Assistente Comercial



Unicursos





Aspecto Importantes para o Sucesso das Vendas

- Identificação do Mercado Alvo
- Produtos e serviços que venha atender as necessidades do consumidor (qualidade e preço)
- Equipe de qualificada e quantificada de forma que possa fazer uma cobertura comercial eficaz
- Publicidade direcionada para o mercado alvo (meios e comunicação) de trabalho ao seu alcance
- Pontos de vendas com grande fluxo de pessoas

Cargos relacionados a área comercial

- Diretor Comercial (Regional/Estadual)
- Gerente Comercial
- Coordenador de Vendas
- Supervisor de Vendas
- Consultor de Vendas, Assistente de Vendas,
 Vendedor Pracista, Vendedor Autônomo, Vendedor Varejista ercado de trabalho ao seu alcance

Empresas que ofertam vagas para Assistente de Vendas e Marketing

- Industrias (Bebidas, Alimentos, Confecções e etc)
- Escritório de Representação Comercial
- Distribuidor (Atacadista)
- Varejo (Loja)
- Empresas Prestadoras de Serviços (Faculdades, Seguradoras, Escolas Profissionalizantes, Planos de Saúde, Empresas de Condomínios, Serviços de Segurança, Transportadoras, Buffet, Locadora de Veículos e etc.)

Vantagens de trabalhar na área comercial

- Grandes possibilidades de crescimento financeiro
- Alto grau de empregabilidade para profissionais de alto desempenho
- Possibilidades de crescimento profissional dentro da organização
- Fortalecimento network

O mercado de tral

Fatores do governo que podem influenciar nas vendas

- As taxas de juros praticadas para as linhas de crédito
- O incentivo na isenção de impostos para certos produtos e instalação de novas empresas
- O investimento em obras estruturantes
- Credibilidade governamental para investidores internacionais
 <li

Forma de Renumeração para Assistente Comercial



Área de segmentação de atuação do Assistente Comercial

- Pessoas Jurídicas (Corporativo)
- Pessoas Físicas
- Por Produto
- Por área de cobertura (Bairros/Cidades)
- Por Departamento da loja
- Por volume de negociação
 - O mercado de trabalho ao seu alcance

Figura 1: Principais etapas da venda eficaz



• Prospecção e qualificação: O processo de vendas se inicia com a identificação dos clientes potenciais. Os vendedores podem qualificar os clientes potenciais por meio do exame de sua situação financeira, volume de negócios, exigências especiais e em termos de sua probabilidade de continuidade no mercado. vendedores têm de ser capazes de desenvolver suas próprias indicações para reconhecimento dos clientes potenciais. Os clientes devem ser classificados para se priorizar o atendimento.



- **Pré-abordagem:** Os clientes devem ser estudados o máximo possível (quais as suas necessidades, quem está envolvido na decisão da compra) para se decidir a melhor abordagem a ser empregada. Deve-se também considerar o melhor momento para a abordagem, pois muitos clientes estão ocupados em certas ocasiões.
- Abordagem: Inicialmente, o vendedor deve saber como saudar o comprador para obter um bom começo de relacionamento. Devese mostrar cortesia e evitar distração, como, por exemplo, não interrompê-los e olhar diretamente em seus olhos. A apresentação ao cliente deve ser agradável e positiva.

Apresentação e Demonstração: O vendedor, nesta fase, deve apresentar o produto ao comprador de forma que atraia sua atenção e desperte o desejo de efetuar a compra. Na apresentação o vendedor deve realçar os benefícios do produto e mostrar suas principais características que sejam evidentes para a obtenção desses benefícios. Três estilos diferentes de apresentação são os mais utilizados pelos vendedores. O primeiro e mais antigo é do tipo abordagem en<mark>l</mark>atada, na qual o vendedor já tem em mente toda a sua exposição que se resume aos pontos básicos do produto. Baseia-se no princípio estímulo-resposta no qual o comprador é o agente passivo que pode ser induzido a comprar pelo uso de palavras de estímulo, imagens, termos e ações. Esse tipo de abordagem é utilizado principalmente na venda porta a porta e por telefone. A abordagem planejada também é baseada no princípio estímulo-resposta, porém o vendedor identifica antecipadamente as necessidades e o estilo de compra do cliente para depois abordá-lo com uma apresentação planejada. A terceira é a abordagem de satisfação de necessidades que busca as necessidades reais do cliente. Essa abordagem requer do vendedor muita habilidade para ouvir e solucionar problemas. Ele exerce o papel de um experiente consultor de negócios, esperando ajudar o cliente a economizar ou a ganhar mais dinheiro. De maneira geral, as apresentações podem ser melhoradas com o auxílio de folhetos, livretos, slides, fitas de áudio ou de vídeo, amostras de produtos e simulações baseadas em computador

• Superação de Objeções: Os clientes, quase sempre, colocam objeções durante a apresentação de vendas ou quando solicitados a assinar o pedido. A resistência pode ser psicológica ou lógica. A resistência psicológica pode incluir a preferência por outras marcas, apatia, associações desagradáveis ao vendedor, idéias predeterminadas e aversão a tomar decisões. A resistência lógica envolve questões como resistência ao preço, prazo de entrega ou certas características o produto. Para superar essas objeções, o vendedor precisa treinar ampla e profundamente suas habilidades de negociação.

 Fechamento: Neste estágio, o vendedor tenta fechar a venda. Alguns não chegam ou não obtêm êxito nesse estágio. Por vezes, se sentem sem confiança ou até desconfortáveis em pedir ao cliente que assine o pedido. Os vendedores precisam saber como identificar ações físicas, declarações ou comentários e perguntas dos compradores que sinalizem a hora do fechamento. Existem várias técnicas de fechamento. Pode-se solicitar o pedido, recapitular os pontos do entendimento, perguntar se o comprador tem preferência por A ou B, ou até mesmo oferecer incentivos específicos ao comprador para fecha a venda, como preço especial, quantidade extra sem cobrar ou um brinde.

• Acompanhamento e manutenção: Esta última etapa é necessária se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e de novos negócios. O vendedor deve programar uma visita de acompanhamento após a recepção do pedido, para assegurar-se de que instalação, instruções e serviços sejam adequados. O vendedor deve desenvolver um plano de manutenção para garantir que o cliente não seja esquecido ou perdido para um concorrente.

Aspectos Importantes para a Vendas de Produtos

- Durabilidade
- Tamanho/Peso
- Conforto
- Marca
- Design (modelo)
- Preço (Formas de pagamento)
- Praticidade
- Economia
- Assistência Técnica
- Utilidadenercado de
- Cor/Textura
- Sabor



Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

- Idade (Estágio da Vida)
- Estilo de Vida
- Profissão
- Nível Cultural
- Classe Social
- Estado Civil
- Condição Financeira
- Valores Pessoaiso de trabalho ac
- Religião



Algumas Técnicas de Vendas

- Relate a satisfação de clientes importantes que comparam o produto/serviço
- Demonstre empolgação na apresentação do produto
- Fale primeiramente dos benefícios, para anunciar o preço somente no final
- Manifeste desejo de possuir o produto ofertado
- Exalte o bom gosto do cliente
- Procure elogiar as crianças que possam estar acompanhando o cliente
- Se perceber algum gosto do cliente (ex: time de futebol), diga que também gosta
- Pergunte o que o cliente espera do produto e ofereça algo que atenda a esta necessidade
- Caso o cliente n\u00e3o goste do produto, seja r\u00e1pido em apresentar outro, conforme a disponibilidade
- Faça o cliente se sentir a pessoa mais importante do mundo , durante o atendimento

Formas de Precificação

- **PRECIFICAÇÃO BASEADA EM CUSTOS**: Consiste em determinar um percentual e adicionar ao custo total do produto/serviço (lembrando que este custo total deve incluir os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos). Por exemplo: se o custo total for de R\$ 120,00 e o percentual determinado for de 50%, então o preço final será 120 + (0,50 x 120) = 120 + 60 = R\$ 180,00.
- PRECIFICAÇÃO BASEADA NA CONCORRÊNCIA: Concentra-se nos preços praticados pelas empresas do mesmo setor ou mercado. Esta forma de precificação é útil quando os custos são difíceis de medir ou quando não se sabe como a concorrência reagirá. Seus principais desafios incluem a dificuldade das pequenas empresas em cobrar preços equivalentes aos das grandes empresas (devido aos ganhos de escala destas últimas), a heterogeneidade dos serviços como um fator limitante para a comparação (já que nem sempre o serviço executado por uma empresa é exatamente igual ao executado por outra) e o fato de que talvez os preços estipulados não reflitam o valor para o cliente.
- PRECIFICAÇÃO BASEADA NA DEMANDA: Envolve a definição de preços de modo coerente com o valor percebido pelos clientes, ou seja, os preços são baseados no que eles se dispõem a pagar. Por exemplo: a imagem que os clientes têm sobre a qualidade do produto ou serviço, a sua impressão sobre o atendimento, a confiabilidade na empresa etc.
- Entre seus principais desafios estão o ajuste dos preços monetários para que seja refletido o valor dos custos não-monetários e também o fato de que como o cliente não possui acesso total aos custos do serviço, em determinados casos talvez o preço não seja um fator central para ele.

Precificando produtos novos

- Penetração: introduzir o produto com preços relativamente baixos para incentivar os clientes a experimentarem o produto;
- Desmatamento: preço inicial relativamente alto. Pode ser utilizado quando a demanda é inelástica, a empresa ser detentora de um monopólio ou o cliente compra com base no valor. Preços exageradamente altos podem causar um descontentamento nos clientes.

Estratégias de precificação de produtos novos

- A estratégia de penetração corre o risco de associar o produto a baixa qualidade;
- Dessa forma é mais aconselhável sua utilização com produtos que já tenham uma imagem forte. Ex.: Nestlé.
- A estratégia de desnatamento é mais conhecida como Skimming e um dos grandes exemplos foi o lançamento do telefone celular.

Quando utilizar a estratégia de desnatamento?

- Demanda elástica?
- Produto básico?
- Cubrir investimento?
- O mercado é novo?
- Faltam recursos para promoção?
- A concorrência tem um produto semelhante?abalhoNão seu alcance

- Não
- Não
- Sim
- Sim

- Sim

Precificação de produtos já existentes

 Preço uniforme: estratégia de cobrar um único preço para toda linha de produto.

- Linha de preço: estratégia de oferecer mercadorias por uma série de preços específicos.
- Exemplo: lojas de departamento.

1 - Estratégia de precificação:Descontos ou Preço Baixo todo Dia

- Alguns produtos de conveniência, como gêneros alimentícios, podem se sair bem com preço baixo todo dia; enquanto outros, como compras por impulso se dão melhor com a estratégia do desconto.
- Embora a estratégia de preço baixo gere um maior volume de vendas, geralmente o lucro é menorercado de trabalho ao seu alcance

Resposta a preços baixos

- Ao adotar as estratégias de preços baixos, os concorrentes podem responder baixando seus preços também;
- Essa estratégia pode levar a "Guerra de Preços".

2 - Estratégia de Descontos

- Há aqui um fator psicológico importante:
 Muitos consumidores se sente orgulhosos quando conseguem comprar algo com algum desconto, mesmo não sendo necessário.
- Para que esta estratégia funcione o que é necessário?

FATORES PSICOLÓGICOS

- Quando os profissionais de marketing definem o preço de um bem ou serviço, é fundamental levar em consideração os fatores psicológicos importantes para o consumidor;
- Para melhor entender os fatores psicológicos é importante fazer algumas perguntas...

Fatores Psicológicos da Formação do Preço

- Os compradores potenciais usarão o preço como um indicador da qualidade do produto?
- Eles serão favoravelmente atraídos por preços quebrados como **99 centavos** em vez de 1 real, ou **177,50 reais** em vez de 180 reais?
- Eles perceberão o preço como **alto** demais em relação ao que o produto oferece?
- Eles estão suficientemente preocupados com **prestígio** para pagar mais pelo produto?

3 - Preço psicológicos: não arredondado, de pacote e de prestígio.

Não arredondado

- Preço do carro R\$ 29.900,00;
- Preço da loja de 1,99;
- Rodízio de carnes por 19,90.
- Gasolina: R\$ 2,499. trabalho ao seu alcance

De pacote

 A maioria das diárias de hotel incluem café da manhã.

4 - Preços Geográficos

- Os profissionais usam preços geográficos para ajustar o preço de um produto de forma a refletir a diferença de custo de entrega para clientes distantes do local de produção;
- A revista Veja para assinantes de Manaus é mais cara do que para assinantes de S.P.

Situações que justificam descontos nos preços

- Prazo de validade dos produtos
- Baixo giro da mercadoria
- Produto isca
- Enfretamento da concorrência
- Volume das compras do cliente
- Ponta de Estoque
- Produtos de mostruários
- Incentivo governamental com redução dos impostos (IPI)
- Fornecedor com preços diferenciados

Canais de Prospecção de Clientes

- Mídias sociais
- Prospecção ativa via telemarketing
- Patrocínio e prospecção ativa em eventos
- Prospecção ativa presencial em empresas
- Propagandas de TV, rádio e anúncios no geral
- Palestras Grátis
- Email Marketing
- Mala direta
- Panfletagem



BENDITOS SEJAM MEUS CONCORRENTES

- 1. Que me fazem acordar mais cedo assim eu aproveito melhor meu dia.
- 2. Quem me obrigam a ser cada vez mais competente.
- 3. Que não me deixam ficar acomodado nunca.
- 4. Que me obrigam a melhorar de forma contínua meus produtos e serviços.
- 5. Quem me obrigam a estudar e aprimorar-me continuamente.
- 6. Quem apontam minhas falhas, e assim posso corrigi-las.
- 7. Quem me obrigam a ser criativo, descobrindo e fazendo coisas das quais eu mesmo
 não achava que conseguiria.
- 8. Que me fazem tratar melhor as pessoas.
- 9. Que me motivam a trabalhar com entusiasmo redobrado.
- 10. Que estimulam meu desejo de superar-me constantemente, e assim encontro a prosperidade e a riqueza.

As 20 Palavras Mais Vendedoras do Mundo.

- **1.NOME:** Nunca converse com um cliente sem citar o nome dele várias vezes, pois o nome é o som mais doce para uma pessoa. Parece óbvio mas há vendedores que ficam horas a fio com um cliente e só perguntam o nome dele na hora de preencher o pedido. Quer vender mais? Pronuncie o nome do cliente com um tom de veludo vocal e sorrindo com os olhos. Você não vende para uma entidade cósmica e, sim, para uma mente com um rosto.
- 2. DIMINUIR/ELIMINAR/EVITAR: Segundo nossa pesquisa essas 3 palavras estão em segundo lugar no topo das mais vendedoras de todos os tempos. Não importa o que você vende, diga ao cliente: Meu produto elimina os atritos em até 17%...Ele diminui os índices de refugo e sucata em 9%...Este mecanismo evita as perdas com eletricidade...Meu serviço elimina suas dores de cabeça na área de...Levante o problema do cliente e diga a seguir: Para evitar isso é que eu estou aqui. Afinal, você é um detetive de necessidades e um apresentador de alternativas de soluções.
- 3. **COMO:** É a terceira palavra mais vendedora do mundo. Ela serve para abordar, refutar clientes e fechar negócios. Exemplos: Quero lhe mostrar como o senhor poderá diminuir seus gastos com limpezas em 97%...como reduzir custos administrativos...Vou lhe mostrar como você poderá aumentar suas chances de...Como o senhor quer fazer o pagamento: boleto bancário ou cheque?

- **4. MAIS:** É uma das palavrinhas mais importantes do mundo das vendas. Ela tem duas finalidades fantásticas. A primeira é levantar alvos. Jamais pergunte se o cliente gostou do que você vende, faça a pergunta certa: O que mais o senhor gostou? O que ele disser é o ponto fraco dele. Agora é só atirar argumentos de ouro. Se não fizer essa pergunta você vai disparar certo em alvos errados. A segunda finalidade do mais é você engatar benefícios em vantagens, assim: Se o senhor somar a durabilidade de meu produto mais a certeza de fornecimento mais a manutenção, mais a garantia, mais o valor de revenda e mais a tradição de nossa empresa notará que o preço dele está correto...
- **5. RESULTADO**: Diga ao cliente: Esses são os resultados que seu concorrente conseguiu em 5 semanas...As pessoas adquirem esse produto/serviço por causa de 3 resultados que são...Eu não sou um vendedor de produtos, eu sou um gerador de resultados...Nossa empresa não vive de vendas, vive da satisfação dos resultados de nossos clientes...
- **6. COMPROVADO**: Em sexto lugar ficou essa palavra poderosa. Ela tem que estar presente em todo argumento convincente: ... Esse é um produto de resultados comprovados... Os efeitos do que estou lhe dizendo podem ser comprovados por esse laboratório suiço... Os releases destes jornais, esses gráficos, as estatísticas e esses testemunhais comprovam o que lhe afirmei...
- 7. IMAGINE: Se imaginação vale mais que conhecimento, segundo Einstein e estamos vivendo na Década da Imaginação, então, use a palavra "imagine" para vender: Senhor Cardoso, imagine os resultados que conseguirá com este meu produto/serviço, imagine a ausência deste problema que solucionaremos, imagine que a mercadoria não custa nada, pois se paga por si só, imagine os elogios que receberá por ter tomado essa decisão...

- **8. RETORNO**: ...O retorno que o senhor terá deste investimento virá em suas mãos em menos de 7 semanas...Esse meu serviço retorna para o senhor em forma de liquidez, rentabilidade e lucratividade imediata...
- **9. NOVO**: Tudo que é novo tende a chamar a atenção, suscitar curiosidade. Então, abuse da palavra: Este é um novo produto para se conseguir esse resultado...É um novo conceito para transformar novidades em soluções...É uma nova maneira para acabarmos com esse problema...
- 10. MERECE: Não importa o que o cliente diga, ele sempre merece. Se ele disser: Seu preço está alto, diga-lhe: Senhor Cardoso, o senhor merece adquirir o melhor pelo menor...O senhor merece um produto deste que envelhece melhorando...Até na abordagem, use o merece. Se o cliente diz: O senhor tem tal produto?, responda: Temos, as pessoas gostam muito dele e eu sei que o senhor merece um produto que reduz custos e maximiza lucros, concorda?
- **11. FÁCIL:** Demonstre o que você vende e comente: ...fácil manuseio...fácil manutenção...fácil utilização no dia a dia...fácil de operar...fácil retorno do investimento...fácil revenda...

- 12. VITAL:...Vital é um adjetivo de forte significado linguístico que, por não ser apelativo, produz um efeito que outros adjetivos não conseguem. Diga, então: Vital importância para sua empresa...é um serviço de retorno vital para o desempenho de seu fluxo de caixa... é um benefício vital para sua organização...
- 13. CONFIANÇA: Vender é agregar valor de confiança: confiança em você, em sua empresa e, depois, em seus produtos/serviços. Por isso, diga: Nós temos um livro de clientes satisfeitos e eles fazem negócios conosco por causa da confiança que...A confiança que os clientes tem nesse produto nasceu por causa de três fatos interessantes...
- 14. SUCESSO: Particularmente, acho essa palavra desgastada mas ela figurou entre as mais importantes para o ato de vender: ...Esse meu produto/serviço lhe dá sucesso comprovado em produtividade, competitividade e lucratividade. Com essa nova máquina o senhor terá uma empresa mais produtiva, competitiva e lucrativa. Sucesso hoje é ser produtivo para ser competitivo e ser competitivo para ser lucrativo, o senhor concorda?...Meu produto tem o preço do sucesso...Esse não é um sapato, é o sucesso em forma de calçado...
- **15. ECONOMIA**: Experimente argumentar com um cliente que acabou de afirmar que alarmes eletrônicos são caros: Senhor Souza, pense na economia que fará com mão de obra difícil, na economia de aborrecimentos com assaltos insolúveis, no fato de os ladrões evitarem lojas protegidas eletronicamente, na economia com estresse e....

produtos com preços baixos? Se ele disser que o prazo de entregas é demorado, empatize: - O senhor também gosta de prazos curtos como eu?...Bem, até aí você não vendeu, mas deixou claro na mente do cliente que você tem os mesmos sentimentos dele. Lembre-se: antes da persuasão, vem a empatia, pois vender é transferência de sentimentos. 17. CONFORTO: Não economize essa palavra. Argumente sempre: – Meu serviço lhe dará o conforto na área de...Esse sapato é mais que durável, resistente e bonito, ele lhe dará conforto nos pés enquanto anda...Nosso serviço lhe dará o benefício do conforto porque...

18. DESCONTO: Em muitas áreas, vender ainda é atrair pelo

preço baixo, conseguir prestígio pelo preço alto e vender pelo

preço intermediário. Há uma atração incrível em vendas quando

você diz a um cliente prospectivo: – Eu vou brigar por um

desconto para o senhor...

16. TAMBÉM: É uma das mais poderosas palavrinhas para se

criar empatia e relacionamento sinérgico com o cliente. Serve

em todos os tipos de vendas e situações. Se o cliente disser que

o preço está alto, fale: – Então, o senhor também gosta de bons

- 19. CONCORDA: É uma palavra tão poderosa, mas tão esquecida, que quase ninguém a usa como recurso de venda. Para vender mais deixe o cliente falar, mas é preciso que você o escute ativamente. Para isso, apresente um benefício interessante, seguido de uma pergunta de concordância, assim: Conseguir os mesmos resultados com uma peça que lhe dá o triplo de durabilidade e metade dos custos de manutenção é um bom negócio, concorda? Uma gravata como essa que combina com elegância máxima e preço mínimo faz bem à saúde do bolso, concorda? Faça um silêncio empático, ouça a resposta ativamente e prossiga como um diagnosticador de problemas e gerador de soluções.

 20. POSSO: É uma das mais antigas e mais modernas palavrinhas do planeta
- vendas. É moderna porque em tempos de Marketing da Permissão vender é ter "agressividade afetiva", perguntando ao cliente: – Posso lhe dizer como aumentar seu faturamento em 17% na área tal e já no segundo bimestre? Posso lhe contar como seus concorrentes estão ganhando pontos no mercado? Vender é ainda solicitar o pedido, portanto, abuse do posso: — Posso encomendar duas peças para começar? Posso lhe entregar segunda pela manhã ou terça pela tarde? Bem, cada negócio tem suas palavras vendedoras. Existem mais 25 que são excelentes como lucro, ganhar, qualidade, beneficia, grátis, prestígio, proposta, serviço, prático, facilita, maior, menor, melhor, combina, prolonga, rende, dispensa, remove, verdade, valor, otimizar, poderoso, direito, dinheiro e segurança mas as 20 que apresentamos são as essenciais para você atingir mais cedo suas metas de vendas. Você merece!

Atividades do Vendedor

- Visitar os clientes, conversar com eles sobre produtos e serviços e atualizá-los com novas informações;
- Tirar pedidos dos produtos e serviços;
- Classificar os contratos, verificar formas e prazos de pagamento junto aos clientes;
- Buscar e entrar em contato com novos clientes em potencial, utilizando os mecanismos à sua disposição;
- Coordenar entregas, instalações e reposições de produtos;
- Treinar, orientar e esclarecer dúvidas de clientes sobre como utilizar de forma correta os produtos;

Atividades do Vendedor

Elaborar recomendações, observações às empresas produtoras, com base nas necessidades dos clientes.

Manter um Arquivo organizado dos pedidos de vendas e elaborar relatórios precisos ao fim de cada mês;

Ter sempre em mãos planos de vendas diferenciados, bem como um gráfico que aponte os produtos de maior e menor saída;

Estar sempre atento quanto às tendências de mercado, para poder prever e produzir, de acordo com a necessidade dos clientes, e até para por em prática novas ideias que facilitarão as vendas;

Atividades do Vendedor

Andar sempre munido de catálogos e outros materiais promocionais da empresa;

Um bom vendedor sabe que feiras, conferências, cursos e treinamentos específicos podem fazem uma grande diferença na hora de vender, e, portanto, é fundamental se preparar.

Estabelecer contatos com os clientes para responder suas perguntas, ouvir as possíveis reclamações e dispor manutenção/devolução dos produtos com defeitos.

Atividades do Assistente de Marketing

- Publicar nas Mídias promoções
- Visitar clientes para arrumar expositores
- Realizar o controle e a distribuição de material promocional (cartazes, display, faixas, cupons e etc.)para a equipe de vendedores
- Montar e arrumar stands de vendas para eventos fora da empresa
- Montar e arrumar displays nos pontos de vendas
- Realizar plantão em pontos de vendas para promover determinados produtos

Tipos de displays promocionais



Postura do Assistente de Marketing (promotor de vendas no ponto de venda)

O promotor é o responsável pelo primeiro contato com o cliente. Para transmitir confiança, segurança, estabelecendo um bom atendimento, é imprescindível manter sempre boa apresentação pessoal. A aparência é um conjunto de vários fatores que, quando devidamente coordenados, dão um equilíbrio à imagem, ou seja, uma percepção visual agradável, distinta e discreta. Quem lida diretamente com o público deve observar três fatores importantes:

- 1- **Posição correta**: manter a coluna ereta, evitando sentar-se de forma relaxada, e cuidar do modo de andar (evite andar "rebolando" os quadris, por exemplo).
- 2- Higiene pessoal e aparência adequada: mãos, cabelos e unhas bem cuidadas, cheio bom, maquiagem discreta no caso das mulheres e barba feita no caso dos homens, sapatos limpos e sorriso no rosto.
- 3- **Apresentação correta do uniforme**: traje bem cuidado, limpo e conservado, Evite o uso de adornos chamativos, como anéis, cordões, pulseiras e brincos.

Dicas Importantes:

- O promotor deve se posicionar sempre junto ou próximo ao expositor.
- Paciência, educação e atenção para com os consumidores e vendedores das lojas também fazem parte das tarefas do promotor. Lembre de ouvir e seguir as orientações dos gerentes.
- O tempo no PDV deve ser focado ao atendimento a clientes e assuntos ligados aos produtos, arrumação, limpeza, checagem de estoque e promoções, evitando conversas paralelas e distrações.
- Os horários de trabalho deverão ser cumpridos conforme o combinado e as faltas devem ser previamente comunicadas à contratante.

Postura ideal para atender

 Para atender com qualidade, primeiramente, é importante gostar do que faz. Essa é uma função que jamais se mostra rotineira, pois toda nova situação é única. Cada cliente espera – e merece – receber o que o promotor tem de melhor a oferecer paciência e cortesia e eficiência, independentemente do próprio cansaço físico ou de problemas pessoais.

 A boa postura do promotor no PDV pode ser entendida como a junção de todos os aspectos relacionados à expressão corporal e emocional. Conheça os principais:

EXPRESSÕES FACIAIS: Transmitem o que, muitas vezes, as palavras não dizem, portanto cuidado com os olhares e sorrisos inadequados.

- Os olhos transmitem os sentimentos mais profundos do individuo, pois refletem seu estado de espírito. Procure olhar no olho do cliente durante o diálogo. Isso transmite segurança e geram confiança. Cuide, apenas, para não exagerar nesse contato visual, tornando-o embaraçoso.
- O sorriso tem capacidade de mudar o estado de espírito das pessoas, até ajudar a resolver um problema. Por isso, é necessário recepcionar os clientes com um sorriso verdadeiro para diminuir a tensão inicial do atendimento e "quebrar o gelo". Durante todo o atendimento e no cumprimento final, a simpatia é fundamental para transmitir uma boa imagem.

- O TOM DE VOZ: de acordo com a maneira de falar e o tom de voz utilizado, o promotor causa reações diferentes nos clientes. Fale em tom de voz claro, em volume adequado.
- SINTONIA ENTRE A FALA E A EXPRESSÃO COMPORAL: caracteriza-se pela existência de uma coerência entre o que está sendo dito e expresso pelo corpo. Essa harmonia resulta em uma relação mais confortável, natural e espontânea.
- PRIMEIRA IMPRESSÃO: o primeiro contato com o cliente tem o poder de definir como será a relação estabelecida com o promotor – por isso, deve ser a melhor possível. Trate-o como você gostaria de ser tratado.
- AGILIDADE: atender com agilidade significa ter rapidez sem perder a qualidade do serviço prestado. Identifique a necessidade do cliente e trabalhe para auxiliá-lo com eficiência, sem apressá-lo – mas, também, sem desperdiçar seu tempo.

- **POSTURA DE ABERTURA**: o segredo para causar uma boa impressão é adotar um posicionamento de receptividade, mostrando-se sempre disponível para atender e interagir prontamente com o cliente. Veja alguns exemplos de como seguir essa dica:
- 1- Vá ao encontro do cliente com um sorriso nos lábios e uma saudação simpática: bom dia, boa tarde ou boa noite;
- 2- Cuide da postura de atendimento, mantendo os ombros abertos. Isso passa ao cliente o sentimento de receptividade e acolhimento;
- 3- Olhe nos olhos para traduzir respeito e segurança.

fundamental importância manter seu espaço de trabalho estrategicamente organizado. O PDV precisa estar preparado para ser um aliado do Promotor de venda, funcionando como instrumento de apoio para os negócios. Veja como:

• 1- Procure manter os produtos de destaque, líderes de

Passo a passo sobre a exposição dos produtos: também é de

alcance das mãos.
 2- Mantenha em exibição toda a linha de produtos para atender o consumo. Lembre que a falta de determinado produto representa dupla perda: você

vendas ou lançamentos na altura dos olhos e ao

o do concorrente.
3- Avise sempre o gerente da loja quando não houver estoque para abastecimento.

deixa-se de vender o produto e o consumidor compra

- 4- Procure estar onde o consumidor está, circulando nos mesmos pontos de acesso. Depois, conduza-o para onde estão os produtos.
- 5- Relacione-se com todos os gerentes de loja. Essa é a forma mais fácil de conquistar pontos extras.
- 6- Conquiste locais de melhor visibilidade, maior movimento de clientes e mais fácil acesso.
- 7- Mantenha os produtos limpos, com identificações de preço e da marca, embalagens organizadas e alinhadas nos expositores. Faça essa vistoria diariamente.

 8- Mude os expositores de lugar sempre que possível. Se os produtos permanecem no mesmo local por muito tempo, o cliente acaba nem notando.

- 9- Faça uso efetivo do material promocional: disposição de folhetos, banners ou cartazes de identificação, que devem seguir orientações do marketing conforme anexo.
- 10- Precifique corretamente todos os produtos para exposição e acompanhe o giro das mercadorias para efetuar possíveis ajustes ao mix em exibição.

Atividades de um assistente comercial

- 1. Atualizar cadastro de clientes ativos/inativos
- 2. Contatar clientes para agendamento de visitas de vendedores
- 3. Emitir notas fiscais a partir dos pedidos captados pelos vendedores
- 4. Conferencia das notas fiscais com os pedidos
- 5. Lançar no sistemas as vendas dos vendedores a título cálculo de comissões
- 6. Controlar e distribuir para os vendedores todo material de trabalho (catalogo, bloco de pedidos, brindes etc.)
- 7. Fazer agendamento para a entrega dos produtos vendidos

Tipos de promoções para aumentar as vendas

- AMOSTRA Consiste em uma miniatura ou pequena porção de um produto;
- ANIVERSÁRIO DA LOJA Ofereça preços ou condições especiais por ocasião do aniversário estabelecimento comercial;
- ANIVERSÁRIO DO CLIENTE Ofereça uma vantagem ou um desconto aos aniversariantes do dia;
- APRESENTE UM AMIGO Ofereça vantagens para incentivar seus clientes a trazerem amigos para comprar na sua loja;
- ARRISQUE A SORTE Desafie seu cliente a tentar a sorte na hora de pagar a conta;
- BEXIGA DA SORTE Coloque várias bexigas penduradas, contendo papéis com porcentagens de descontos;
- BOLINHAS DA SORTE Coloque um grande garrafão de vidro repleto de bolinhas coloridas. Aquele cliente cujo palpite mais se aproximar da quantidade real de bolinhas ganha um prêmio;
- BRINDE É um objeto geralmente de pequeno valor no qual aparece estampado o nome da empresa ou a marca do produto que o está oferecendo;

- CONCURSO Um concurso depende da competição. Alguns tipos de concurso: complete uma frase / escreva um slogan / as cem primeiras cartas que chegarem ...;
- CASADAS Na compra de um determinado artigo, você oferece outro como brinde ao cliente;
- COOPERADA AMIGA Faça acordos com outros comerciantes do bairro;
- COOPERADA COM FORNECEDORES Procure fazer acordo com seus principais fornecedores para obter apoio em promoções;
- CLIENTES ESPECIAIS Cadastre-os e ofereça algo a eles;
- CUPOM É um certificado que oferece um desconto no preço de um produto;
- **CONQUISTE O DESCONTO** Desafie o cliente a fazer algo curioso dentro da loja para ganhar um desconto;
- CULTURAL Associe suas promoções a atividades culturais;

- **DESCONTOS** Consistem em redução de preços;
- **DEMONSTRAÇÕES** É através delas que o consumidor tem seu melhor contato com o produto;
- **DEGUSTAÇÃO** Semelhante à demonstração;
- **DIA DO PROFISSIONAL** Praticamente todas as profissões são homenageadas em um dia do ano;
- **DIAS FESTIVOS** Não deixe de aproveitar as tradicionais datas que são comemoradas por todos;
- **EMBALAGEM ECONÔMICA** Faça lotes dos mesmos artigos em quantidades que atraiam os clientes;
- **ESTAÇÕES DO ANO** Aproveite as estações do ano para fazer promoções especiais;
- **ECOLÓGICAS** Aproveite esse movimento mundial para realizar promoções;
- **ESPORTIVAS** Da mesma forma que a promoção CULTURAL;
- ENTREGA GRÁTIS Ofereça ao cliente a entrega gratuita;
- FEIRAS Excelente oportunidade de se colocar o consumidor em contato com seu produto;
- FIDELIDADE Através de fichas, cartelas, selos, tickets ou outros recursos;
- FOTO CENÁRIO Faça um cenário com desenhos de personalidades;
- **FESTIVAL** Escolha uma linha de produtos e realize verdadeiros festivais de ofertas;

SOLIDARIEDADE – Realize campanhas em benefício da comunidade ou instituições de caridade;
 SERVIÇO ESPECIAL – Ofereça serviços adicionais aos seus clientes;
 SALÕES – Semelhantes às Feiras;
 SELOS – O consumidor coleciona selos ou embalagens para serem

QUADRA DE ASES — Associe jogos de cartas a descontos ou

• ROLETA DA SORTE – Na hora de pagar o cliente gira uma roleta

para tentar a sorte e ganhar uma vantagem adicional;

prêmio para ser sorteado entre os clientes;

vantagens e jogue com o cliente;

trocados por um prêmio;

TRENZINHO DA ALEGRIA – Utilize um jipe com alguns vagões coloridos para transportar as pessoas gratuitamente até sua loja;
 VALE-BRINDE – É uma pequena peça que é colocada junto ou na própria embalagem de um produto;

• VELHO X NOVO – Ofereça um desconto ou outra vantagem aos

SORTEIO – O que conta é o fator sorte. Você estabelece um

clientes que trouxerem o produto antigo e levarem o novo;
 VOLUME – Estabeleça um determinado valor e ofereça brindes ou vantagens nas compras acima deste valor.

- OFERTA DO DIA Escolha um produto ou um artigo e coloque-o em oferta nesse dia;
- ORÇAMENTO GRÁTIS Este é um serviço que ajuda muito na conquista de clientes;
- ORÇAMENTO MAIS BAIXO Cubra a oferta do seu concorrente;
- **OPORTUNIDADE** Fique atento ao que se passa ao seu redor (no bairro, na cidade, no país e no mundo);
- PAINEL DE TROCAS Coloque um quadro de cortiça para os clientes afixarem pequenos anúncios;
- PRÊMIOS Vantagens ou presentes concedidos ao consumidor;
- PAGAMENTO PARCELADO Facilitar o pagamento em parcelas para o cliente;
- PERSONALIDADES Contrate personalidades para atrair público para sua loja;
- PARQUE DE DIVERSÕES Atrações de parques de diversões podem ser instaladas na sua loja;

- **GRANDE CIRCO** Atrações circenses na frente da loja atraem bastante público para conhecer suas ofertas;
- GRÁTIS Palavra mágica. Ofereça algo grátis somente se o cliente tiver a certeza de que realmente está ganhando algo que não está pagando do outro lado;
- GARANTIA Ofereça garantia para os produtos que você vende;
- HORA H Realize promoções relâmpago;
- IDADE Ofereça descontos ou ofertas especiais para os clientes que tenham determinada idade;
- JOGOS DA SORTE Desafie o cliente a apostar o desconto;
- LEVE 3 PAGUE 2 Venda 3 pelo preço de 2;
- LEVE AGORA, PAGUE DEPOIS Comprando agora você só paga em
- LANÇAMENTOS Promoções para vender novidades ou produtos recémchegados;
- MÍSTICAS Coloque na sua loja profissionais que lêem a sorte, jogam tarô, fazem horóscopo etc;
- NOVO HORÁRIO Conquiste uma nova clientela estendendo o horário de funcionamento do seu estabelecimento;
- NÚMERO MÁGICO O cliente de número 100, 1.000, 10.000 que entrar na sua loja ganha um prêmio;

ANÁLISE DAS VENDAS





Avaliação de Performance das Vendas

Os	resultados	dos	esforços	de	vendas	são	avaliados	em	um	ou	mais	dos
seg	uintes fator	es:										

- ☐ **Produto:** Análise de vendas por produto ou linha de produtos em relação às vendas totais da empresa.
- □ **Território geográfico:** A análise de vendas por região ou por vendedor, em confronto com as vendas totais da empresa e, ainda, em relação aos potenciais de vendas da região, permite avaliar a participação de mercado e, por conseguinte, avaliar se os resultados estão de acordo com os padrões estabelecidos.
- □ **Segmentação de mercado:** Conforme os tipos de clientes ou, ainda, as vias de distribuição utilizadas, podem-se confrontar os resultados alcançados com os esperados para cada segmento.
- ☐ **Clientes:** A análise de vendas por clientes ou classe de clientes, em relação às vendas totais da empresa, dá uma visão da atuação dos vendedores e permite diagnosticar em quais clientes ou classe de clientes a atividade de vendas deve ser dinamizada.

- □Unidade de vendas: As vendas podem ser avaliadas por unidades de vendas, em função da sua estrutura, e, em cada unidade, os resultados por produto, por segmento de mercado, por cliente e por vendedor.
 □Segmentação de mercado: Conforme os tipos de clientes ou, ainda, as vias de distribuição utilizadas, podem-se confrontar os
- resultados alcançados com os esperados para cada segmento.

 Clientes: A análise de vendas por clientes ou classe de clientes, em relação às vendas totais da empresa, dá uma visão da atuação dos vendedores e permite diagnosticar em quais clientes ou classe de clientes a atividade de vendas deve ser
- □ Unidade de vendas: As vendas podem ser avaliadas por unidades de vendas, em função da sua estrutura, e, em cada unidade, os resultados por produto, por segmento de mercado, por cliente e por vendedor.

dinamizada.

Avaliação de Performance das Vendas

- 1. Vendas gerais, custo e análise de lucros
- 2. Análise de vendas por cliente
- 3. Análise geográfica de vendas
- 4. Análise de vendas por produto
- 5. Volume de vendas em unidades (total)
- 6. Volume total de vendas em \$
- 7. Volume de vendas por território
- 8. Volume de vendas por produto
- 9. Volume de vendas por cliente
- 10. Volume de vendas por vendedor
- 11. Volume de vendas por pedido
- 12. Volume de vendas por segmento de mercado

Avaliação de Performance do Vendedor

- 1. Número de visitas mensais feitas pelo vendedor
- 2. Número de pedidos tirados por visitas realizadas
- 3. Média de vendas por vendedor
- 4. Tamanho médio do pedido
- 5. Vendas médias mensais por vendedor
- 6. Número de clientes visitados por mês

O mercado de trabalho ao seu alca

Avaliação de Performance

Indicadores da eficácia em vendas

Eficácia do vendedor =

Incremento da carteira = Número de clientes novos

Número total de clientes

Pedidos obtidos

Eficácia do vendedor = Pedidos obtidos

Visitas realizadas

Pedidos obtidos

Visitas realizadas

Valor médio do pedido = \frac{\text{Valor das vendas realizadas}}{\text{Número de pedidos}}

Custo por visita = $\frac{\text{Custo mensal}(\text{remuneração} + \text{gastos})}{\text{Número de visitas por mês}}$

Avaliação de Performance

Indicadores da eficácia em vendas

Venda diária = Valor das vendas mensais

Número de dias trabalhados seu alcance

Aspectos Importantes para definição de Metas Pessoais



- **S Específicos (Specific**): as metas devem ser formuladas de forma específica e precisa, sem margem para ambiguidade ou dupla intepretação;
- M Mensuráveis (Measurable): as metas devem ser definidas de forma a poderem ser medidas e analisadas em termos de valores ou volumes. Precisam ser quantificáveis;
- A Atingíveis (Attainable): a possibilidade de concretização das metas deve estar presente, ou seja, devem ser alcançáveis;
- R Realistas (Realistic): as metas não devem pretender alcançar fins superiores aos que os meios permitem;
- T Temporizáveis (Time-bound): as metas devem ter prazo e duração bem definidos.

Aspectos Importantes para definição das metas de vendas

- Campanha Publicitária Ativa (Em andamento)
- Projeção das vendas a partir do histórico comercial
- Dimensionamento da força de vendas
- Segmento alvo e nível da concorrência
- Sazonalidade comercial
- Grau de investimento na estrutura comercial (brindes, ações promocionais, treinamento, inovação tecnológica, reformas e etc.)
- Necessidade de caixa (finanças) da empresa
- Campanhas de Vendas

Frases Importante no Mundo das Vendas

Se você não cuidar do seu cliente, o seu concorrente irá. – Bob Hooey

Normalmente as oportunidades estão disfarçadas de trabalho duro, é por isso que a maioria das pessoas não as reconhecem. – Ann Landers

Se a oportunidade não bater na sua porta, construa uma porta. — Milton Berlemercado de trabalho ao seu alcance

Se as pessoas gostam de você, elas te escutarão, mas se elas confiarem em você, farão negócios com você. – Zig Ziglar

Sucesso é a habilidade de ir de fracasso em fracasso sem perder o entusiasmo. – Winston Churchill

Medo é o destruidor de sonhos e o assassino de ambições. –
Jeffrey Benjamin

O sucesso nas vendas é o resultado de disciplina, dedicação e sacrificio. — Thomas Roy Cromwell

Uma pessoa de sucesso é aquela que constrói uma parede com os tijolos que jogaram nela — David Brinkley, seu a cance



e Boas Venda\$\$\$ mercado de trabalho ao seu alcance