

# CRESCIMENTO E A IMPORTANCIA DAS VENDAS POR TELEFONE

Paola Guariso Crepaldi<sup>1</sup>, Renato Nogueira Peres Avila<sup>2</sup>

Alessandra Bueno Magalhaes

## RESUMO

Nesta análise temos o objetivo de refletir sobre a arte de negociar, e manter uma boa relação com o cliente.” negociar é uma característica humana, somos desde sempre negociadores. Através das orientações deste conteúdo o negociador vende sua imagem nas negociações. Com esta nova visão de vendas por telefone as vendas tem um foco voltado mais para necessidade de cada cliente, as pessoas são colocados em primeiro plano, serviços, acordos entre outros depois o produto, primeiro criamos um vínculo de confiança com o cliente. Na negociação as pessoas buscam objetivos diferentes em relação a satisfação. São pessoas caminhando lado a lado em direção a satisfação do cliente.

**Palavras-chave:** Negociar, Venda, Cliente, Satisfação

## ABSTRACT

In this analysis we aim to reflect on the art of negotiating and maintaining good customer relations. "Bargaining is a human ancestral characteristic, we are always negotiating." Through the guidance of this content negotiator sells its image in the negotiations. With this new vision telephone sales to sales has a focus more toward the needs of each customer, people are placed in the foreground, services, and other agreements after the product first created a bond of trust with the client. In trading people seek different objectives in relation to satisfaction. People are walking side by side towards customer search.

**Key-Words:** Negotiating, Sales, Customer, Satisfaction

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Contábeis Possui graduação em bacharel em ciências contábeis pela Universidade Norte do Paraná (2006), com especialização em Comércio Exterior pela Universidade Pontifícia Católica do Paraná. Coordenadora do Curso de Ciências Contábeis do Instituto de Ensino Superior de Londrina,

<sup>2</sup> Graduado em Tecnologia em Processamento de Dados, Graduado em Licenciatura Plena em Informática, Especialista em Ciência da Computação e Mestre em Telecomunicações, docente do curso de Ciências Contábeis da INESUL, <sup>2</sup> Acadêmica do curso Ciências Contábeis pela INESUL.

## **INTRODUÇÃO**

Com este estudo podemos demonstrar como o vendedor vem evoluindo desde sua criação. Os primeiros vendedores eram conhecidos como cacheiros viajantes, que levavam produtos de porta em porta. Podemos ver que a profissão de vendas não é apenas atender o cliente, deve se conhecer bem o produto e estar sempre em busca dos anseios e necessidades deles, fazendo isso de maneira natural.

O mercado hoje oferece um profissional mais atento e antenado aos recursos e ferramentas de trabalho, hoje você faz compras através de internet, e-mail e o que tem se destacado é o atendimento pelo telefone, os chamados telemarketing, call center . Uma das principais necessidades que o cliente tem é ser ouvido, por muitas vezes assumimos o papel de psicólogos. Esse contato diário ou semanal com o cliente nos proporciona esta afinidade.

O contato por telefone torna por muitas vezes as coisas mais praticas. Em minutos, o cliente demonstra sua necessidade do produto e realiza sua compra; sem ter que ficar atendendo representantes em sua empresa.

Neste trabalho o profissional de vendas além de vender o produto de forma clara e objetiva ele busca recursos básicos de uma boa comunicação, conhecimento do produto que vende e acima de tudo ter desenvoltura, pois com esse tipo de atendimento, o cliente se sente à vontade para dizer que não tem interesse pelo produto ofertado.

O maior objetivo desse artigo é demonstrar de que forma as vendas evoluíram ao passar do tempo com novas tecnologias até os dias de hoje.

## **REFERENCIAL TEORICO**

A origem da atividade de vendas começou a partir de 4.000 anos antes de cristo na baixa Mesopotâmia. A Suméria e seu povo tidos como um dos primeiros indícios históricos de civilização por terem se fixado a sua terra, ao contrário de vários povos nômades da época, desenvolveram atividades de criação de animais, por meio do confinamento, reprodução e engorda, trabalharam metais, fabricando utensílios e armas, realizaram atividades agrícolas. Com uma visão rara para época, os sumérios

Passaram a entrar em contato com outros povos para oferecer esses produtos como forma de troca de mercadorias que não possuíam, a Suméria era uma região árida de poucos recursos.

Embora existem registros mais antigos sobre o hábito de troca de mercadorias entre os povos. Os Sumérios foram os primeiros a saírem em busca de clientes. Podendo afirmar que atividades de vendas nasceu da prospecção de clientes.

No Brasil nossa história de comercialização teve início com os caixeiros viajante ou mascates, esses profissionais viajavam longos percursos com suas malas de mercadorias, levando aos mais longínquos lugares confecções, perfume, utensílios domésticos entre outros em diversas partes do Brasil tínhamos os caixeiros viajantes que por muitas vezes era a única ligação do povo com o comercio, jamais teriam acesso a esses produtos si não fosse por esse percursor da venda, vale ressaltar que a profissão de venda e mais do que atender as necessidades do cliente é também buscar e conhecer os seus desejos. Esse é o principal enfoque da venda ativa ou seja centrada nas necessidades do cliente.



Uma negociação nasce da interação verbal em que as partes propõem, contrapõem e argumentam. Podemos também protestar, ameaçar, blefar, etc. Tudo isso com um único objetivo de obter o acordo de todos os envolvidos em uma determinada proposição prática, a negociação decorre da necessidade do produto ofertado.

Podemos assim conceituar negociação como processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas.

Neste conceito de negociação destacam-se três elementos essenciais Processo, Consenso, e Sinergia.

Processo envolve o entendimento da negociação não como um evento isolado e restrito ao momento do encontro entre as partes, mas considerando também as três dimensões básicas do tempo passado, presente e futuro.

Consenso três condições determinam a existência de consenso ouvir dar oportunidade a outra parte para poder si manifestar-se falar e ser entendido usando de todos os recursos legítimos ao seu alcance e poder conviver com a solução encontrada da melhor solução para uma das partes.

Sinergia e quando o produto final é maior do que a soma das partes. Ocorre quando a solução encontrada é mais satisfatória do que o previsto por qualquer uma das partes.

Podemos afirmar, com segurança que a negociação é o caminho mais dispendioso e mais incerto de se conseguir algo, se comparado com a mera possibilidade de impor ou ganhar. Temos no entanto a vantagem de melhor ajustar as partes entre si, de aprofundar elos e relações.

Nos dias atuais o planejamento de uma negociação é fundamental, e necessário definir alguns objetivos

Contamos com alguns tipos de vendas e perfis de vendedor:

TÉCNICAS DE VENDAS		FUNÇÕES DO PROFISSIONAL DE VENDAS ATUAL		
	NA INDÚSTRIA	EM SERVIÇOS	NO COMÉRCIO	
CAPACITAR-SE	Estudar os clientes	Estudar os clientes	Estudar os clientes mais frequentes	
	Estudar os produtos	Estudar os produtos	Estudar os produtos	
	Estudar o mercado em que atua	Estudar o mercado em que atua	Conhecer ao menos os concorrentes diretos	
	Exercitar a argumentação de vendas	Exercitar a argumentação de vendas	Exercitar a argumentação de vendas	
PROSPECTAR MERCADO	Pesquisar fontes de clientes potenciais	Pesquisar fontes de clientes potenciais	Pesquisar formas de atrair clientes	
	Visitar clientes	Visitar clientes	Telefonar a clientes	
	Telefonar a clientes	Telefonar a clientes		
	Buscar novos mercados	Buscar novos mercados		
ABRIR OPORTUNIDADES	Abordar	Abordar	Abordar	
	Demonstrar produtos	Explicar serviços	Demonstrar produtos	
	Apresentar os produtos	Apresentar os serviços	Apresentar os produtos	
	Envolver o cliente	Envolver o cliente	Envolver o cliente	

Educação SEBRAE S8E1

TÉCNICAS DE VENDAS		NA INDÚSTRIA	EM SERVIÇOS	NO COMÉRCIO
DESENVOLVER RELAÇÕES	Organizar-se	Organizar-se	Organizar-se	Organizar-se
	Acompanhar o cliente	Acompanhar o cliente	Acompanhar o cliente	Acompanhar o cliente
	Auxiliar o cliente a decidir	Auxiliar o cliente a decidir	Auxiliar o cliente a decidir	Auxiliar o cliente a decidir
MANTER VÍNCULOS	Apoiar o cliente em suas escolhas	Apoiar o cliente em suas escolhas	Apoiar o cliente em suas escolhas	Apoiar o cliente em suas escolhas
	Atualizar-se no que vende	Atualizar-se no que vende	Atualizar-se no que vende	Atualizar-se no que vende
	Compreender os problemas do cliente	Compreender os problemas do cliente	Compreender os problemas do cliente	Compreender os problemas do cliente
FIDELIZAR CLIENTES	Administrar relações	Administrar relações	Administrar relações	Administrar relações
	Oferecer novas soluções	Oferecer novas soluções	Oferecer novas soluções	Oferecer novas soluções
	Surpreender	Surpreender	Surpreender	Surpreender
	Resolver problemas mais rápido do que ele espera	Resolver problemas mais rápido do que ele espera	Resolver problemas mais rápido do que ele espera	Resolver problemas mais rápido do que ele espera
	Antecipar-se a necessidades	Antecipar-se a necessidades	Antecipar-se a necessidades	Antecipar-se a necessidades
	Pensar com o cliente	Pensar com o cliente	Pensar com o cliente	Pensar com o cliente

Educação SEBRAE S9E1

Venda consultiva e aquela feita por profissionais com grande conhecimento técnico e habilidade para treinar e orientar; Venda relacionamento o profissional tem de ter facilidade de relacionamento para manter clientes por longo tempo são clientes semanais mais direcionados a consumidor final; vendas de fechamento normalmente são vendedores de grandes magazines, produtos mais supérfluos o vendedor nesse tipo de venda necessita ter seu poder de sedução. Venda de estoque são vendas rápidas como padarias e farmácia a pessoa entra no estabelecimento e não precisa de orientação somente agilidade do vendedor.

A função do vendedor hoje e bem focada em técnica de venda

Também são utilizadas algumas ferramentas a favor do vendedor como já vimos na época do caixeiro viajante, os bons profissionais são os que se preocupam com a necessidade dos clientes. O profissional de vendas atual se destaca dos vendedores antigos justamente por utilizar essas ferramentas de trabalho. Ao abordar o cliente o vendedor deve utilizar algumas perguntas que facilita o fechamento da venda.

Venda fechada ruim para estimular o diálogo porque no geral tem como resposta o sim ou não. Pergunta aberta esta pergunta é ideal para estimular o cliente a falar de si mesmo e de suas necessidades. Pergunta Eco tem a principal finalidade de estimular o cliente a falar mais sobre alguma opinião que ele tenha manifestado. Pergunta Reflexiva como o nome indica é como se fosse um espelho ou seja um espelho verbal repete os principais pontos de uma conversa. Pergunta com benefício você pode achar que o seu produto tem um argumento de vendas muito interessante mas não sabe se esse aspecto é também importante para o cliente. Pergunta teste o mais valioso tipo de pergunta para um profissional de vendas. É um verdadeiro termômetro da conversa. Pode ser usada a qualquer momento do contato com os clientes, sem afetar o andamento da relação ou fase de negociação.

O Pós-venda é uma ferramenta infalível para um vendedor bem sucedido, costuma permanecer sempre em contato com seus clientes, mantendo o compromisso com o relacionamento estabelecido o que certamente resultara em um fechamento de venda. Embora o acompanhamento não seja uma tarefa difícil ela requer disciplina e organização por parte do vendedor o acompanhamento consiste em ligações diretas, com o objetivo de satisfazer o cliente. O vendedor que realiza suas vendas através do telefone tem uma grande vantagem pois pode ligar no momento mais flexível tanto para ele quanto para o cliente sem contar com a rapidez no fechamento da venda a ligação dura minutos enquanto uma visita levaria um bom tempo. O atendente consegue localizar o cliente tanto no celular quanto no estabelecimento, por outro lado é necessário verificar a disponibilidade do cliente pois um telefone pode ser um tanto quanto invasivo.

Como toda tecnologia disponível produtos ficam muito parecidos o que muda é o seu atendimento, por isso faça diferente e deixe sua marca a maneira que você conduz o fechamento da venda ele é único. O vendedor deve avaliar quais os principais pontos fortes do cliente, trabalhe encima desses pontos para si aprimorar, faça um alto avaliação sobre as características do cliente faça tudo com que o cliente lembre de você.

Esteja preparado para receber um não porém não aceite a negativa sem resistir, entenda receber um não faz parte do desafio não devemos encarar com rejeição e muito menos levar para o lado pessoal e jamais deixar que atinja sua autoestima, si por ventura se esgotar as possibilidades de uma negociação, encare com elegância a negativa e parta para a próxima, entenda você não perdeu o cliente apenas não fechou negócio com ele nesse momento.

O vendedor é o tipo de profissional que não pode desistir tão fácil, não pode acomodar, ele é o único profissional que sabe qual será seu retorno do seu trabalho na hora, pela magia da comissão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Podemos concluir que o bom atendimento é um diferencial dos mais importante, hoje o mercado nos mostra que muitos clientes preferem pagar mais caro e ter um bom atendimento sabendo que o vendedor vai suprir suas expectativas.

Quando o cliente busca um produto ou serviço ele quer ser tratado de maneira especial e personalizada por alguém que conheça o que vende e que possa garantir o auxílio de modo honesto na escolha e que seja bem treinado e educado.

Vale ressaltar que o trabalho do vendedor não se encerra no fechamento da venda, podemos dizer que o trabalho apenas começa vendedor bem esclarecido conta com o Pós vendas onde faz com que o cliente si sinta importante e não esquecido pela empresa. E uma ferramenta para futuras vendas, que por muitas vezes passa despercebidas pelos vendedores, além de ser barata traz um retorno muito bom com os clientes.

A satisfação do cliente e sempre benéfico pois ele faz a melhor propaganda a boca a boca, cliente bem atendido em todos os aspectos, com certeza, te traz um novo cliente.

O bom vendedor sabe que manter o contato com seus clientes é fundamental para manter ativo sua carteira de cliente, por isso contamos com o auxílio da tecnologia, celulares, e-mail rede, fone e etc...

Quem pensa como vendedor sabe que o melhor da vida só vem pra quem faz por onde, por isso ajude a sorte crie chances, aproveite cada oportunidade por menos promissoras que possa parecer, não corra atrás seja proativo e corra na frente.



## REFERENCIAL TEÓRICO

BOTTINI, CIRO. Venda, Venda, Venda Thomas Nelson Brasil 2012

EDUCAÇÃO Sebrae Técnicas de Venda

Sebrae Comunicação Avançada 2004.