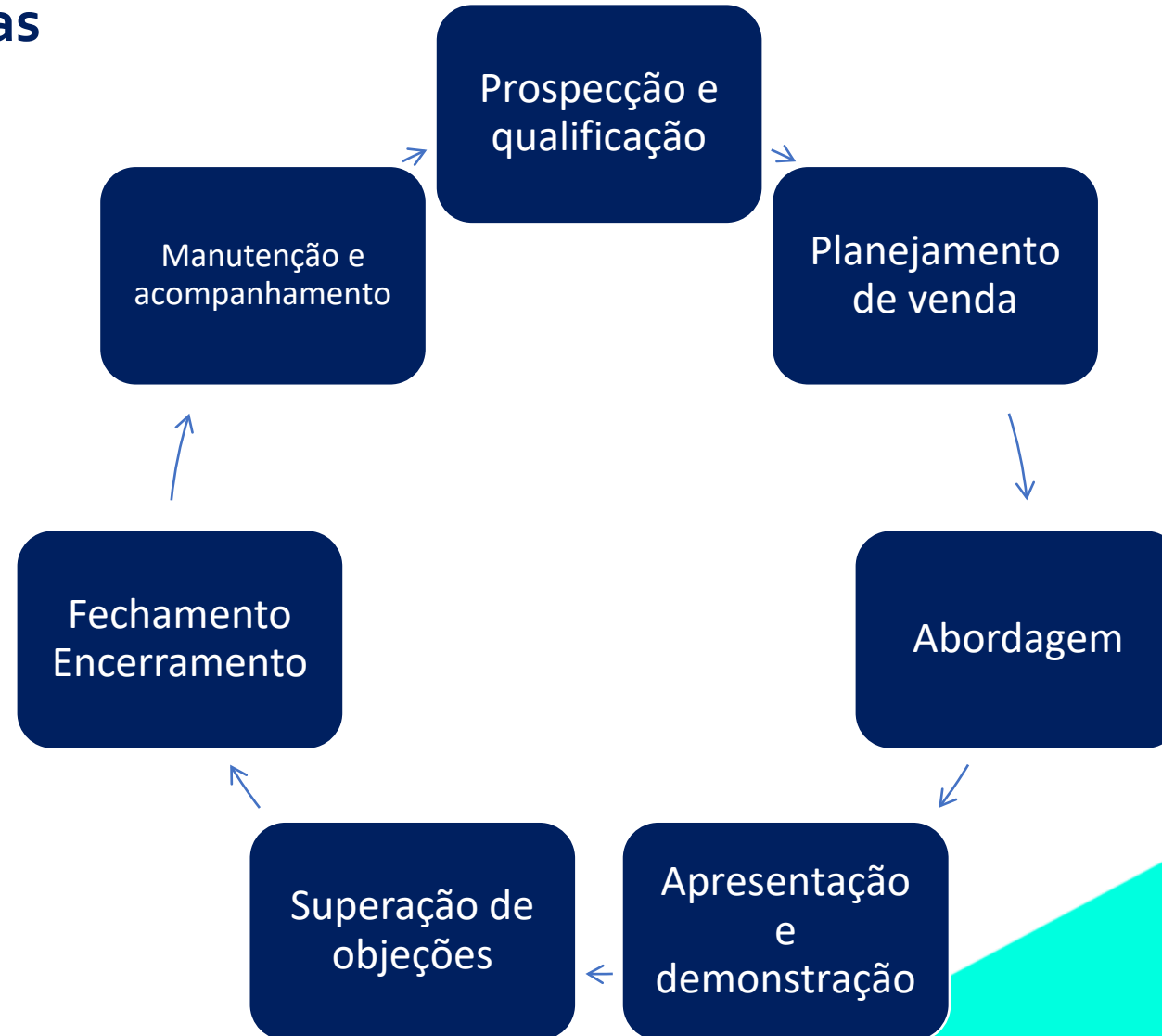
Nesse momento, você deve ser capaz de:

- a) Descrever o conceito de venda
- b) Diferenciar os conceitos de potencial de mercado e previsão de vendas
- c) Descrever as formas de organização da força de vendas



[Processo de Vendas]

Podemos estruturar a interação entre vendedor e cliente dentro de um processo denominado de **processo de vendas**



[Etapas do processo de vendas]

Prospecção e Qualificação

Etapa do processo de vendas na qual se busca **identificar possíveis compradores ou o cliente potencial**. Para ser um cliente em potencial, uma pessoa ou uma organização deve ter uma necessidade que poderia ser satisfeita com seu produto, e um cliente qualificado é alguém que precisa de seu produto e está apto a comprá-lo.

Planejamento de Venda/Pré-Aproximação

Inclui atividades de coleta de informações realizadas pelos vendedores para conhecer os fatos relevantes dos clientes potenciais, suas necessidades e situações. Conhecendo as necessidades do cliente, o vendedor pode recomendar uma solução criativa que beneficie tanto a ele quanto ao comprador, bem como **evita perguntas cansativas e desnecessárias ao potencial cliente**.

[CESGRANRIO – BB – Agente Comercial – 2015]

Fazer perguntas é uma das principais habilidades dos vendedores de sucesso. Para que essa técnica seja utilizada corretamente, é preciso que o profissional compreenda a situação da venda e saiba exatamente o que precisa saber do cliente. Agindo assim, ele evita

- a) a percepção dos interesses dos consumidores.
- b) as perguntas difíceis a respeito do produto ou serviço.
- c) o entendimento das necessidades dos clientes.
- d) os golpes financeiros que ocorrem na internet.
- e) os questionamentos vazios ou até mesmo invasivos.

Gab: E

[FCC – BB – Escriturário - 2012]

Até que o cliente receba e aceite a mercadoria constante em seu pedido, a venda é um compromisso de compra e venda. Por isso, as empresas têm investido em Administração de Vendas, tratando, principalmente, de três temas centrais: o planejamento do que deverá ser feito; a coordenação daquilo que está sendo feito; e o controle daquilo que já foi feito. Deve fazer parte do planejamento:

- a) conferir se o pedido de venda foi preenchido de forma correta.
- b) verificar se as informações constantes no relatório de visita a um cliente são satisfatórias.
- c) apresentar o relatório de despesas oriundas de visitas a clientes.
- d) prever as vendas para o próximo período.
- e) avaliar o desempenho dos vendedores e da equipe de vendas.

Gab: D

[Etapas do processo de vendas]

Abordagem

Método para chamar atenção e gerar interesse rapidamente. O propósito da abordagem dos vendedores é estreitar o foco do cliente de um interesse generalizado e amplo para uma consideração de itens específicos. Este passo está relacionado aos primeiros minutos de uma visita de venda. O objetivo do vendedor é garantir uma boa impressão inicial, além de despertar a atenção e o interesse do cliente

Apresentação

Discussão dos recursos, vantagens e benefícios do produto ou serviço que os clientes indicaram como importantes.



[Etapas do processo de vendas]

Superação de objeções

A oposição, resistência, ou aversão às informações ou à solicitação do vendedor. As objeções à venda devem ser muito bem-vindas, porque revelam o interesse e o desejo do cliente potencial por um produto e também ajudam a determinar que etapa o cliente atingiu no ciclo de compra-atenção, interesse, desejo, convicção ou prontidão para fechar o negócio

Fechamento/Encerramento

O fechamento é o processo para ajudar o cliente a tomar uma decisão que irá beneficiá-lo. Você ajuda a pessoa a tomar a decisão pedindo-lhe para comprar.

Pós-Venda (Manutenção)

Vendedores que desejam obter um alto desempenho após o fechamento devem se preocupar em completar os detalhes necessários à finalização da transação de venda, como prazo de entrega, condições de compra, entre outros.

[CESGRANRIO – BB - Escriturário – 2021]

Sr. X precisava planejar a comercialização de um serviço para um cliente exigente, que demanda a personalização e o serviço de alto contato. Para isso, ele planejou em sua estratégia comercial

- a) reduzir a variação nas operações e na entrega do serviço.
- b) garantir a intangibilidade do processo do serviço.
- c) encorajar o cliente a realizar operações por internet ou caixa automático.
- d) introduzir sofisticada rede de canais de distribuição eletrônicos.
- e) interagir pessoalmente com o cliente ao longo da prestação do serviço.

Gab: E

[CESGRANRIO – BASA – Técnico – 2018]

Uma ação eficaz, durante o atendimento bancário, para aumentar a possibilidade de fechar uma venda é

- a) fazer perguntas para identificar as necessidades dos clientes.
- b) incentivar o cliente a adquirir um novo produto de que não precisa.
- c) induzir o correntista a comprar produtos que o banco precisa vender.
- d) prospectar novos clientes com potencial para se tornarem correntistas do banco.
- e) revelar ao cliente a pressão para que a equipe bata as metas de vendas.

Gab: A

[CESGRANRIO – BASA – Técnico – 2018]

O encerramento do atendimento ao cliente é um momento da venda em que os profissionais devem

- a) abordar os clientes na agência e encaminhá-los para o atendimento.
- b) agir de maneira educada e cortês e investigar as necessidades dos correntistas.
- c) ligar para os correntistas e acompanhar os detalhes do recebimento do produto.
- d) observar os sinais de concordância dos clientes e incentivá-los a adquirir o serviço.
- e) realçar os benefícios da marca e zelar pela manutenção da carteira de cliente.

Gab: D

[CESGRANRIO – BB – Escriturário – 2015]

Um banco estabeleceu como ação obrigatória em seu relacionamento com clientes corporativos a retomada de contato com esses clientes nas seguintes ocasiões: um mês, seis meses e um ano após a venda de qualquer serviço ou produto. Dessa forma, seria possível não só mensurar o nível de satisfação dos clientes e, em função desse resultado, oferecer-lhes a possibilidade de orientação, como também acolher sugestões de melhoria em relação ao que foi adquirido. Essa ação implantada pelo banco refere-se à(ao)

- a) lean marketing
- b) serviço de pós-venda
- c) venda programada
- d) reversão de demanda declinante
- e) individual marketing

Gab: B

[Storytelling]

Storytelling é a técnica de **contar histórias para se aproximar dos clientes e facilitar a venda.**



[CESGRANRIO – BB - Escriturário – 2021]

Storytelling é a técnica de contar histórias para se aproximar dos clientes e facilitar a venda. Uma forma eficiente de praticar essa técnica ocorre quando o vendedor narra

- a) experiências de sucesso de outros clientes com a empresa.
- b) diversas tarefas a serem realizadas num dia de trabalho.
- c) percalços e prejuízos que podem ocorrer com a compra.
- d) problemas que teve ao longo da sua jornada na firma.
- e) segredos da gerência e demais funcionários da companhia.

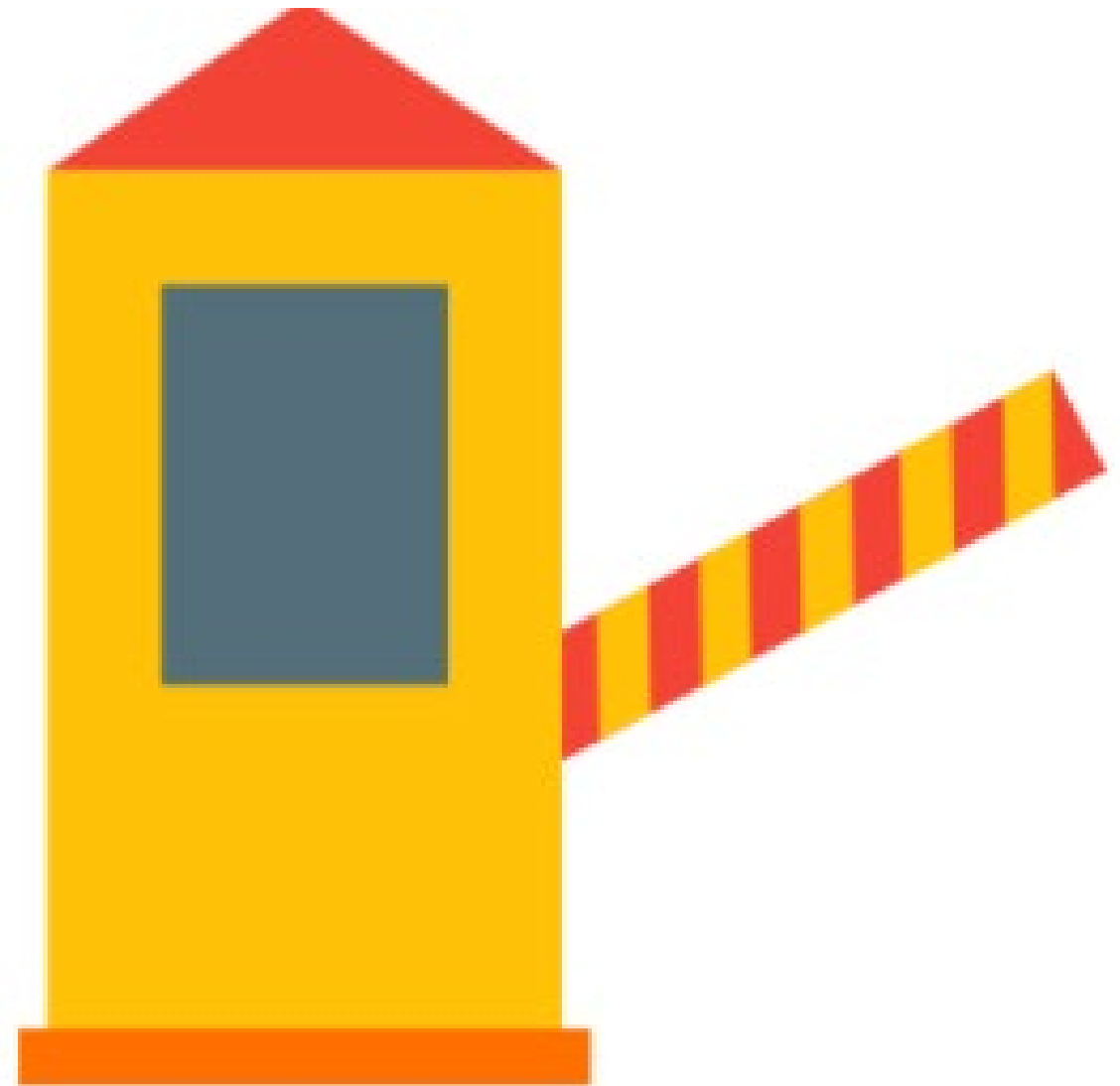
Gab: A



[Checkpoint]

Nesse momento, você deve ser capaz de:

- a) Descrever as etapas do processo de vendas
- b) Conceituar storytelling



[05 maneiras que a tecnologia impulsiona o Marketing]

1. Tomar decisões mais informadas com base em big data

2. Prever resultados de estratégias e táticas de marketing

3. Trazer para o mundo físico a experiência do contexto digital

4. Aumentar a capacidade dos profissionais de MKT de entregar valor

5. Acelerar a execução de marketing

[CESGRANRIO – BB - Escriturário – 2021]

Atualmente, os sistemas de informação fornecem dados pormenorizados a respeito dos clientes em potencial, o que permite o planejamento de ações customizadas de vendas, tais como

- a) apuração dos valores de divulgação em canais de rádio e tevê.
- b) aumento do custo de aquisição pelos produtos adquiridos.
- c) divulgação de ferramentas digitais como QR code e hot sites.
- d) propostas de descontos em série para o público em geral.
- e) postagens nas mídias sociais segundo os temas de interesse dos usuários

Gab: E

[Tipos de Venda]

Venda consultiva

Processo de ajudar o cliente a atingir objetivos de curto e longo prazos mediante o uso do serviço da empresa vendedora. Nesse propósito, por meio da venda consultiva o profissional de vendas visita a empresa cliente para garantir o bom desempenho do produto, e dirige as atividades do processo de relacionamento com o cliente durante todo o ciclo de vendas e de serviços.

Venda Casada

Proibida. Ocorre quando um cliente é solicitado a comprar outros produtos que não deseja para que possa comprar uma linha específica de mercadorias

Venda de transação

Quando um cliente compra um produto e não é mais contatado.

[Tipos de Venda]

Venda de relacionamento

Quando o profissional de vendas entra em contato com o cliente depois da compra para determinar se ele está satisfeito e determinar quais suas necessidades futuras.

Venda paralela de indicação

Vender não apenas um produto, mas também a ideia de fornecer nomes de clientes em potencial

Venda sugestiva

Prática de sugerir artigos complementares ao produto ou serviço adquirido.

[Benefícios de um relacionamento duradouro]

- **Cross-Sell:** clientes mais “antigos” estão mais propensos a comprar outros produtos da mesma marca.



- **Upsell:** clientes mais “antigos” estão mais propensos a aumentar o valor das compras ao longo do tempo.



[CESGRANRIO – BB - Escriturário – 2021]

A partir da análise do banco de dados da agência, o atendente bancário pode realizar vendas sugestivas, identificando as informações sobre o cliente para

- a) diminuir os juros cobrados dos correntistas.
- b) informar sobre a carga tributária dos investimentos.
- c) propor o acesso a novos produtos do banco.
- d) retirar os dados do mailing da companhia.
- e) sugerir mudanças no horário das visitas à agência.

Gab: C



[CESGRANRIO – BB - Escriturário – 2015]

O cross-selling é uma técnica de vendas que incrementa o relacionamento dos clientes com os bancos. Qual das situações a seguir representa um exemplo de cross-selling?

- a) Ao monitorar os hábitos de compra dos clientes, o gerente identifica o perfil de cada grupo de correntista e segmenta toda a carteira da agência.
- b) Com base nas informações sobre a família do cliente, provenientes de um empréstimo junto ao banco, seu gerente oferece um seguro residencial.
- c) Informações pertinentes sobre o impacto dos impostos nos investimentos disponíveis são apresentadas ao cliente no internet banking.
- d) Os clientes preferenciais são selecionados para que a equipe da agência possa efetuar ligações telefônicas agradecendo o relacionamento com o banco.
- e) Uma série de vantagens em empresas conveniadas, tais como clínicas, academias e cursos de língua, é oferecida para os clientes especiais.

Gab: B

[CESGRANRIO – LIQUIGÁS – 2013]

Há inúmeras formas de uma empresa organizar suas vendas. Entre essas formas, encontra-se a organização de vendas de produto. Nesse tipo de organização de vendas, os vendedores são os responsáveis por

a) tipos específicos de clientes, devendo atender a todas as necessidades desses.

b) determinados produtos ou linhas específicas de produtos.

c) determinadas atividades nas quais eles se especializem, sendo a força de vendas dividida a partir de funções específicas.

d) todas as atividades de vendas dentro de uma região geográfica.

e) todas as vendas realizadas a um grupo específico de clientes muito importantes para as

Gab: B

[CESGRANRIO – BR DISTRIBUIDORA – 2010]

O gerente de vendas de uma empresa automotiva identifica um comportamento EQUIVOCADO de sua equipe, na medida em que seus vendedores estão

- a) assumindo uma postura muito mais voltada para o marketing do que para vendas.
- b) gastando parte das visitas para colher informações sobre os clientes e os concorrentes.
- c) observando a linguagem não verbal dos clientes para descobrir razões de compras.
- d) privilegiando a maximização do volume de vendas em lugar da lucratividade.
- e) ressaltando os benefícios dos produtos em detrimento de seus atributos.

Gab: D

[CESGRANRIO – BR DISTRIBUIDORA – 2011]

O treinamento para reciclagem da equipe de vendas precisa levar em conta algumas premissas, com EXCEÇÃO de que todo vendedor deve

- (A) aprender a administrar seu tempo e cumprir roteiros de visitas.
- (B) conhecer os produtos sob a ótica das necessidades da empresa.
- (C) entender os procedimentos de campo e suas responsabilidades gerais.
- (D) ser informado sobre a firma e seus produtos e identificar-se com eles.
- (E) praticar a realização de apresentações de vendas eficientes

Gab: B

[FCC – BB – Escriturário - 2013]

As técnicas de vendas podem ampliar a penetração de mercado de determinados produtos financeiros. Sabe-se que caminham, em paralelo com o processo de marketing de relacionamento, o planejamento e a fidelização. Sobre esse assunto, é correto afirmar que

- a) o especialista em vendas tem a função de apresentar o produto, preocupando-se com a imagem e a credibilidade da instituição perante os clientes finais.
- b) o especialista em vendas se preocupa com a burocracia dos serviços para fidelização dos clientes.
- c) as vendas visam prioritariamente ao crescimento da instituição, sem preocupação com os clientes.
- d) as instituições não focam apenas os aspectos humanos e nem sempre se preocupam com sua imagem.
- e) as instituições focam a impessoalidade através do sistema hierarquizado.

Gab: A

[CESBRASPE – CEF– Técnico Bancário - 2014]

O processo de vendas inicia-se com a prospecção de clientes e finaliza-se com o acompanhamento do cliente após as vendas.

Gab: CERTO



[CEBRASPE – BB – Escriturário – 2008]

A fidelização de clientes é um processo complexo, todavia, é mais caro atrair novos clientes que manter os já existentes

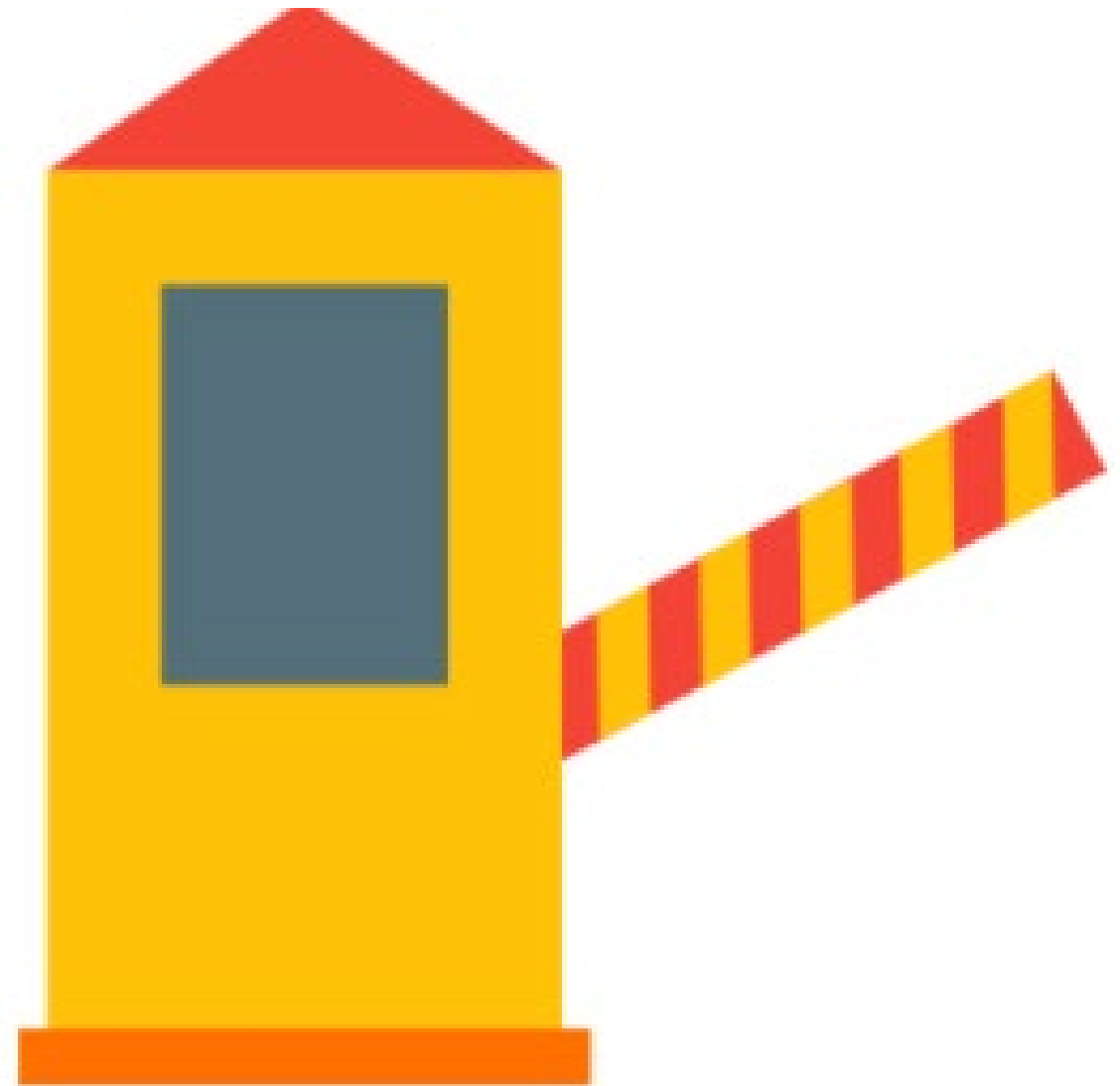
Gab: Certo



[Checkpoint]

Nesse momento, você deve ser capaz de:

- a) Descrever as maneiras que a tecnologia auxiliar no Marketing
- b) Diferenciar a venda consultiva da venda sugestiva
- c) Diferenciar o cross-selling do up-selling



[FIM DE PAPO]

Dúvidas?

 Prof. Marcelo Soares

 @ profmarcelosoares

 admfaixapreta

