

# PROCESSO DE VENDAS

FALCE, Ricardo de Carvalho.

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

GARCIA, Isabelle Penha.

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

GOMES, Guilherme Martins.

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

MELLO, Karoline de Almeida.

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

OLIVEIRA, Ana Carolina Rodrigues.

Docente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

## RESUMO

Cada vez mais as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental, os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também dos “mimos” que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência. Com o passar dos anos, estudiosos do assunto vêm afirmando que o processo de venda é dividido em Atenção; Interesse; Convicção; Desejo e Conclusão (ou Fechamento).

Porém, a venda de qualquer artigo mais importante do que uma caixa de chicletes ou um maço de cigarros deve passar por algumas etapas para ser concretizada. Existem alguns processos que devem ser considerados, mas às vezes não são levados a sério e fazem muita diferença no campo competitivo de vendas.

**Palavras-chaves:** Interesse; Convicção; Desejo e Conclusão.

**Tema Central:** Administração.

## ABSTRACT

Increasingly, companies vie for their preference for a customer, the service quality has become essential, and customers have become more demanding and aware not only of their rights but also of "pampering" that honor should be given to a company with its preference. Over the years, scholars have argued that the subject the sale process is divided into Attention, Interest, Conviction, Desire and Conclusion. However, the sale of any item more important than a box of chewing gum or a pack of cigarettes should go through some steps to be implemented. There are some processes that must be considered, but are sometimes not taken seriously and make a lot of difference in the

competitive field of sales.

**Keywords:** Interest, Conviction, Desire and Conclusion.

**Theme:** Directors.

## 1. INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos estudiosos do assunto vêm afirmando que o processo de venda é dividido em Atenção; Interesse; Convicção; Desejo e Conclusão.

Porém, a venda de qualquer artigo mais importante do que uma caixa de chicletes ou um maço de cigarros deve passar por algumas etapas para ser concretizada. Existem alguns processos que devem ser considerados, mas às vezes não são levados a sério e fazem muita diferença no campo competitivo de vendas:

Se o vendedor consegue despertar a atenção do seu cliente. O vendedor deverá fazer com que seu cliente deseje o produto, antes de concluir a venda.

Os clientes esperam que os profissionais que o atendam se comprometam a ajudá-los a atingir seus objetivos

Os vendedores não coloquem seus interesses acima dos do cliente;

E o principal: a garantia de atendimento sempre que necessário.

Por mais que possa parecer simples atender a essas expectativas, pesquisas recentes demonstram que 97% das empresas não conseguem satisfazer mais do que 60% de seus clientes.

O trabalho apresenta as razões mais apontadas é que os profissionais responsáveis pelo atendimento não têm as competências exigidas para o bom desempenho da função.

## 2. REFERÊNCIA TEORICA

A empresa precisa dar lucro e para isso é preciso vender, manter uma equipe de vendas motivada e com bons resultados é um desafio para o pequeno empresário, isso quando não é ele próprio que atende clientes e fecha as vendas. Na verdade não existe o vendedor ideal, isso muda devido ao treinamento que a empresa fornece ao seu time de funcionários.

Existem características inerentes aos vendedores de sucesso, as quais os bons vendedores já têm como característica própria de sua personalidade:

Otimismo: Bons vendedores são otimistas por natureza, trabalham com pensamento positivo, enxergam o dia como uma oportunidade de fazer melhor seu trabalho.

Competência: Não há mais espaço para profissionais não preparados, o profissional de vendas precisa saber tudo sobre o produto ou serviço que oferece. É importante investir: ler e estudar muito sobre vendas.

Criatividade: Empresas querem pessoas que criem soluções, para isso é preciso ser criativo, buscar sempre uma saída para os problemas. Questões culturais e gerenciais dificultam o fomento da criatividade entre vendedores.

Claro que para aumentar essa qualidade em seu vendedor a empresa precisa saber investir em qualificações, com treinamento, motivações, se não funcionar, aí sim, efetuar a troca de vendedor.

Existem erros que são comuns entre os profissionais de vendas e que geralmente a própria empresa acaba acarretando, mas simples de evitar, desonestidade e utilizar o desconto como único argumento. Se você mentir para seu cliente, perde credibilidade, o que não se recupera. É melhor perder uma venda, pois isso você pode recuperar, na verdade essas ocasiões acabam ocorrendo devido à grande pressão de metas que sobre cai sobre o vendedor.

"Não existe perfil de vendedor ideal, pois isso muda de uma empresa para outra, cada uma tem uma cultura e o perfil mais adequado a ela", afirma César Frazão, palestrante, escritor e especialista em vendas.

O trabalho tem como objetivo geral, criar novos clientes para aumentar as vendas e substituir os clientes que vão sendo perdidos no decorrer do tempo, muitas empresas necessitam prospectar continuamente novos clientes, vender mais para os clientes atuais.

Construir relacionamento de longo prazo, conquistar um relacionamento comercial positivo e profissional com pessoas dos mais diversos níveis hierárquicos das organizações, dentro de um clima de confiança e colaboração.

Atuar como solucionador dos problemas do cliente – Identificar os problemas potenciais ou existentes e demonstrar de que forma o uso de seus produtos ou serviços podem eliminar ou minimizar esses problemas.

Prestar serviços aos clientes - Ampla gama de serviços deve ser oferecido e prestado aos clientes, incluindo atendimento de reclamações, devolução de mercadoria, fornecimento de amostras, sugestão de melhorias, treinamentos e muitos outros.

Ajudar a clientela a revender os produtos para os clientes dela - Parte importante do trabalho de muitos profissionais de vendas é ajudar os atacadistas, revendedores e distribuidores a revender os produtos. Essa ajuda inclui desde auxílio em todos os aspectos que compõe a Gestão do Negócio, como: Marketing, Planejamento Estratégico, Finanças, Logística e Vendas, até a contribuição na formação dos profissionais das mais diversas áreas.

Capacitar os clientes a usarem os produtos – Após a venda, é comum a necessidade de iniciar um novo trabalho de demonstração, orientação, treinamento e monitoramento com os profissionais que atuam na empresa do cliente.

Fornecer informações de mercado – Obter e transmitir para sua empresa informações sobre a concorrência, as reações dos clientes aos produtos ou os serviços e as novas oportunidades.

### **3.CONCLUSÃO**

O trabalho tem como objetivo geral, criar novos clientes para aumentar as vendas e substituir os clientes que vão sendo perdidos no decorrer do tempo, muitas empresas necessitam prospectar continuamente novos clientes, vender mais para os clientes atuais. (Wagner Campos especialista em Marketing)

Construir relacionamento de longo prazo, conquistar um relacionamento comercial positivo e profissional com pessoas dos mais diversos níveis hierárquicos das organizações, dentro de um clima de confiança e colaboração.

Atuar como solucionador dos problemas do cliente – Identificar os problemas potenciais ou existentes e demonstrar de que forma o uso de seus produtos ou serviços podem eliminar ou minimizar esses problemas.

Prestar serviços aos clientes - Ampla gama de serviços deve ser oferecido e prestado aos clientes, incluindo atendimento de reclamações, devolução de mercadoria, fornecimento de amostras, sugestão de melhorias, treinamentos e muitos outros.

Ajudar a clientela a revender os produtos para os clientes dela - Parte importante do trabalho de muitos profissionais de vendas é ajudar os atacadistas, revendedores e distribuidores a revender os produtos. Essa ajuda inclui desde auxílio em todos os aspectos que compõe a Gestão do Negócio, como: Marketing,

Planejamento Estratégico, Finanças, Logística e Vendas, até a contribuição na formação dos profissionais das mais diversas áreas.

E a utilização de minicursos, palestras, especializações reuniões e até mesmo confraternizações entre o grupo de funcionários da empresa, fazendo com que eles cada vez mais estejam atualizados em seus conceitos e um bom convívio entre eles, a empresa e seus dirigentes.

#### **4.REFERÊNCIAS**

**Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia** (Beatriz Santos Samara José Carlos de Barros – Edição 1 )

**Wagner Campos**, especialista em Marketing e Varejo Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br>>