

Aula Nº 15 – Fatores Críticos de Sucesso para as Vendas

Objetivos da aula:

Você chegou a nossa última aula do módulo e deve ter percebido que a área de vendas é a responsável por conquistar os números que a empresa espera alcançar.

Ao final de nossa última aula, mais do que desenvolver alguma habilidade, você irá recapitular várias habilidades já vistas e identificará quais as principais trocas existentes entre a área de marketing e a de vendas.

Vamos lá, pois esta é a última aula do módulo, ou seja, a sua última volta para alcançar a vitória!

Obrigado e boa aula!

1. Principais Fatores

A área de vendas representa, dentro das empresas comerciais, o ponto final do fechamento da venda. As empresas buscam o lucro e a área de vendas é a responsável não somente pela venda dos produtos ou serviços, mas também pelo fortalecimento da marca da empresa e sua reputação no mercado.

Em razão de a área de vendas ser responsável pelos resultados da empresa, é muito natural que ocorram pressões de diversos lados para que os profissionais de vendas cheguem aos números desejados.

Segundo Teixeira (2004), os fatores críticos de sucesso são as poucas áreas e ações que precisam ser efetivamente realizadas para se chegar a

um resultado. Essas áreas devem receber ações que procurem integrar marketing com vendas e vice-versa para, em conjunto, conseguir os melhores resultados para a empresa.

As áreas em que as ações de marketing devem auxiliar as de vendas são: automotivação, capacitação, persistência.

- **Automotivação:** o departamento de marketing precisa auxiliar os gestores, de forma a garantir ao profissional de vendas as condições para que ele possa efetuar a venda da melhor maneira. Os equipamentos de suporte utilizados pelo vendedor, a disposição dos itens nas lojas, a facilidade de acesso, os compostos promocionais de ajuda da venda, elementos decorativos, ou seja, tudo aquilo que pode ser utilizado pelo vendedor para facilitar a venda dos produtos e serviços e, também, para motivá-lo ainda mais.
- **Capacitação:** o gestor de vendas deve proporcionar aos vendedores a possibilidade de desenvolverem habilidades e competências específicas, identificando e comunicando os valores de suas ofertas aos clientes. No entanto, o desenvolvimento de valores é responsabilidade da área de marketing. Na área de vendas, os valores devem ser desenvolvidos para cada produto ou serviço, e o marketing deve atuar no desenvolvimento dos argumentos que irão compor a venda e, também, participar dos programas de treinamento da força de vendas.
- **Persistência:** o gestor de vendas precisa desenvolver, na equipe, sensibilidade para não desistir diante de uma negativa do comprador. Para isso, ele precisa de uma equipe disciplinada, com iniciativa própria, motivada e disposta a enfrentar desafios. O marketing deve, sempre que necessário, aproveitar a característica do vendedor para provocar resultados adicionais ou diferenciados.

O departamento de vendas e a área de marketing devem atuar em conjunto, procurando maneiras de melhorar a produtividade em vendas. O resultado de uma negociação é determinado pelo balanço de poder entre os negociadores, porém, muitas vezes os profissionais de vendas

não percebem o poder que eles têm para realizar uma negociação. Alguns itens devem ser observados pelos profissionais envolvidos com vendas e, também, pelos profissionais de marketing envolvidos com o treinamento de equipes de vendas. São eles:

- Conhecer o produto ou serviço;
- Tornar-se influenciador de (re)compra do cliente;
- Criar vantagens competitivas;
- Ter capacidade de persuasão;
- Utilizar boas experiências do passado;
- Ter dedicação e esforço constante;
- Mostrar habilidade nas negociações;
- Planejar corretamente;
- Respeitar as leis, tabelas, tradições e regras.

Os profissionais envolvidos nesta área precisam compreender que o profissional de vendas irá trabalhar tanto como consultor de marketing quanto como vendedor, portanto, deverá ter uma boa visão dos conceitos fundamentais de marketing. Em contrapartida, o profissional de marketing precisa entender como chegar a resultados mais rápidos e aí deverá contar com o esforço da área de vendas.

2. Lembrete de Vendas

O conceito de venda, no passado, visava ao lucro por meio da venda, e esta utilizava como meio de uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente. O profissional de vendas deve estar sempre avaliando as oportunidades de mercado relativas ao seu público-alvo. Além de avaliá-las, precisa mensurá-las, estimando o potencial do mercado, pois, diante de números precisos e claros, a sua tarefa de executar um plano de ação para a conquista de resultados favoráveis a sua organização torna-se muito mais fácil e apurada.

A atividade de vendas desempenha importante papel. Além da necessidade

de integração com as demais atividades de comercialização para atingir os objetivos visados, o contato diário com os clientes da empresa é, quase sempre, feito por meio dos vendedores, que ajudam a formar a imagem que a empresa deseja. Soma-se a isso o fato de que as técnicas utilizadas resultarão em maior ou menor retorno financeiro, que é determinante para a continuidade da empresa.

Toda empresa deve ter muito bem definido em que negócio atua, para não ser surpreendida por mudanças tecnológicas ou de atitude dos consumidores. A dificuldade de avaliar um negócio independe do tamanho das empresas no negócio. Com o avanço da tecnologia e da informática, a atividade de vendas está tendo um novo dimensionamento.

O gerente de vendas é o profissional responsável, não só pelo desempenho da equipe de vendas como também pelos resultados por ela alcançados. Ele é responsável por informações e previsões para compras de matérias-primas, desenvolvimento de novos produtos e orçamento do marketing. Como administrador, deve conduzir seus subordinados ao caminho da obtenção dos objetivos perseguidos pela empresa.

A profissão de um gerente de vendas é um verdadeiro desafio para muitos, uma vez que a execução de seu trabalho exige a participação de outras pessoas com espírito de cooperação e motivação, tarefa esta que não é das mais fáceis de serem conquistadas.

Ao planejar a estrutura de vendas, o foco do gerente de vendas deve ser as características do mercado ou do produto com que a empresa trabalha. A preocupação, aqui, é comparar informações da análise ambiental com os recursos da empresa a fim de verificar as oportunidades existentes para obtenção do crescimento e melhoria da eficiência.

Depois de planejar estratégias para a força de vendas, uma outra tarefa importante é desenvolver a gerência da força de vendas de uma organização. Essa tarefa é executada por meio de decisões, atitudes e posturas tomadas no dia-a-dia do profissional que lidera uma equipe.

Uma vez que o administrador de vendas já tenha um quadro geral do seu mercado de atuação, ele deverá fazer uma previsão do que poderá ocorrer no período a ser planejado.

O processo de planejamento de vendas de uma organização deve possuir algumas etapas básicas. Entretanto, nem todas as organizações conseguem, efetivamente, planejar suas vendas, muitas vezes, devido à cultura organizacional, à falta de profissionalização da administração ou a um ritmo de crescimento intenso e desorganizado.

As empresas podem desenvolver, estrategicamente, as forças de vendas, de modo que possam visitar os clientes certos, no momento certo e de maneira certa. Os profissionais de vendas de hoje atuam como “gerentes de contas” que obtêm contratos produtivos entre pessoas de diferentes organizações que compram e vendem. Cada vez mais, vender é trabalho em equipe que requer o apoio de outros funcionários, como altos executivos, especialmente quando estão em jogo vendas de abrangência nacional ou de grande importância; o pessoal técnico, que dá informação técnica e presta serviços aos clientes antes, durante e depois da compra; o pessoal de serviço ao cliente, que fornece instalação, manutenção e outros serviços; e uma equipe de escritório.

O processo de integração do profissional de vendas é composto por todas as ações de treinamento implementadas com o objetivo de familiarizar o vendedor com a organização no que se refere a sua cultura, à filosofia de trabalho, que envolve missão, visão, crenças e valores, políticas e diretrizes, à estrutura hierárquica e a maneira como a empresa está organizada e aos produtos e serviços que são oferecidos ao mercado. Além disso, o vendedor deve conhecer as regras e os regulamentos internos, os procedimentos de segurança, a cultura organizacional e o espaço físico no qual irá trabalhar.

Os clientes de hoje esperam que os vendedores conheçam profundamente o produto, que contribuam com idéias para melhorar as operações do cliente e que sejam eficientes e confiáveis. Esses requisitos exigem das empresas um investimento mais alto em treinamento.

Nas equipes de vendas, sempre existirão alguns vendedores que se empenharão sem a necessidade de um esforço especial dos gestores. Para eles, o trabalho de vendas é o mais interessante. Contudo, a grande maioria dos vendedores requer um tratamento mais incentivador.

O que realmente torna as pessoas interessadas e motivadas no trabalho é a possibilidade de fazerem alguma coisa que elas consideram valer a pena fazerem. O que as torna infelizes é a maneira como são tratadas. Um trabalho simples e rotineiro não trará felicidade ao funcionário, se ele não encontrar estímulo e significado.

Muitas pessoas acreditam que não existe uma fórmula ou uma técnica para se vender bem; outros acreditam que a habilidade com vendas é um talento natural, mas a venda é uma arte tão antiga e tão propagada que, sem planejamento, técnicas, estratégias e profissionalismo aliados ao esforço e a motivação, não consegue alcançar os objetivos e metas propostos nas organizações.

A técnica de vendas existe para que o vendedor possa entender as reações lógicas e emocionais entre os clientes e a apresentação da venda. Esse processo pode ser adaptado ou melhorado de acordo com a situação que se apresenta.

A técnica de vendas é determinante na formação de imagem da empresa. O treinamento dos vendedores, aliado ao controle deles possibilita monitorar e orientar as atividades desses profissionais.

Síntese

Esta foi a última aula do módulo, na qual você pôde rever alguns conceitos já estudados.

Espero que tenha gostado e aproveitado muito as idéias que foram colocadas em discussão.



Agradeço sua participação e espero que se prepare para as avaliações finais.

Muito obrigado e boa sorte!

Referências Bibliográficas

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

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