

Aula Nº 14 – Negociação e Vendas

Objetivos da aula:

Os profissionais de vendas necessitam, além de treinamento e desenvolvimento de técnicas em vendas, possuir habilidades para que executem seu trabalho da melhor maneira.

Além das habilidades interpessoais e técnicas, para que uma negociação seja bem-sucedida, as habilidades de negociação são muito importantes.

Nesta aula, você irá conhecer quais são essas habilidades e como desenvolvê-las para realizar vendas bem-sucedidas.

Vamos dar início à aula com bastante motivação, pois estamos muito próximos de finalizarmos mais um módulo.

1. Negociação

Uma das funções de vendas é a negociação. Wanderley (1998) define negociação como o processo de alcançar objetivos por meio de um acordo nas situações em que existam interesses comuns, complementares e opostos.

De acordo com a definição apresentada, pode-se perceber que uma negociação envolve duas ou mais partes interessadas em firmar um relacionamento.

Não há negociação sem relacionamento, principalmente em vendas. O objetivo é a troca de propriedade de um bem ou serviço entre duas empresas, ou entre empresa e consumidor. Para alcançar esse objetivo, a

base é o conhecimento entre as partes. O maior ou menor conhecimento entre as partes é conseguido pelo grau de relacionamento. E por meio desse relacionamento que serão criadas as condições para a troca de confiança que termina com o fechamento da venda.

Grande parte dos negócios entre empresas envolve habilidades de negociação. Embora o preço seja o elemento negociado com maior frequência, há outras questões importantes, como a data de término do contrato; a qualidade dos bens e serviços oferecidos; o volume de compra; a responsabilidade pelo financiamento, pelo risco e pela promoção, e a segurança do produto.

As habilidades necessárias ao profissional de vendas podem ser divididas em três categorias principais: habilidades interpessoais, técnicas e de negociação.

As habilidades interpessoais são essenciais ao vendedor, pois estão relacionadas ao contato com as pessoas. Já as habilidades técnicas dizem respeito ao conhecimento técnico e das características dos produtos comercializados. As habilidades de negociação envolvem uma visão muito ampla que deve ser desenvolvida de acordo com o perfil do cliente e a experiência do profissional de vendas. Ela envolve quatro etapas principais: preparação, discussão, proposta e barganha.

A primeira etapa é a preparação, na qual o profissional de vendas irá reunir todas informações necessárias para montar sua estratégia de apresentação para o cliente.

Após a preparação da apresentação, a negociação entra na fase da discussão. Nesta fase, discutem-se e acertam-se os detalhes técnicos, prazo de entrega, pagamento e outros.

A terceira etapa é formação da proposta, em que se procura fechar e acertar os pontos concordantes e discordantes do negócio. Entra em cena, então, a barganha, quando realmente as discussões da negociação acontecem. Nessa etapa, os clientes disputam com os profissionais de

vendas benefícios e vantagens para se concluir a negociação. O ideal, nessa situação, é que as concessões ocorram de ambas as partes e que as duas conquistem vitórias, e não somente uma parte tenha vantagem sobre a outra.

A participação mais forte ou não da negociação em vendas se dá pelo tipo de produto ou serviço negociado, assim como a estratégia de vendas definida pela empresa. Uma boa negociação depende de um bom planejamento. Quanto maior for o tempo investido na preparação da negociação, menor será o tempo dela, dada a objetividade da abordagem. O resultado desse procedimento tenderá sempre a ser maior.

O trabalho do profissional de vendas é norteado por alguns princípios de negociação, entre eles destacam-se:

- Realizar ofertas realistas;
- Estar preparado para ceder em algumas situações;
- Só conceder benefícios se houver contrapartidas;
- Realizar concessões com itens de menor importância, para manter os principais na íntegra.

Em uma negociação, quanto maior for a sua intensidade, maior deverá ser o esforço de relacionamento. A busca do equilíbrio entre as partes e a conseqüente conquista do objetivo de cada uma delas acabam por definir o fechamento da venda. Quanto maior for o equilíbrio conquistado, maior consistência terá a relação.

Segundo Fisher (1992), fundador do Harvard Negotiation Project, existem sete pontos-chave para conduzir as negociações:

- Comunicação: representa o entendimento das mensagens transmitidas pelas duas partes envolvidas.
- Relacionamento entre as partes: engloba o trabalho em conjunto entre as partes, na busca por melhores soluções.
- Interesse: atender aos interesses do cliente, mas também sem prejuízo aos interesses da organização.

- Opções: os profissionais de vendas precisam compreender qual é o verdadeiro interesse do seu cliente, para que ele possa sugerir as melhores opções.
- Formas de convencimento: apresentar, de maneira justa, as opções para que o cliente saiba o que está sendo oferecido a ele.
- Opções, caso o negócio não ocorra: as partes precisam ter consciência de suas opções, caso o negócio não saia.
- Compromisso: formalizar promessas práticas e realistas de ambas as partes.

2. Estratégias Para a Negociação

Segundo Kotler (2000), uma estratégia de negociação é um comprometimento com uma abordagem geral que tem boa chance de alcançar os objetivos do negociador.

Existem diversas estratégias que devem ser adaptadas às necessidades e aos tipos de clientes que se busca alcançar em um processo de negociação. De fato, vendas é um processo que gira em torno dos diversos relacionamentos com o cliente. A construção desses relacionamentos é, então, a tarefa mais importante dos gestores de vendas, nos dias de hoje. Uma boa orientação para vendas vem da definição de marketing, no qual vendas deve estabelecer, manter e ressaltar as relações com os clientes de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos.

Ao se preparar para uma negociação, cabe ao vendedor considerar alguns elementos de responsabilidade, principalmente porque o comprador, muitas vezes, não tem tempo para pensar em todos os aspectos.

A importância que os profissionais de vendas, mas não somente eles, conferem aos conceitos éticos e o respeito às leis internas ou externas depende do tipo de venda e é muito importante para que o processo de negociação se torne ainda mais transparente.

O respeito e a observação desses aspectos, além de ser uma obrigação,

pode representar um grande diferencial para futuras negociações, facilitando novos contatos com os clientes e, também, aumentando a possibilidade de novas compras e, ainda mais, fazendo com que o cliente faça indicações da empresa, do produto e do próprio profissional de vendas para outros clientes.

Síntese

Você viu, na aula de hoje, a importância da negociação dentro do processo de vendas e, também, a necessidade de que alguns conceitos e princípios sejam conhecidos e seguidos para que a negociação se desenvolva e traga os resultados necessários para ambas partes que realizam o processo.

Em nossa próxima e última aula deste módulo, iremos analisar os fatores críticos de sucesso para uma boa venda, além de fazermos uma breve revisão da importância da administração de vendas nas organizações.

Aguardo você na próxima aula!

Referências Bibliográficas

FISHER, Roger. ***Getting to yes: negotiating agreement without giving in.*** Ed. rev. Boston: Houghton Mifflin, 1992.

KOTLER, Philip. ***Administração de Marketing: a edição do novo milênio.*** São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. ***Administração de Vendas.*** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TEIXEIRA, Élson A. ***Gestão de Vendas.*** Rio de Janeiro: FGV, 2004.