

TÉCNICAS DE VENDAS: uma ferramenta para alavancar as receitas.

Amanda Kelly da Silva
Vanessa Aparecida da Silva Campos
Francisco César Vendrame
Jovira Maria Sarraceni
Máris de Cássia Ribeiro Vendrame

TÉCNICAS DE VENDAS: uma ferramenta para alavancar as receitas.

RESUMO

Nos dias atuais é de grande importância a ênfase no modo de como concluir uma venda de forma que o consumidor sinta-se satisfeito e torne-se cliente fiel dos produtos ou serviços oferecidos. As técnicas de vendas captam os clientes e mantêm-os satisfeitos, rentabilizando os contatos comerciais e contribuindo para a formação de uma boa imagem junto ao público. Para isso torna-se necessário que as empresas estejam sempre atualizadas no mercado para que possam conscientizar os participantes para a importância do papel da qualidade do serviço prestado ao cliente. O artigo demonstra que as técnicas de vendas além de preparar a equipe de vendedores, são fundamentais para a conquista de novos clientes e principalmente servem para alavancar as receitas da empresa. Sendo assim essas técnicas são um diferencial no ambiente competitivo.

Palavras-chaves: Técnicas de Vendas.Clientes.Vendedores.

TÉCNICAS DE VENDAS: uma ferramenta para alavancar as receitas.

INTRODUÇÃO

Considerando a competitividade do mercado empresarial, torna-se necessário a adoção de técnicas que concedam às empresas diferenciais no atendimento, a fim de manter os clientes já existentes, garantir-lhes satisfação para com o produto e ainda conquistar futuros consumidores.

O processo de vendas não se restringe apenas à negociação da oferta e à satisfação do cliente por meio do pedido. As etapas devem ser executadas com a profundidade e a abrangência necessárias. O sucesso desse processo dependerá do sucesso de cada parte. Pré-venda, venda e pós-vendas, por qualquer caminho e para qualquer tipo de relação com o mercado, devem ser consideradas, planejadas e praticadas para garantir o melhor relacionamento com o mercado, o melhor processo de troca e a melhor rentabilidade da venda.

O processo de vendas, portanto, é amplo e depende de um processo maior que vem da orientação de marketing. O profissional de marketing deve trabalhar em conjunto com vendas, perceber que ela é uma importante ferramenta para alcançar resultados. Deve oferecer apoio para a execução do serviço da venda, disponibilizar suporte e ferramentas para que vendas atinjam os objetivos, afirma o autor Teixeira, (2004).

O objetivo desse trabalho é analisar por meio de levantamento bibliográfico, como ter sucesso no fechamento das vendas, através de técnicas citadas pelos autores.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo Teixeira (2004), o processo de vendas é amplo, portanto depende de um processo maior que vem da orientação de marketing. O profissional de marketing deve trabalhar em conjunto com vendas, perceber que ela é uma importante ferramenta para alcançar resultados. Deve oferecer apoio para a execução do serviço de venda, disponibilizar suporte e ferramentas para que vendas atinjam os objetivos.

De acordo com Souki (2004), Empreendimentos direcionados para o marketing focam sua atenção nas necessidades e nos desejos dos clientes. Depois de identificados, a empresa parte para satisfazê-los de forma mais eficaz que a concorrência.

Conforme Las Casas (1989), Não importa a situação econômica, épocas de crises ou de desenvolvimento, as empresas sempre precisarão de profissionais de vendas com maior ou menor intensidade. A profissão de vendas apresenta características positivas diversas, e uma delas é a de contribuir para o desenvolvimento de profissionais de alto nível. Desenvolver a capacidade de vender significa ampliar a própria habilidade para lidar com qualquer situação e, conseqüentemente, aumentar as oportunidades de obter melhores resultados.

Enfatiza Forte; Ramirez (2002) Vender é influenciar a decisão do cliente, é persuadir, é convencer, mas antes de tudo, é fazer com que o cliente tenha absoluta certeza de ter tomado a decisão certa, por livre e espontânea vontade.

Complementa Castro Neves (2006), O processo de vendas é uma seqüência de passos ou etapas através dos quais os vendedores realizam a venda. Sendo a pré-venda, venda e pós-venda, importantes etapas para o sucesso do processo.

2 METODOLOGIA

O artigo foi composto pelos trechos mais importantes das obras de autores que já tiveram seus materiais publicados, não utilizando estudo de campo. Utilizamos o método de revisão bibliográfica, abordando os autores que discorreram no corpo do artigo.

Foram pesquisadas primeiramente as obras que abordam o tema em questão, em seguida o grupo fez um levantamento dos principais autores que trataram do assunto técnicas de vendas e como essa ferramenta auxilia para alavancar as receitas nas empresas.

Após a seleção foram feitas as leituras dessas obras, destacando o que havia de mais importante nesse processo.

Por fim, houve a junção das idéias e a conclusão do artigo científico.

3 PRÉ - VENDA

Toda venda tem seu pré e pós-venda, apenas por uma única razão: porque no passado era tão fácil vender que nem era preciso fazer pré e pós, bastava apenas saber fazer o durante que, na realidade, nada mais era do que apenas discutir preços e prazos.

Como hoje nada é como já foi, temos de reaprender ou aprender essas técnicas.

A Pré-venda inclui diversas etapas, dentre as quais as principais, conforme Eduardo Botelho (2006), são:

- a) preparação psicológica: quando se acorda feliz tudo o que acontece naquele dia é bom ou caso contrário tudo se complica, porque tudo está diretamente ligado ao estado de espírito que está dentro de cada um. A lição que se aprende com essa preparação é sentir-se de bem com a vida, porque quem não esta feliz consigo jamais terá sucesso em profissão alguma, principalmente na área de vendas que depende do estado psicológico.

Eduardo Botelho afirma que não se deve vender nada aos clientes; é preciso aprender a vender para si mesmo. Para os clientes, passa-se somente o que se acredita e, assim, gerar lucros para eles.

- b) preparação técnica: é importante questionar-se a respeito do conhecimento de todos os produtos ou serviços que a empresa vende, todas as suas vantagens, todos os benefícios que os clientes terão ao comprá-los, todas as condições de vendas, preços e faturamento que terá á sua disposição, saber preencher corretamente todos os formulários para não ter problemas com a burocracia da venda, dominar todos os procedimentos de informática necessários para fazer a empresa funcionar corretamente, controlar cuidadosamente todos processos e procedimentos

de trabalho a fim de identificar seus erros e corrigi-los, conhecer profundamente todas as alternativas que o cliente têm e estar de posse de todos os documentos, kit, amostras que irá precisar para realizar o trabalho. Eduardo Botelho(2006) salienta que sem uma correta preparação técnica não há possibilidade alguma de sucesso.

- c) preparação física: é preciso verificar vários aspectos no estado físico de um vendedor, como por exemplo, a saúde, o sorriso, o excesso de peso, a aparência que deve atrair as pessoas e não afastá-las, o modo de se vestir, tudo isso por que o cliente observa primeiro a pessoa que está vendendo e só depois a escuta ou não, contudo a venda não começa quando se diz bom dia e sim quando o vendedor se aproxima do cliente.

- d) planejamento e auto-administração: nada funciona sem planejamento, principalmente na profissão de vendedor ele é ainda mais importante, pois é necessário ser extremamente rigoroso no uso do tempo.
O tempo é um fator importantíssimo na vida de uma pessoa da área de vendas e desperdiçá-lo é um pecado muito grave.
Para que haja esse planejamento é importante programar as coisas que fará nos períodos ociosos.

- e) decidir estratégias: estratégia é uma opção. é quando se decide fazer algo de uma determinada forma, sendo assim já traçou uma estratégia e abandonou todas as outras alternativas que tinha para chegar ao objetivo, ou seja, optou por uma das maneiras que estavam á disposição.
Os vendedores que trabalham em lojas, antes de começarem a trabalhar, devem optar por uma alternativa para o dia que está começando. Muitos aspectos são importantes e precisam ser pensados e trabalhados e cada dia deve ser programado de maneira diferente dos outros e ter para cada um deles um resultado programado e decidido estrategicamente.

- f) pesquisar as necessidades de cada cliente : para realizar um excelente trabalho de conquistar o cliente para sempre é necessário saber quais são as suas necessidades, ou caso contrário estará fazendo o serviço de forma mais difícil ou menos rendosa para a empresa. Conhecendo as necessidades do cliente a venda torna-se mais fácil, mas quando não é conhecida, o produto apenas é explicado e raramente vendido.
Dentro de todos os aspectos já vistos da pré-venda, esse é o mais importante de todos. Vender sem conhecer as necessidades de cada cliente é tentar o mais difícil, dessa forma, é quase fazer mágica ou milagre. Ao contrário , trabalhar sabendo o que o cliente precisa, é apenas atender a essas necessidades.

3.1 Vendas

De acordo com Las Casas (1989), a venda pessoal é um dos mais importantes componentes do marketing. Como passo inicial deve ser analisado algum aspecto fundamental de atividade mercadológica, 50% dos preços de alguns

produtos são alocados para despesas de vendas, e isso significa que 50% dos produtos fazem parte da satisfação do consumidor e o esforço de disponibilizar produtos certos, no lugar certo e no tempo certo.

Um trabalho de venda mal feito pode afetar os resultados financeiros da empresa ou mesmo prejudicar a imagem dela, o que dificultará qualquer esforço no sentido de lançamentos ou novas promoções mercadológicas. O departamento de vendas é importante para outros porque pode prestar informações necessárias sobre o mercado.

Quando se está diante de uma venda, um negócio de consultoria ou direcionado a serviços, sabe-se que é preciso desenvolver um bom processo de relacionamento.

Vender, hoje, possivelmente é uma das ações mais importantes no mundo dos negócios. E vender é muito mais do que o ato de venda, é um desafio diário. A empresa ou o profissional bem sucedido precisa ter muito claro que tudo é sempre uma venda.

Vende-se a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, procurando, assim, atender, ou melhor, superar as expectativas cada vez maiores dos clientes.

Acredita-se que as estratégias de vendas vencedoras começam com pessoas. Uma empresa só atinge resultado quando sua equipe de vendas está comprometida com os objetivos corporativos e motivada em superar as metas estabelecidas, sem mencionar a obrigação de enfrentar um ambiente de negócios cada dia mais competitivo no qual as demandas dos clientes mudam a cada instante. Vender é um processo que tem começo, meio, mas que não deve, nem pode ter fim. Para que isso aconteça é preciso quebrar paradigmas, mudar a maneira de encarar a venda seja ela corporativa, em rede ou mesmo individual.

3.1.2 O Processo de Vendas

Venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa atendem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. Numa venda, ambas as entidades têm de estar interessadas em levar vantagem, pois a venda só existe quando a troca comercial é eqüitativa.

A definição envolve também a comunicação entre vendedor e comprador. Profissional de vendas e comprador. Profissional de vendas e comprador discutem as necessidades e conversam sobre como o produto irá atender tais necessidades. Se o produto for o que a pessoa necessita, o profissional de vendas tente persuadi-la a comprá-lo.

A grande vantagem da venda pessoal é justamente a possibilidade de ouvir atenciosamente as necessidades e desejos dos consumidores e adaptar a mensagem a um consumidor específico.

Vender não é apenas para vendedores, é fundamental para todos. No ambiente competitivo dos novos tempos em que a capacidade de relacionamento é tão valorizada, a falta de habilidade para vender pode colocar qualquer pessoa em desvantagem.

De acordo com Castro Neves (2006), o processo de vendas é uma seqüência de passos ou etapas através dos quais os vendedores realizam a venda. Essa seqüência pode ser aplicada a diferentes setores em diferentes cenários. São eles:

- a) prospecção: vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade, e é elegível para comprar.
- b) pré-abordagem: informações são coletadas a respeito do cliente a ser abordado para que o vendedor se prepare para a visita. A informação é usada para qualificar o cliente em potencial e também para desenvolver a abordagem e a apresentação ao cliente. Esse estágio geralmente termina com a marcação de uma visita ao cliente.
- c) apresentação de vendas: esta é a principal parte do processo de vendas na qual os vendedores apresentam suas ofertas e seus benefícios. O objetivo é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto.
- d) lidar com objeções e superar resistências: o vendedor procura lidar com objeções e superar resistências para comprar o produto oferecido, através das respostas a objeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão da compra.
- e) fechamento: os vendedores iniciam as decisões dos compradores através de métodos desenhados para solicitar pedidos. Da forma mais apropriada e eficaz, os clientes são solicitados a comprar a oferta. Não existe regra, fórmula ou receita que determine a melhor.
- f) atendimento pós-venda: os vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante este tempo incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, prover acompanhamento ou manutenção, além de lidar com reclamações e questões. O objetivo é construir boa vontade e aumentar as chances de vendas futuras.

3.1.3 Alavancando a força de vendas

O cliente precisa de vendedores competentes todos os dias, não só nos dois seguintes à convenção. E nem de comprar com descontos superespeciais ou condições diferentes na véspera da área de vendas ter de fechar suas metas. O cliente precisa de um vendedor que repasse para ele toda a cadeia de serviços da marca a força que ela tem. Alguém que facilite a vida de quem vende a marca, que anime o dia-a-dia de quem se dedica a ela e alguém que ajude toda a cadeia de serviços a alcançar os desafios.

Essa área constrói resultados saudáveis, conforme afirma Edmour Saiani (2006) e ele cita indicadores para a elaboração de um plano estratégico para alavancar a força de vendas, tais como: definir metas com ousadia e atingir as vendas planejadas, ajudar o cliente a vender os produtos, maximizando o aproveitamento do potencial de mercado, minimizar custos operacionais e otimizar o tempo, maximizar o lucro, otimizar o fluxo de caixa, não deixar faltar o que o cliente precisa e não deixar sobrar o que o cliente rejeita, organizar o atendimento para que o cliente consiga tudo o que precisa rapidamente e fique com muita vontade de comprar, sentir, atender, entender e reconhecer o cliente do jeito que ele gosta e ajudar o cliente a ter sucesso, tendo ele comprado ou não.

3.1.4 Fechamento das vendas

Não existe regra, fórmula ou receita que determine a melhor hora para encerrar uma venda, isso depende do ritmo e da necessidade do cliente. Levantar adequadamente os desejos, apresentar uma proposta de valor e responder satisfatoriamente as objeções é um caminho que leva ao fechamento.

Segundo Las Casas (1989), o fechamento é o ponto máximo de um processo de vendas, é a recíproca de todo o esforço anterior, é a compensação por uma apresentação de vendas bem elaborada. A capacidade dos profissionais da área, o fechamento, assim, como todas as etapas anteriores, pode ser objeto de treinamento.

O treinamento e a experiência são requisitos importantes para atingir esses objetivos. É possível, no entanto, que o vendedor não consiga fechar algum pedido porque não determinou as principais necessidades de seu cliente. Há necessidade de determinar inicialmente os desejos e as necessidades dos consumidores, pois se um vendedor insiste no processo do produto enquanto o cliente está interessado na qualidade, o negócio terá poucas chances de ser concluído.

3.2 Pós-Venda

Manter o contato após a venda é fundamental não só para conquistar novas negociações, mas também para propagar uma boa imagem do vendedor e da empresa. Dessa forma, é possível mostrar que ambos não estão preocupados apenas com a venda em si, mas com a satisfação contínua do cliente. Deve-se ter em mente que a venda bem feita é aquela que um cliente compra, paga, revende ou consome, sente-se satisfeito e gera uma recompra. A pós-venda tem por objetivo geral a satisfação e fidelização do cliente. Muitas empresas estão buscando, como forma de se diferenciar dos seus concorrentes, preparar, qualificar e melhor capacitar as suas equipes de vendas, proporcionando assim, maior giro e rentabilidade para seu cliente e para sua empresa.

Candeloro (2006) destaca abaixo algumas estratégias para o fechamento de grandes vendas:

- a) fazer com que o processo de compra avance: pouquíssimos grandes negócios são fechados com apenas uma visita ou telefonema. Decida com antecedência quais ações quer que o prospect tome, para ter certeza de que o processo da venda está avançando.
- b) técnicas de vendas tradicionais não funcionam: é um erro, por exemplo, usar a técnica das alternativas (por exemplo perguntar se ele vai levar azul ou amarelo), pois existe uma boa probabilidade de que você seja esmagado. Se o cliente estiver num mau dia, é possível que você seja jogado para fora do seu escritório.
- c) não apresente, entreviste: grandes vendas giram em torno do problema do comprador. Você precisa de um arsenal de questões já determinadas com antecedência, pois somente quando os problemas vêm á superfície é que você pode analisá-los.

- d) procure as feridas mais profundas: oferecer-se rápido demais para resolver os problemas do cliente pode funcionar contra você. Aprofunde-se o máximo possível, descobrindo as conseqüências, se os problemas dele não forem resolvidos.
- e) deixe o prospect vender: faça perguntas de solução, aquelas que permitem ao prospect explicar como o seu produto/serviço vai ajudar a resolver os problemas dele.
- f) ofereça benefícios, e não características: apresente as características quando o cliente expressar claramente que existem certas normas a serem seguidas.
- g) façam com que as pessoas com quem você fala transformem-se em seus representantes: a maioria das vendas grandes envolvem muitas pessoas. E as decisões importantes são tomadas quando você não está presente. Ao fazer perguntas para aprofundar-se naquela realidade específica, você faz com que os influenciadores descubram seus próprios problemas. Aí eles se transformam em experts e apresentam seus produtos ou serviços como a solução ideal para os problemas que eles acabaram de descobrir.
- h) nunca feche a venda: em vez disso sugira ao cliente o que você espera que ele faça. Usar três passos: assegure-se de ter coberto as principais preocupações do cliente; Faça um resumo das soluções do seu produto/serviço. Sugira os passos apropriados a serem dados: marcar uma reunião com os principais decisores, fazer com que números importantes sejam repassados ou simplesmente fechar a venda diretamente.
- i) a maneira correta de fazer a demonstração: fazer com que o cliente conte suas frustrações e depois decida resolver de maneira determinada aquela situação. Se conseguir fazer isso, basta demonstrar como o produto ou serviço resolve o problema, e o fechamento quase automático.
- j) pratique com as vendas pequenas: pratique novas técnicas ou comportamentos em vendas pequenas. Não pratique com grandes prospects– eles estão justamente procurando o seu ponto fraco.

3.2.1 A importância da pós-venda

Conforme Kirmayr, (2006) pós-venda é o reinício do ciclo da nova venda. É uma nova semente a ser plantada e cuidada. A pós-venda começa mesmo na entrega dos produtos da última venda. A venda não termina com o fechamento, como muitos imaginam, a continuação dela chama-se pós-venda. São todos os serviços ou providências que são requeridos pelos clientes e de responsabilidade da empresa, após a venda. A manutenção, a garantia, a assistência técnica, tudo isso faz parte do pós-venda. O vendedor deve estar em cima do fato, prestar um socorro se for necessário e dar um jeito para que o cliente saiba que tudo ocorreu bem e que ele colaborou com isso. É impressionante como uma atitude dessas marca para sempre o cliente. Em todas as etapas da venda o fator principal é a paixão, pois no pós-venda a paixão é indispensável; porque é uma etapa muito delicada, na qual um prospect já se tornou cliente e já está avaliando se tudo o que o vendedor prometeu está acontecendo. E se o cliente já era cliente, estará também medindo o nível da parceria prometida pelo vendedor. E o melhor dessa fase é que logo em seguida vem mais uma venda.

3.2.2 Atendimento pós-venda

Conforme destaca José Teófilo Neto (2006), a montagem de um moderno e eficiente Serviço de Atendimento ao Cliente deve passar pelo crivo de várias áreas da empresa, de maneira que possa prestar efetivamente bons serviços aos clientes, fornecendo informações exatas. Para facilitar esse árduo e desgastante trabalho e vencer etapas já percorridas por outras empresas e, visando um significativo ganho de tempo, Neto (2006) lista abaixo algumas dicas para criar um SAC:

- a) o porquê de o cliente ligar para sua empresa: a reclamação começa muito antes do cliente decidir-se pela compra de seu produto ou serviço, pois antes de fazê-lo, o cliente se vale de informações junto a amigos, parentes, imprensa, malas diretas, propaganda, formando assim uma opinião favorável ou não muito favorável sobre o que seu produto ou serviço pode fazer para ele. A pré-opinião favorável à empresa antes da compra fará com que, na ocorrência de algum problema, ao ligar para o SAC, ele tenha uma atitude benevolente ante algumas pequenas falhas quanto ao atendimento que lhe será dado. Ao contrário, se a empresa tiver problemas de imagem negativa junto ao mercado, o SAC não fará milagres, porque os clientes frustrados vão ligar juntando a predisposição, o problema e algum pequeno escorregão do atendimento e irão detonar ainda mais a imagem, portanto é necessário antes deixar tudo em ordem.
- b) decidir se o SAC será a representação da empresa junto aos clientes ou será a representação dos clientes junto à empresa: quando o cliente tem pouco poder de negociação, geralmente o SAC existe para lembrá-lo das normas e procedimentos que ele deveria ter seguido antes de ter surgido o problema. Os sentimentos e pontos de vista dos clientes não são levados em consideração, pois pensam que um cliente a mais ou a menos não fará falta. É o caso típico de empresas que não praticam marketing, olham para o mercado e vêem a massa e tendem a atribuir tamanho nível de qualidade aos seus produtos, que os clientes alegam em não reconhecer. Caso o SAC represente seus clientes perante sua empresa, isso irá transformá-lo num verdadeiro radar, monitorando o mercado, captando tendências. Dá mais trabalho, porém esse tipo de SAC deixa de ser um mero centro de custo para transformar-se num centro de lucros e de modificações. Sua tendência é deixar de ser meramente receptivo para ser proativo, antecipando-se aos problemas mais graves.
- c) a escolha da pessoa certa para trabalhar no SAC: naquelas empresas que têm o SAC só para defendê-las, não levando em consideração as opiniões dos clientes, a mão-de-obra envolvida situa-se no nível de atendente ou operador de telemarketing. Basta ler a resposta prevista na tela do computador, pois a comunicação da sua empresa é para o cliente em um único sentido. As reclamações dos clientes devem caber em alguma resposta preconcebida. Basta um curso rápido sobre os

produtos da empresa e mais um treinamentozinho sobre cortesia ao telefone e bola para frente. No outro dia de SAC, onde as relações são mais complexas, seu representante no SAC deve ser alguém mais preparado, podendo até ser um profissional especializado (é muito comum contar com tecnólogos ou até profissionais de nível universitário, alinhados com a complexidade do atendimento). Deve conhecer profundamente os seus produtos, conhecer marketing e estar muito bem preparado para atender todo tipo de cliente. Muitas vezes o atendimento é dado em dois níveis, sendo no primeiro o básico e no segundo, atuando na retaguarda, o pessoal de alto nível e comprometido com a empresa. O supervisor merece atenção especial, pois ele é quase um gerente, que deve reunir conhecimentos suficientes de marketing, telemarketing (incluindo tecnologia) e da sua empresa.

- d) os equipamentos: atualmente, o mercado oferece uma gama incrível de opções em software, em que você poderá privilegiar o atendimento de clientes especiais, dirigir o atendimento para profissionais com conhecimento da complexidade exigida pelo cliente, monitorar o tempo de espera, etc.
- e) arranjo físico: é proporcional à importância que a empresa dá a seus clientes. Quanto mais desvalorizada a área, piores serão as condições físicas e ambientais para os atendentes. Não deixe para depois as mudanças necessárias. Qualquer que seja a mudança que deve ser implantada, faça-a já. Se quiser ouvir os clientes, esteja preparado para fazê-lo ou pelo menos interessado em saber seus pontos fracos e resolvê-los. Implantar um SAC, ouvir e atender os clientes irá encurtar o caminho para obter uma certificação ISO de qualidade. Esse será um passaporte para o primeiro mundo.

3.3.3 Processo de pós-compra ou pós-venda

No processo de pós-compra ou pós-venda, o vendedor deve saber responder algumas questões referente a venda, dentre as quais:

- a) que uso foi dado ao produto ou serviço;
- b) o que a pessoa achou do produto ou serviço;
- c) e se ela voltará a comprar essa marca.

De acordo com, Souki,(2004), Depois que se oferece um treinamento para a empresa que deseja motivar seus funcionários, é necessário acompanhar o desempenho deles. Para isso torna-se necessário saber se o treinamento foi eficaz, se a motivação aumentou, a comunicação dentro da empresa foi melhorada, saber também se houve impacto significativo nas vendas, o que mais agradou o cliente, o que não ocorreu como o desejado, pois deve-se ter em mente a fidelização do Cliente. Souki (2004) afirma, a compra deve ser o começo de um relacionamento duradouro; complementa ainda, que é cinco vezes mais barato fidelizar um cliente que sair a procura de novos Clientes. Por isso, deve-se examinar com carinho o segmento que mais convém.

CONCLUSÃO

Tendo em vista a pesquisa apresentada conclui-se que é de extrema importância todo o processo de vendas que envolvem as suas técnicas, pois auxiliam tanto na captação de novos clientes, como na fidelização dos que já são clientes, tornando-os satisfeitos antes da compra, com o atendimento, atenção e compreensão que parte do vendedor ao criar um vínculo com o futuro cliente, durante a venda onde o vendedor vai ter a empatia de satisfazer o desejo do cliente apresentando todas as qualidades que ele deseja encontrar em um produto ou serviço e finalmente após a venda com o atendimento diferenciado depois que o produto ou serviço já foi vendido ao cliente.

Essas técnicas têm como propósito o diferencial no atendimento e na maneira de como conseguir alavancar as receitas utilizando todo esse processo.

TECHNICAL SALES: a tool to boost revenue.

ABSTRACT

Nowadays it is very important to focus on how to complete a sale of the consumer so that you're happy and become a faithful customer of the products or services offered. The techniques of sales capture customers and keep them happy, profitable business contacts and contributing to the formation of a good public image. For this it is necessary that companies are always updated on the market so they can make the participants to the importance of the quality of customer service. The article demonstrates that the techniques of sales in addition to preparing a team of salespeople, are critical to winning new customers and serve mainly to leverage the company's revenue. Therefore these techniques are a gap in the competitive environment.

Key - Words: Technical of Sales. Customers. Sellers.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, Eduardo. **A Pré-Venda Inteligente e eficaz**, p. 44-47, in: Gigantes da Venda, São Paulo: Landscape, 2006.

CANDELORO, Raúl . **As 10 melhores estratégias para fechar grandes vendas**, p. 150-151, in: Gigantes da Venda. São Paulo: Landscape, 2006.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. **O Processo de Vendas**, in: Administração de vendas.:São Paulo: Atlas, 2006.

FORTE,C.D; RAMIREZ, P. **Gestão Empresarial**.São Paulo: Copidart, 2002.
KIRMAYR, E. **A Importância da pós-venda**, p. 158-160, in: Gigantes da Venda. São Paulo: Landscape, 2006.

LAS CASAS, A. L. **A Profissão de Vendas**, in: Técnicas de Vendas. São Paulo: Atlas, 1989.

SAIANI, E. **Alavancando a força de vendas**, p. 17-19, in:Gigantes da Venda, São Paulo: Landscape, 2006.

SOUKI, Ômar; **Processo de decisão de compra**, p.115-116, in: Paixão por marketing, 5.ed.Belo Horizonte: Souki House, 2004.

TEIXEIRA. **Processo de Vendas**. FGV, 2004.

TEIXEIRA NETO, J. **7 dicas para criar um atendimento pós-venda**, p.161-163, in: Gigantes da Venda, São Paulo: Landscape, 2006.