



# **A ARTE DE VENDER BEM**

*Aprenda a contratar e capacitar sua equipe, triunfar em uma negociação e aproveitar informações de outros setores nas vendas.*



## A ARTE DE VENDER BEM

*Aprenda a contratar e capacitar sua equipe, triunfar em uma negociação e aproveitar informações de outros setores nas vendas.*

## ÍNDICE

- 3 **Introdução**
- 5 **Capítulo 1** | O que é a arte de vender?
- 10 **Capítulo 2** | Como formar uma equipe de sucesso
- 16 **Capítulo 3** | Toda venda é uma negociação
- 22 **Capítulo 4** | A importância das outras áreas da empresa para o setor de vendas
- 28 **Conclusão**
- 30 **Referências**



# INTRODUÇÃO

O dicionário é claro ao definir o verbo vender. Está lá: transferir a propriedade de bem ou mercadoria em troca de pagamento convencionado; fazer comércio; negociar. Mas será que é realmente só isto? E onde fica a “arte de vender” e todos aqueles ditados populares sobre bons vendedores? Onde foram parar aqueles homens que vendiam “gelo para esquimó” ou “casa pegando fogo”?

Vender um produto, seja de uma multinacional ou de um pequeno comércio, demanda o mesmo esforço e necessidade de conhecimento, estratégia e competência. No entanto, pela diferença de estrutura, montar equipes competentes, que consigam enxergar o potencial da mercadoria e transmitam as qualidades aos clientes, torna-se uma batalha mais aguerrida às micro e pequenas empresas.



Em praticamente todas elas, os donos decidiram ter o próprio negócio e investiram naquilo que lhes dava prazer. O problema é que, na maioria dos casos, estes empreendedores também não tem experiência alguma em gestão, finanças e afins, inclusive em como fazer para vender seus produtos.

Neste e-book, foram reunidas informações e orientações às micro e pequenas empresas sobre a “arte de vender”, desde a escolha de um profissional e sua capacitação interna, passando pelas exigências de uma negociação, até a importância de usar o conhecimento de outras áreas da empresa para auxiliar o setor de vendas.



# CAPÍTULO 01

## *O que é a arte de vender?*

Vender envolve basicamente três elementos: o cliente, o produto e o profissional de vendas. A ação de vender é a interação entre o vendedor e o comprador, na qual o primeiro tem a intenção de obter lucro ao entregar ao segundo o objeto de seu desejo. Olhando de fora, parece simples, mas todo este processo demanda toda uma preparação.

As vendas podem ser divididas em duas modalidades: ativa e passiva. A ativa é aquela feita pelo vendedor no dia a dia: o cliente chega, pede o produto, o vendedor entrega e pronto. A passiva é aquela realizada pelo trabalho de marketing, que expõe as qualidades dos produtos e conquista o cliente antes mesmo dele chegar ao estabelecimento comercial.

O importante para entender o conceito de vender é ter bem definido o significado dos três elementos básicos.



O cliente deve sempre ser o foco da empresa, é nele que a empresa deve pensar ao desenvolver um novo produto ou uma nova campanha de marketing. A satisfação do comprador é garantia de vida longa aos negócios.



O produto, que pode ser um bem ou serviço, deve ser pensado como algo que vai gerar benefício ou facilidade ao cliente. Hoje, as empresas concentram boa parte do trabalho em desenvolver mercadorias com valor agregado. Este valor pode ser apresentando em forma de benefícios adicionais na hora do venda, como garantia, entrega no prazo e suporte pós-venda.



Por fim, entra em cena o profissional de venda, aquele que vai fazer o produto encontrar o cliente. É esta pessoa que será a cara da sua empresa. Este representante deve conhecer técnicas de venda, ter uma boa postura, ser educado e buscar, sempre, os melhores resultados possíveis.



## Como planejar as vendas para lucrar mais

Montar um planejamento de vendas é fundamental para manter a empresa aberta e saudável. Porém, é uma rotina que ainda não foi incorporada à cultura de negócio das micro e pequenas empresas. É uma falha. Pensar em como colocar o produto no mercado, quem será o público-alvo, qual será o perfil do vendedor, qual a demanda que a empresa pode suportar, são apenas algumas das questões que precisam ser respondidas.

Mas o primeiro passo mesmo é tomar a decisão de sentar, pensar e, enfim, fazer o plano de vendas da sua empresa. Especialistas apontam que um bom começo é ter a presença de um gerente de vendas experiente e competente para auxiliar na tomada de decisões. Ele deve analisar as situações interna e externa da empresa, prever o que pode acontecer com o mercado e tomar as devidas providências, além de controlar o trabalho dos vendedores para saber os objetivos e metas traçados estão sendo alcançados.

O blog Supervendedores, escrito por especialistas em Gestão Estratégica de Vendas, resumiu a elaboração de um planejamento de vendas, cujo objetivo é facilitar a rotina comercial, auxiliar o aumento das vendas e, conseqüentemente, elevar os rendimentos da empresa.



### ***Levantamento dos dados:***

Analisar a situação atual através de históricos, sistemas de informação e dados armazenados. Fazer um estudo detalhado do mercado que se pretende explorar, iniciando pelo potencial de consumo.



### ***Percepção e estudos dos fatores de eficiência:***

Com os dados em mãos, verificar as reais oportunidades de crescimento e melhoria da eficiência. As informações também podem fornecer alternativas para uma operação saudável do negócio.



### ***Planejamento da equipe:***

O gerente de vendas deve traçar os objetivos da equipe, definindo quais qualidades e características ele precisa destacar em cada integrante. Vale lembrar que, hoje, é necessária uma força de vendas especializada para que os objetivos sejam alcançados com êxito.



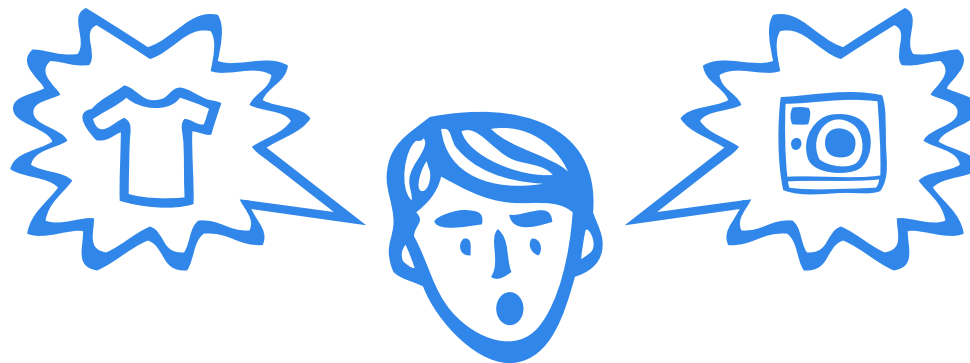


## ► **Definição de objetivos e metas:**

Devem ser apresentado com clareza à equipe e conterem as seguintes características: serem específicos; mensuráveis, atingíveis, realistas e palpáveis. Se o gestor não prestar atenção nestes elementos, poderá ter uma equipe desmotivada e sem força para atingir os resultados desejados.

## ► **Preparação do vendedor:**

Devem-se determinar os aspectos mais operacionais e quantificáveis para a execução do programa de vendas. Podem-se estabelecer quotas de vendas, frequência e objetivos de cada visita aos diferentes clientes.



## CAPÍTULO 02

### *Como formar uma equipe de sucesso*

A primeira dica é: aprenda a vender antes de contratar. O empreendedor precisa ser o vendedor número um da sua empresa, somente assim mostrará paixão pelo negócio e conseguirá se tornar um líder para a equipe. E é desta forma também que você aprenderá sobre os obstáculos enfrentados pelos vendedores e, assim, poderá motivá-los quando as dificuldades chegarem.





## Como contratar um bom profissional

O velho ditado “a pressa é inimiga da perfeição” cabe direitinho no processo de contratar um bom profissional. A escolha deve ser feita de forma lenta e eliminatória, levando em conta as experiências anteriores, o custo que ele vai gerar (o que é bom custa caro), os conhecimentos sobre a área da sua empresa e, principalmente, o tamanho da ambição que ele aparenta.

Não basta ao vendedor saber vender a si próprio durante a entrevista de emprego. Ele precisa demonstrar paixão pela profissão, isto deve estar explícito em suas feições. Deve carregar com ele desafios próprios e metas ambiciosas. Mas claro, é essencial que apresente confiança na linha de frente das vendas. Aposte em experiências práticas, afinal, nada melhor do que ver com os próprios olhos.

Procure por vendedores que tenham facilidade em interagir com os clientes. Quem compra é peça fundamental para manter a empresa aberta. Os profissionais de venda precisam saber ouvir os comentários e pedidos dos clientes e conseguir transmiti-los a você. Isto traz aprimoramento do produto e, conseqüentemente, mais clientes.



E depois de todo este trabalho, é preciso reter a equipe e mantê-la motivada. Nunca se esqueça de:



✓ Acompanhar de perto o trabalho dos vendedores;



✓ Dar feedbacks frequentes;



✓ Reunir a equipe para conversar e trocar experiências;



✓ Disseminar a cultura de melhoria constante.



## As principais competências dos vendedores de sucesso

O treinador de vendas e diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas), Carlos Cruz, aponta algumas competências que formam um vendedor profissional, capaz não somente de vender, mas de conquistar um cliente e satisfazer as expectativas do empregador:



### **Disciplina:**

Reserve momentos semanais para se planejar. Faça, pelo menos, duas paradas durante o dia para avaliar se está investindo energia em um trabalho que dará retorno.



### **Comunicação:**

Seja preciso. Tenha repertório, pesquise a concorrência, conheça as características e benefícios do produto ou do serviço e busque informações.



### ***Criatividade:***

Busque alternativas para chegar até o cliente, use argumentos que o envolvam. Crie novas oportunidades e proponha soluções inovadoras.



### ***Capacidade Investigativa:***

Pergunte e ouça as necessidades do cliente. O bom vendedor entende as dificuldades do cliente para, depois, apresentar uma solução eficaz. Clientes satisfeitos voltam e fazem indicações positivas.



### ***Adaptabilidade:***

Aprenda a lidar com diferentes perfis de clientes. Administre suas emoções, frustrações e saiba se adequar no que for necessário para alcançar as metas.



### ***Empatia:***

Crie identificação e inspire confiança na relação comercial. Cuide da aparência e se vista de acordo com o perfil da venda e do cliente. Procure entender e falar sobre o que é importante para o cliente, seja um problema ou um sonho.



### ***Networking:***

Não importa quantas pessoas você conhece, mas sim, quantas conhecem você. Conheça pessoas, mantenha relações saudáveis no trabalho e esteja atento aos acontecimentos para se destacar e explorar oportunidades.



### ***Tenacidade Comercial:***

Tenha a capacidade de entrar em ação, busque resultados, seja otimista e persistente. Não desista da venda na primeira negativa.

## CAPÍTULO 03

*Toda venda  
é uma negociação*

Agora que os conceitos sobre vendas, clientes e vendedores ficaram claros, é necessário introduzir mais um termo. Sempre que o vendedor tenta entregar ao cliente o objeto do desejo, o processo passa pela negociação, seja ela para discutir o modelo ambicionado pelo cliente ou resolver os embates por um preço melhor. Negociar faz parte da vida.

Na visão moderna sobre o objetivo de uma negociação, ela é considerada um sucesso quando as duas partes ganham. O senso comum, no entanto, considera que uma negociação foi eficaz somente quando uma das partes tira proveito. O motivo é o sentido pejorativo que o termo tem de ser usado, erroneamente, para indicar negociatas, na maioria das vezes ilegais. O foco é aprender a negociar para alcançar sucesso e satisfazer todas as partes envolvidas.





## ***Os fatores que levam uma negociação ao sucesso***

Negociar é uma habilidade indispensável para qualquer profissional do Século 21. Conheça alguns fundamentos que podem fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso:



### ***Pense estrategicamente***

Identifique as ações estratégicas da empresa assim como aquelas cujo custo possa influenciar na produtividade, lucratividade e imagem institucional.



### ***Faça a preparação***

Planeje as ações, execute e controle os resultados.



### ***Faça um brainstorm***

Faça uma pré-negociação interna, buscando informações, experiência e sugestões para se fortalecer antes da ação em si.



### ***Sonde o ambiente externo***

Antes de negociar, faça uma ampla sondagem no ambiente externo, verificando as tendências socioeconômicas, culturais, ecológicas e políticas que poderão influenciar a transação no curto, médio e longo prazos. Revise este processo sempre achar necessário.



### ***Estabeleça um macro objetivo***

Esta ação servirá de parâmetro para o estabelecimento de objetivos secundários. É importante que sejam objetivos realistas, efetivamente alcançáveis e flexíveis, possibilitando seu ajustamento durante a realização da negociação.



## **Aja e exija ética**

Manter a ética é fundamental. Ela aumenta a produtividade, reduz os conflitos e reforça a integridade da empresa.

## **Ouçã e se faça ouvir**

Preste atenção nas mensagens do cliente, interprete e identifique através delas o que será necessário para chegar a um bom acordo. Mas também faça o cliente ser um bom ouvinte, pois isto levará à cooperação e ao fechamento de um acordo com real valor.





## Como superar impasses e fazer concessões

Impasses e concessões são atitudes que, inevitavelmente, irão surgir durante uma negociação. A forma como cada um vai lidar com eles refletirá diretamente no resultado final. Por isso, deve-se pensar muito antes de tomar qualquer atitude.

Um bom negociador sabe até que ponto pode fazer uma concessão, pois fez um planejamento para isto – ou deveria ter feito. A dica é: não entregue seus trunfos a troco de nada. A concessão deve ser conquistada. E deixe claro até onde elas podem ir. “Jogar limpo” é sempre o melhor caminho.

Em alguns casos, quando as concessões não conseguem atingir seu objetivo, que é finalizar a negociação, chega-se a um impasse. Para tentar contornar este problema, há algumas ações que podem ajudar:

- ✓ Sugira deixar para mais tarde o objeto do impasse e prossiga com outro tópico que seja pouco conflitante;



- ✓ Aponte os itens já acertados e demonstre claramente a sua crença de que o item que está sendo debatido certamente também terá um acordo satisfatório;
- ✓ Deixe uma porta aberta para que o seu oponente possa mudar de ideia sem constrangimentos;
- ✓ É importante demonstrar que a sua fonte de informação é de absoluta confiabilidade, mostrando documentos e números que comprovem a veracidade da sua afirmação;
- ✓ Ofereça uma vantagem inicial para demonstrar a sua boa vontade em chegar a um acordo satisfatório para ambos;
- ✓ Evite tomar posições enfáticas logo no início da conversa;
- ✓ Quando ficar sem ação, pergunte à outra parte: “O que você faria em meu lugar?” O oponente revelará os seus reais interesses, e na maioria das vezes, ele passará a trabalhar com você na solução do impasse.

## CAPÍTULO 04

*A importância das outras áreas da empresa para o setor de vendas*

### ***As estratégias do Marketing***

Hoje, ter uma equipe de marketing está se tornando uma ferramenta indispensável dentro das empresas. E não pense que este é um benefício que somente as grandes empresas podem ter. Para as micro e pequenas é possível manter uma reduzida estrutura ou até contratar agências terceirizadas para cuidar deste trabalho. Tudo depende do investimento disponível – e ele deve existir.

A aplicação adequada de estratégias de marketing certamente ajudará muito uma empresa a tornar-se competitiva. Isso se deve à definição clássica de marketing como um conjunto de ferramentas que torna a empresa perene e cada vez mais competitiva. Neste aspecto, as empresas crescem e lutam por segmentos do mercado. Na verdade trava-se uma verdadeira guerra entre empresas e o campo de batalha é o mercado consumidor.



Depois de estabelecida, a equipe de marketing deve começar a trabalhar na identificação das necessidades e desejos do consumidor. Depois de investigar o mercado, chegou a hora de estabelecer um plano de marketing compatível com a empresa e seu mercado, que deve conter o planejamento de seus produtos e serviços, as estratégias de comunicação e divulgação ao mercado, as políticas de preço e a distribuição dos produtos, resultando assim no atendimento das necessidades do consumidor.

Com tudo isto em mãos, a força de vendas terá subsídios para conquistar os clientes e, conseqüentemente, aumentar as vendas e os resultados financeiros.

## ***A necessidade de manter o estoque em dia***

Cliente conquistado. Venda efetuada. Vendedor feliz. Seria um final perfeito para todo mundo se o produto do desejo estivesse disponível. A má gestão do estoque é um dos principais problemas enfrentados pelas pequenas empresas. Por sua vez, um estoque bem organizado é uma das formas de manter clientes fiéis e um negócio duradouro.

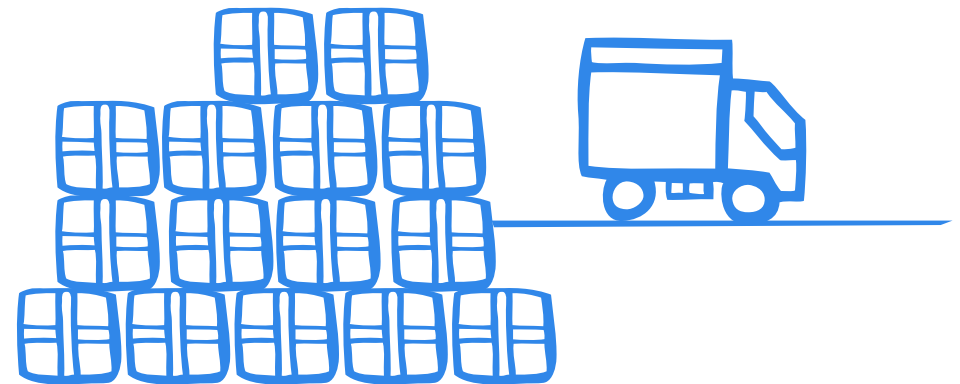


Saber a quantidade de produtos que se deve manter evita gastos de produção não programada ou taxas mais altas para uma entrega de última hora. Custos com armazenagem também podem ser reduzidos. Além disso, em caso de produtos perecíveis ou que sofrem mudanças rápidas, como moda e tecnologia, um estoque excessivo pode levar o empresário a ficar com peças encalhadas.

A grande chave para o sucesso é encontrar a quantidade ideal de estoque que não onere custos de armazenagem nem de entrega, de forma a não haver produtos em falta quando o cliente procurar.

Organize-se:

- ✓ Calcule a previsão de demanda
- ✓ Defina a quantidade de estoque
- ✓ Escolha o modelo de reposição
- ✓ Avalie a reposição além do preço







## Liderança é fundamental

Falta de motivação, pouco comprometimento, desinteresse em qualificação, atendimento ruim, acomodação, entre vários outros problemas podem surgir pela falta de um líder. Liderar não é somente distribuir tarefas e cobrar resultados. Um bom líder será a locomotiva da empresa, aquele que puxa a equipe para frente, que serve de apoio para resolver problemas e, principalmente, que motiva.

Confira dicas para liderar uma equipe de vendas e obter resultados positivos:

- ✓ Lidere pela influência em vez da força do cargo. Quem manda inspira medo, já quem pede gera motivação e entusiasmo. Na liderança pela influência é fundamental o exemplo dado pelo líder;
- ✓ Dissemine o trabalho em equipe para que haja colaboração de todos na empresa, inclusive os gestores. É fundamental trocar a palavra “eu” por “nós”;



- ✓ Tenha consciência que o crescimento da empresa é consequência da competência e crescimento das pessoas. Investir em pessoas é o segredo do sucesso empresarial;
- ✓ Mantenha o diálogo sempre aberto. Com certeza, a equipe de vendas, que está em contato direto com os clientes, o mercado e os processos, tem muitas ideias e sugestões;
- ✓ Permita que os colaboradores errem e ensine como corrigir as falhas. Todas as pessoas estão sujeitas a erros, mas muitas não erram porque não tentam fazer algo diferente com medo da reação dos superiores.





## ***A importância de manter um bom controle financeiro***

O controle financeiro está baseado na coordenação das atividades e na avaliação da condição financeira da empresa, feitos através de relatórios financeiros elaborados a partir dos dados patrimoniais e da situação do fluxo de caixa. Fazer o controle das finanças da empresa significa que o empresário tem consciência da situação real em que se encontra. A partir daí, pode escolher o melhor momento para realizar investimentos, contratar novos funcionários ou até ampliar a operação.

Além de garantir a saúde financeira da empresa, ter as finanças em dia possibilita o planejamento de propostas diferenciadas de vendas. Sabendo que a empresa tem liquidez, a equipe de vendas, apoiada pelo setor de marketing, pode incrementar o planejamento com novas propostas.



# CONCLUSÃO

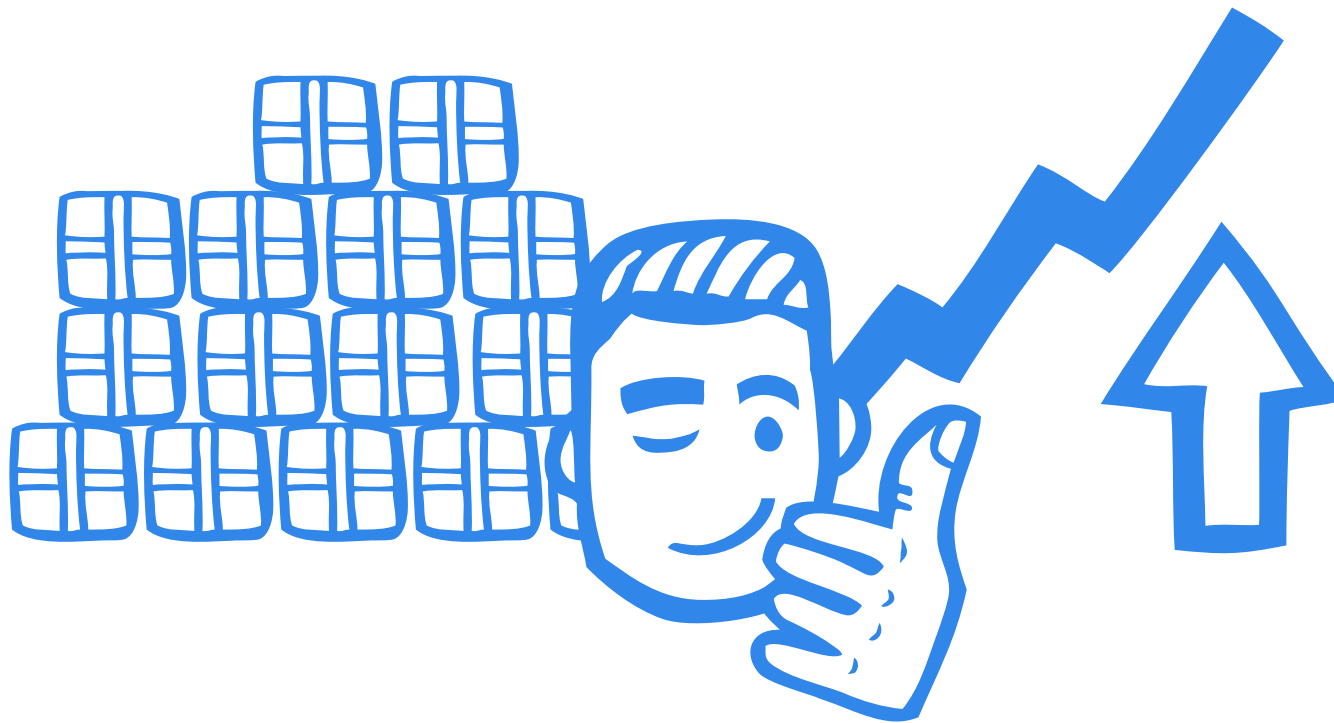
Realmente, vender é uma arte. E daquelas difíceis de aprender e executar, mas quando se descobre como fazer, a tendência é seguir em frente sempre melhor. Para isso, é preciso dedicação e vontade de aprender. Muitas vezes, será preciso passar por cima de velhos hábitos e convicções para compreender as necessidades e vontades dos clientes.

Mas também é necessário deixar claro que uma venda não é responsabilidade exclusiva do vendedor, ela depende da organização de toda a empresa, desde o proprietário, que deve conhecer os trâmites da linha de frente das vendas até o responsável pelo controle financeiro.



O importante é estar disposto e ter paciência para formar um time competente e ambicioso, que queira realmente fazer a diferença. Escolha os melhores e os mantenha motivados e capacitados.

Pare, ouça e aprenda. É desta forma que as vendas da sua empresa irão disparar.



# REFERÊNCIAS

- ▶ Associação Educacional Dom Bosco
- ▶ Cibercultura, Empreendedorismo e Marketing
- ▶ UOL
- ▶ A arte de vender
- ▶ Super Vendedores
- ▶ Instituto Brasileiro de Vendas
- ▶ Sebrae – Rio de Janeiro
- ▶ Poder Judiciário do Rio de Janeiro
- ▶ Associação Comercial e Empresarial de Guarulhos
- ▶ Boletim do Empreendedor
- ▶ Sagra Consultoria de Vendas
- ▶ Administradores.com

# Sobre o ContaAzul

O ContaAzul é o mais simples sistema de gestão on-line para micro e pequenas empresas. Com ele você controla seu financeiro, suas vendas, seu estoque, e emite nota fiscal eletrônica sem complicação e a um preço justo: a partir de **R\$ 29,90/mês**. Além disso, nosso atendimento de primeira está disponível para te ajudar gratuitamente por telefone, e-mail e chat.

*Experimente gratuitamente agora!*



 **ContaAzul**