

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**MARIA LUIZA NEVES**

**O MERCADO ODONTOLÓGICO NO ESTADO DO PARANÁ**  
**E O TRABALHO DE PROSPECÇÃO.**

**CURITIBA**  
**2010**

**MARIA LUIZA NEVES**

**O MERCADO ODONTOLÓGICO NO ESTADO DO PARANÁ E O TRABALHO DE  
PROSPECÇÃO.**

**Monografia apresentada como requisito parcial à  
conclusão do Curso de Especialização MBA em  
Gestão Estratégica, Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.  
Orientado pelo Prof. Dr. Cleverson Cunha.**

**CURITIBA**

**2010**

## SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	02
LISTA DE FIGURAS .....	03
RESUMO .....	04
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>05</b>
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO .....	06
1.2 OBJETIVOS .....	07
1.2.1 Objetivo Geral .....	07
1.2.2 Objetivos Específicos .....	07
1.3 JUSTIFICATIVA .....	07
<b>CAPÍTULO II – O MERCADO ODONTOLÓGICO NO ESTADO DO PARANÁ..</b>	<b>08</b>
2.1 PLANEJAMENTO .....	12
2.1.1 Produto e seu posicionamento antes da Prospecção .....	12
2.1.2 Composto de Marketing .....	13
2.3 SEGMENTAÇÃO .....	16
2.3.1 Segmentação de acordo com região e o tipo de cliente .....	16
2.4 PRÉ-ABORDAGEM .....	18
2.4.1 Primeiro contato com o cliente potencial .....	18
2.5 ABORDAGEM .....	19
2.5.1 Momento da primeira visita ao cliente potencial .....	19
2.5.2 Observações importantes .....	21
<b>CAPÍTULO III - METODOS E FERRAMENTAS PARA PROSPECÇÃO .....</b>	<b>23</b>
3.1 FERRAMENTAS DISPONÍVEIS PARA O TRABALHO DE PROSPECÇÃO.....	23
3.1.1 Fontes, meios e ferramentas para despertar a atenção do cliente potencial .....	23
3.1.2 Tipos de Ferramentas para Prospecção .....	23
3.1.3 Força de Vendas, Clientes-Chaves e Poder de Barganha .....	32
4.1 PROPOSTA .....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	36
REFERENCIAS .....	38

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 01</b>	<b>Dados do Mercado Odontológico do Estado do Paraná.....</b>	<b>09</b>
<b>Figura 02</b>	<b>Composto de Marketing .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 03</b>	<b>Análise SWOT .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 04</b>	<b>Segmentação Geográfica e Cliente Potencial .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 05</b>	<b>Análise da Potencialidade do cliente .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 06</b>	<b>Contar histórias para vender mais .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 07</b>	<b>Telemarketing ativo versus receptivo .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 08</b>	<b>Modelo trabalhado em treinamentos .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 09</b>	<b>Pontos trabalhados durante o treinamento .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Campo de atuação .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Critérios de atitudes durante a conquista do cliente potencial</b>	<b>34</b>

## **RESUMO**

A importância deste estudo é mostrar o mercado odontológico, especificamente na área de implantodontia no estado do Paraná e bem como as formas de prospecção dos clientes potenciais deste mercado. O presente estudo foi elaborado mostrando os números de especialistas em implantes no estado do Paraná, a quantidade de cursos nesta área e as formas de prospecção, desde a identificação, pré-abordagem, abordagem e a melhor forma para reter o cliente potencial. A prospecção é a arte de descobrir o cenário do mercado alvo e conseqüentemente a elaboração para busca do cliente potencial. São etapas que fazem parte do processo de crescimento comercial da organização, esse trabalho tem também como objetivo mostrar para as empresas do ramo de implantodontia o mercado e as possibilidades de crescimento para o estado do Paraná, visando o uso das ferramentas adequadas para a prospecção, analisar qual a melhor forma de conquistar o cliente, identificar qual a sua necessidade e satisfação. Atendendo e respeitando essas etapas o profissional e a organização terá alguns passos à frente no objetivo do crescimento de mercado.

**Palavras-chaves:** Identificar, Planejar, Executar

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

Com pelo menos 60% da população sem a arcada dentária, o mercado de implantes encontrou grande demanda no Brasil e espaço para crescer. Ao longo dos últimos anos o processo foi nacionalizado e diversas empresas do setor criaram filiais no Brasil, o que contribuiu para que o País se tornasse o terceiro maior mercado de implantes dentários no mundo.

A especialidade que foi regulamentada e iniciou a década passada como a mais promissora, é hoje a de maior número de praticantes, superando outras de mais tempo e tradição na Odontologia. No início dos anos 2.000 já eram 10.000 os que colocavam implantes no Brasil, para no final do ano de 2004, observamos este número ultrapassar aos 15.000 Cirurgiões Dentistas que usam implantes de rotina. Tal demanda gerou mais de 50 empresas, entre brasileiras e representantes, vendendo implantes no país, quantidade que não encontra número similar em nenhuma outra das especialidades odontológicas.

Observando os investimentos das empresas no mercado de implantes dentários, o desenvolvimento de produtos, que os tornam de altíssima qualidade, campanhas publicitárias, e outras infinidades de atrativos para que os clientes potenciais tornem-se clientes ativos e mesmo assim não conseguem aumentar sua participação de mercado de forma significativa ou reter o cliente potencial. Analisando todo esse cenário o trabalho de conclusão de curso, quer propor algumas informações sobre o mercado de implantes dentários e as técnicas de Vendas que ajudará de forma planejada e estratégica a conhecer o cenário atual do Paraná.

O cliente potencial recebe diariamente inúmeras ofertas de novos produtos e candidatos que querem lhe vender um produto, de modos aleatórios e na maioria das vezes muitos sequer despertam sua atenção e desejo para o produto.

Tentar vender algo para alguém que não sabemos se tem interesse em comprar ou não, é perder um tempo precioso, nesta situação entra a importância de planejar um plano de ação direcionado para atingirmos o perfil de cliente específico. Em alguns casos até se consegue efetivar uma venda ou outra, mas isso só acontece por causa do coincidente interesse do cliente, mas na maioria dos casos, seremos sempre mais um vendedor a oferecer algo para quem não sabemos do interesse em comprar ou não. O que fazer para não sermos mais um "vendedor" tentando

sobreviver, atacando diversos tipos de clientes, sem no mínimo planejar o básico da estratégia comercial?

O Processo de vendas refere-se a uma série de ações seqüenciais por parte do profissional de vendas que levam o cliente a realizar uma compra desejada.

Através da análise e estudo são identificadas algumas etapas de oportunidades para a busca do novo cliente, o desenvolvimento do planejamento buscando otimização de processos, excelência na qualidade, satisfação do cliente e melhoria de resultados, com objetivos pontuais firmados individualmente com cada cliente.

O profissional de vendas precisa aprender o máximo possível sobre o meio, bem como também o produto que representa as necessidades e os desejos do cliente potencial (do que ele precisa, quem e como está envolvido na decisão de compra, características pessoais e estilo de compra) deve-se estabelecer os objetivos da visita: qualificar o cliente potencial, recolher informações ou fazer uma venda. As ferramentas ajudarão na decisão, sobre a melhor abordagem até o cliente potencial, etapas planejada e estratégica de vendas para localizar e formar uma parceria comercial.

## **1.1 PROBLEMATIZAÇÃO**

Identificar o mercado atual e regional dentro do estado do Paraná na área de implantodontia e fornecer ferramentas adequadas para o crescimento comercial da organização.

Prospectar clientes de forma abrangente e com resultados de parceria comercial duradoura é um desafio diário para alguns profissionais de vendas em conjunto com suas organizações. Ainda que o produto seja de altíssima qualidade, tecnologia atual, de fácil acesso ao cliente, possua apelos publicitários, facilidade de compra e técnicos preparados para atender e solucionar qualquer dúvida referente ao produto, ainda assim, muitas vezes, o cliente potencial não compra.

Observando as diversas empresas no ramo de produtos odontológicos, que contam com toda essa gama de investimentos para atrair novos clientes e mesmo assim não conseguem vender para o cliente potencial, fica a pergunta; quais as técnicas de vendas para prospectar, atrair e vender para esse cliente potencial?

A partir destes tópicos, como trabalhar para atingir aquele cliente que possui potencial e ainda não comprou?

Prospecção é a primeira etapa do processo de vendas, um cliente potencial ou prospect é uma pessoa física ou jurídica, que possui todos os quesitos para comprar o produto ou serviço, mais ainda não compra, conforme Moreira (2001).

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar o mercador odontológico na área de implantodontia e as ferramentas de prospecção.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar as principais empresas do mercado de implantodontia no estado do Paraná.
- Identificar o cenário atual entre as empresas de Implantodontia, *Market Share* de cada uma delas.
- Apresentar as ferramentas de prospecção, o uso e seus impactos.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

A importância deste estudo é mostrar de forma sucinta o mercado de implantodontia no estado do Paraná e abranger alguns modelos de técnicas de vendas, formas de planejamento e estratégia para desenvolver o trabalho de prospecção. De acordo com Las Casas (2004) as empresas reconhecem, cada vez mais, a importância da estratégia de vendas para conquistar um diferencial competitivo de longo prazo. Mas, para isso, as ações e decisões referentes ao cliente potencial precisam estar fortemente alicerçadas em informações que agilizem e otimizem todo o processo de vendas e atendimento ao cliente.

O trabalho se faz com o planejamento geral, desde da importância do conhecimento do produto, definição do cliente potencial, o uso das ferramentas de comunicação



para coletar dados, classifica-los e também qualifica-los, a pré-abordagem, abordagem e a melhor forma de conquistar esse novo cliente.

Os clientes do mercado odontológico citado no trabalho são Dentistas e também são extremamente rigorosos no atendimento em suas necessidades comerciais, por não possuir muito tempo em sua agenda, que é bem disputada, logo vem à importância do profissional de vendas já conhecer a necessidade desse cliente, antes mesmo do primeiro contato.

*“A pré-venda inclui diversas etapas, dentre as quais as principais são a prospecção do mercado, a análise da potencialidade do cliente, o agendamento de visitas, a elaboração de uma proposta comercial e a realização das visitas”*  
(MOREIRA , 2001, p166).

O trabalho tem como proposta ajudar o profissional de vendas conhecer e identificar as técnicas de vendas para prospecção de clientes. O trabalho vai mostrar modelos de planejamento estratégico, modelos que o profissional de vendas deve ter ao iniciar a prospecção de clientes potenciais do mercado odontológico.

## **CAPÍTULO II - MERCADO ODONTOLÓGICO NO ESTADO DO PARANÁ.**

“Nossos índios já realizavam tratamentos dentários quando o País foi descoberto, e não se sabe desde quando essa prática era usada. Documentos dessa época indicam que eles tinham bons dentes. Passando pelas várias fases da história, a Odontologia brasileira chega aos dias de hoje com cerca de 145 mil profissionais, tecnologia avançada e muito trabalho pela frente na área de saúde bucal”

Fonte: [www.abo.org.br/odonto.php](http://www.abo.org.br/odonto.php) - 09 setembro 2010 às 23h40

Analisando o mercado de produtos odontológicos e seu crescimento diário é dado à importância e cuidado na hora de iniciar o trabalho de prospecção, com excelência no planejamento o profissional de vendas estará preparado e qualificado para atender o cliente potencial.

**FIGURA 01 – Dados do Mercado Odontológico do Estado do Paraná**

TOTAL DE FACULDADES PR	CIRURGIAO DENTISTA PR	ESPECIALIDADE IMPLANTODONTIA PR	EMPRESAS QUE COMERCIALIZA / INDUSTRIALIZAM PRODUTOS ODONTOLÓGICOS PARA TODAS AS ÁREAS.
Total de faculdades estaduais: 4	Filtrar pelo CRO: PR	Filtrar pela especialidade Implantodontia	Filtrar pelo CRO: PR
Total de faculdades federais: 1			
Total de Faculdades Particulares: 9	Total de Profissionais: <b>15160</b>	Total de Especialistas: <b>502</b>	Total de entidades: <b>107</b>

Fonte: [www.cfo.org.br](http://www.cfo.org.br)

Segundo o artigo “A reinvenção do sorriso”, publicado na Revista ABO Nacional, edição n.º 83, volume XV, da Associação Brasileira de Odontologia – ABO;

*“A Implantodontia é uma das especialidades que mais cresceram na Odontologia nos últimos anos, em especial no Brasil. Isto pode ser observado nos grandes avanços tecnológicos em técnicas, biomateriais e estética, desenvolvidos internacionalmente e também dentro do País. O crescimento e popularização da Implantodontia nacional, enquanto especialidade e demanda de pacientes, também tem evoluído”.*

Analisando o mercado de produtos odontológicos e seu crescimento diário é dado à importância e cuidado na hora de iniciar o trabalho de prospecção, com excelência no planejamento o profissional de vendas estará preparado e qualificado para atender o cliente potencial

Concorrentes são todas as empresas que atendem as mesmas necessidades do público-alvo. O setor de produtos para área odontológica tem como característica forte competição. As barreiras de entrada de concorrentes são extremamente

tênuas, fazendo com que constantemente surjam novos empreendimentos. Essa característica exige da nova organização uma capacidade maior de gestão do negócio. Essas exigências estão relacionadas a pontos como:

- ✓ Capacidade de adaptação às exigências do mercado;
- ✓ Capacidade de perceber as tendências de mercado;
- ✓ Capacidade de gerenciamento dos processos administrativos e comerciais;
- ✓ Capacidade de operar no mercado.

Identificar quem são seus concorrentes, tantos os regionais quanto os que estão mais afastados, estimando suas capacidades operacionais, estrutura instalada, seus pontos fortes e pontos fracos, são tarefas que merecem dedicação de quem pretende entrar em qualquer mercado.

Ao identificar e analisar os pontos fortes da concorrência, o empreendedor está buscando por experiências bem sucedidas. Tudo aquilo que o concorrente faz bem feito, deve ser copiado. Não há porque deixar de fazer algo que está dando certo. Em relação aos pontos fracos da concorrência, deve-se procurar identificar e analisar as ações que os concorrentes não estão suprimindo. Envolvem questões como atendimento, negociações, disponibilidades, flexibilidade, entre outras.

A observação dos pontos fracos contribui para o planejamento estratégico, quando se analisa o aspecto da diferenciação. Qualquer organização que busque se estabelecer ou negócio existente que pretenda se expandir, só terá condições de atuação oferecendo diferenciais em relação aos concorrentes estabelecidos.

Para se definir os diferenciais a serem introduzidos, pode-se basear nos pontos fracos observados. Caso alguma coisa não esteja sendo feita ou está deficiente, deve a organização procurar suprimir, em seu negócio, esta carência, como forma de atrair novos clientes ou manter os existentes.

O mercado da implantodontia vem passando por varias mudanças, o surgimento de outras empresas tem causado um grande impacto na participação de mercado para as pioneiras da área. Atualmente o mercado do Paraná é disputado pelas empresas abaixo;

- ✓ Neodent Curitiba-PR
- ✓ Conexão São Paulo – SP
- ✓ 3i - EUA
- ✓ Nobel - Suécia
- ✓ Titanium fix São José dos Campos – SP
- ✓ Straumann - Suíça
- ✓ Impladen São Paulo – SP
- ✓ Dentoflex São Paulo – SP
- ✓ Ankylos - Alemanha
- ✓ Ace / De Bortoli São Paulo – SP
- ✓ Frialit - Alemanha
- ✓ Serson São Paulo – SP
- ✓ INP São Paulo – SP
- ✓ Emfils São Paulo - SP

O mercado de implantodontia tem um faturamento milionário, sendo que neste valor cerca de 70% estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste do país. Neste mercado as vendas são realizadas para profissionais da área de saúde que usaram os implantes e componentes protético como material de consumo para realizar as reabilitações orais em seus pacientes (consumidor final).

De acordo com V.M & S ( Pesquisa de Mercado ) o *market Share* no Brasil divide-se entre as empresas;

- ✓ Neodent = 25,80%
- ✓ 3i = 16,82%
- ✓ Conexão = 13,72%
- ✓ Nobel = 11,25%
- ✓ SIN = 11,23%
- ✓ Titanium Fix = 4,13%
- ✓ Outros = 17,05%

No Paraná, o Censo 2010 constatou crescimento de 9,16% na população nos últimos dez anos. Atualmente, o Estado tem 10.439.601 habitantes contra 9.563.458

verificado em 2000, são 876.143 pessoas a mais. A população paranaense corresponde a 5,47% dos habitantes brasileiros. Usando esses dados e usando a equação que identifica o percentual de dentista por números de habitantes, conclui-se que tem um mercado muito elevado e com grandes índices de sucesso.

## **2.1 Planejamento**

Segundo Las Casas (2002) planejamento de vendas, identificação de ferramentas que serão utilizadas para prospecção e uma boa rede de contatos (relacionamento), são as tarefas básicas que o profissional de vendas deve conhecer e/ usar, com finalidade para prospectar clientes.

### **2.1.1 Produto e o seu posicionamento antes da Prospecção**

Segundo Moreira (2001) o processo de planejamento de vendas deve seguir algumas etapas, os profissionais de vendas devem desenvolver procedimentos e estimular posturas que visam respeitar essas etapas do processo para localizar e abordar o cliente potencial.

*“O planejamento começa com uma análise de situação ambiental, e para isto é necessário que os dados sejam compilados e armazenados de forma que proporcionem fácil acesso aos planejadores”.* (LAS CASAS, 2002, p.63)

O profissional de vendas de acordo com Kotler (1999), deve antes de tudo conhecer, identificar e utilizar inicialmente os 4 P's do composto de marketing, desta forma ele consegue mensurar qual posição que seu produto ocupa perante o mercado alvo.

De acordo com Cobra (1992) as características relativas do produto, devem ser analisadas, bem como sua funcionalidade para cada caso clínico. O autor relata as principais variáveis do produto e todo processo que deve ser consideradas e identificadas ainda no planejamento, nesse conjunto de considerações deve-se conhecer;

- Quais os benefícios do produto;
- Como é a marca perante o mercado;
- Qual é o termo de garantia do produto;
- Quantas opções de modelos dispõem;
- Formas de pagamentos e negociação;
- Processo de troca, devolução, frete;

Conhecer, segmentar e qualificar o seu produto, bem como identificar suas características técnicas e anatomias, pode ser usado como forma de argumentação, na hora da negociação e compreensão da necessidade do cliente potencial, desta forma ele torna o objetivo de ambos atendidos, de acordo com Moreira (2001).

O profissional que é um conhecedor do seu produto consegue destacar valores tangíveis e intangíveis, despertando no cliente potencial sua necessidade de um atendimento personalizado, completo e solucionado.

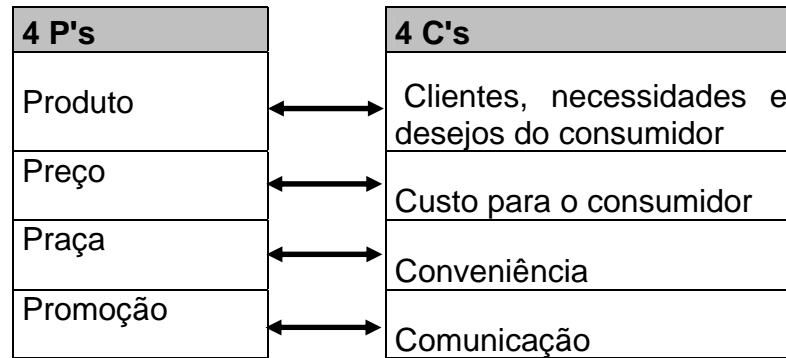
O mais importante do que ter um produto para ofertar é ter uma cliente com uma necessidade para satisfazer, para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente muito satisfeito. A expectativa do cliente é sempre receber todas as conveniências possíveis e ser atendido com cortesia e magia.

### 2.1.2 Composto de Marketing

Segundo Cobra (1992) o composto de marketing, 4 Ps, PRODUTO, PREÇO, PRAÇA, PROMOÇÃO, ajuda posicionar de forma correta o produto perante o mercado alvo.

Nos 4 P's o mercado é visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor) para minimizar esta deficiência foi elaborado o conceito dos 4 C's, que tem como objetivo complementar os 4 P's e atender e orientar o composto para o cliente.

### **FIGURA 02 – Composto de Marketing**



Fonte: KOTLER (1998, p.98)

**PRODUTO:** refere-se a variedade do produto, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções etc.;

**PREÇO:** é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento, condições de crédito etc.;

**PRAÇA** ou Ponto de Venda: diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem etc.;

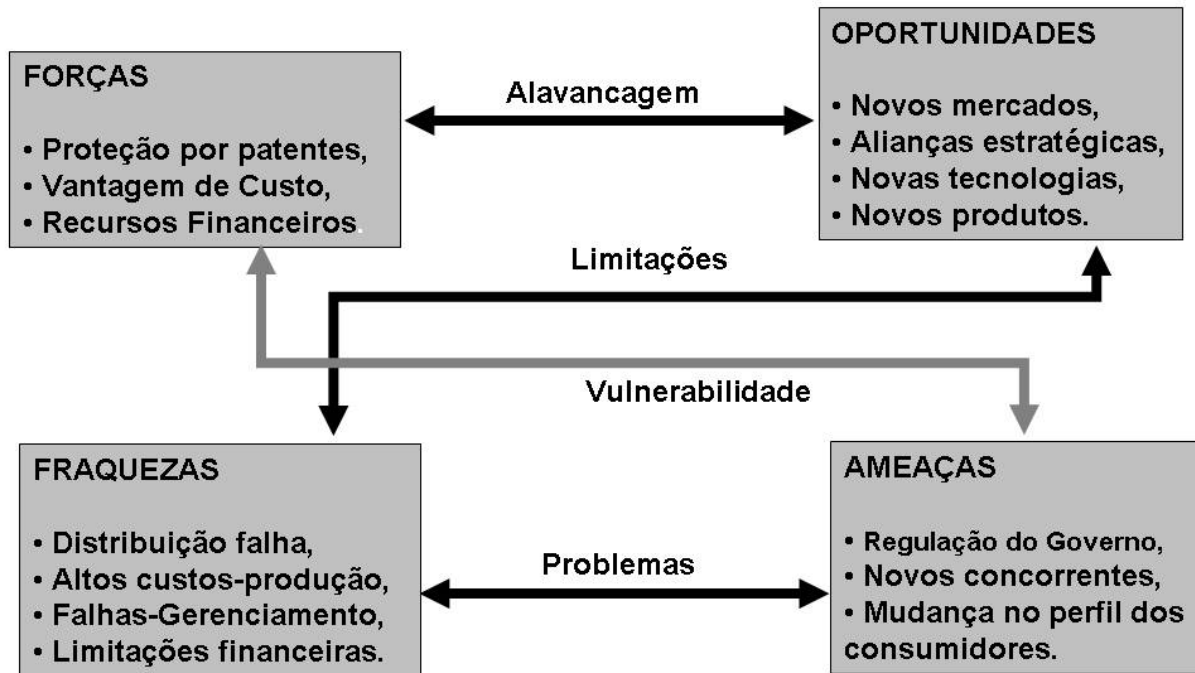
**PROMOÇÃO:** venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto (mala direta, telemarketing) etc.

Outra ferramenta muito utilizada para desenvolver identificar e analisar o produto comercializado é a Análise *SWOT*, esta ferramenta é de fácil elaboração que abrange grandes resultados na identificação, argumentação, riscos, oportunidades e outros. Esta análise de cenário se divide em ambiente interno (Fortes e Fracos) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças).

Os fortes e fracos são determinadas pela posição atual dos fatores internos, já as oportunidades e ameaças são antecipações e estão relacionadas a fatores externos.

FIGURA 03 - Análise SWOT

## Relação entre os aspectos da análise de SWOT e o ambiente



Fonte: [www.evora.net](http://www.evora.net)

**FORÇAS:** Que vantagens seu produto tem que ninguém mais tem? Case de sucesso do seu produto em situações diversas, Focalizar naquelas coisas que fazem seu produto ser único e inigualável.

**FRAQUEZAS:** Onde seu produto /empresa pode melhorar? A negociação é flexível? Que você não tem que outras companhias/produtos têm? Focalizar naquelas coisas que a maioria diminuem de sua oferta.

**OPORTUNIDADES:** O que o mercado não faz que meu produto permite? Qual o diferencial encontrado somente nos meus produtos? As oportunidades são os fatores externos que representam porque seu produto existe e é aceito perante o mercado.



AMEAÇAS: Que desafios o seu produto ainda não atingiu? O que os produtos similares estão fazendo e tem encantado os concorrentes? As ameaças são as forças externas que poderiam impactar no seu sucesso, tal como abertura de novas empresas no mercado, a capacidade operacional, o custo de aumentos dos bens, etc.

## 2.3 Segmentação

### 2.3.1 Segmentação de acordo com a Região e o tipo de clientes

Todos os produtos possuem um segmento que tem mais potencial do que o outro através da revista Vendas Mais (2008) uma das formas de segmentar o mercado e descobrir se possui ou não o potencial desejado é a coleta de dados. De acordo com Cobra (1992) o processo de segmentação consiste em dividir o mercado em partes, e identificá-los.

**FIGURA 04 - Segmentação Geográfica e de Cliente Potencial**



A importância de segmentar o mercado alvo é ganhar tempo, clareza e aprofundamento específico na região explorado. Em acordo com Cobra (1999) a importância da segmentação se é;

- Aumentar a participação de mercado em segmentos significativos de consumo;
- Exercer um esforço concentrado de marketing e avaliar os resultados com maior facilidade, além de minimizar recursos físicos, monetários e humanos.

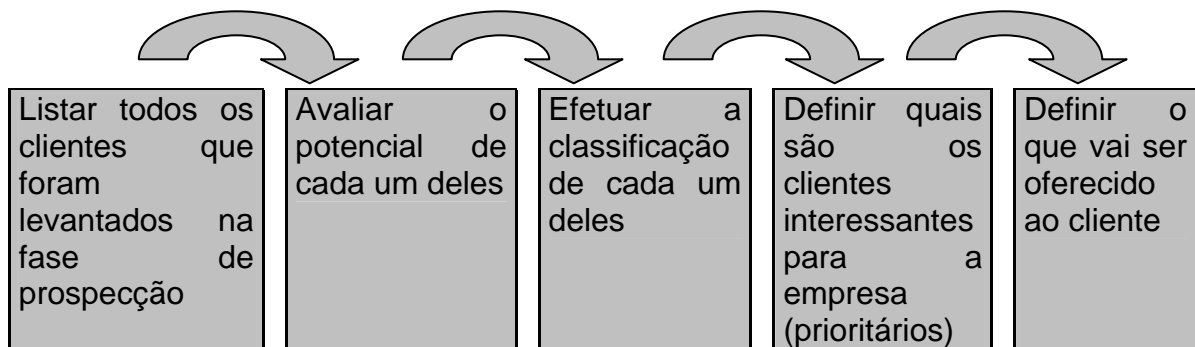
- Facilitar a concentração do esforço de vendas e de distribuição nos segmentos-chave;
- Diminuir sensivelmente os investimentos em propaganda e promoção de vendas, antes pulverizadas e a partir da segmentação, concentradas;
- Aumentar a lucratividade e a imagem da empresa nos segmentos-chave.

Após a identificação ou segmentação onde o profissional de vendas atuará o autor, Moreira (2001), diz que o profissional de vendas deve detalhar pontos importantes através de relatórios e anotações sobre os planos de ações para atingir o cliente potencial.

Ainda Kotler (1999) relata que ao especificar um mercado-alvo deve-se ver a disponibilidade financeira do cliente potencial, localização, tempo de mercado deste cliente, compra média dele com o concorrente.

O perfil do profissional de vendas e o seu planejamento diário que se faz desde relatórios de visitas, bem como preencher o formulário de pedidos, ficha do cliente, classifica-lo, etc, diz Cobra (1992)

**FIGURA 05 - Análise da potencialidade do cliente**



Fonte; MOREIRA (2001, p.169)

O grupo de clientes potenciais é um conjunto de nomes coletados de várias fontes, um cliente potencial (*prospect*) não deve ser confundido com um cliente em perspectiva (*lead*). O nome de uma pessoa ou organização que pode ser um cliente potencial é considerado um lead, uma vez que esse cliente lead é identificado e qualificado, ele se torna cliente potencial.

A identificação de clientes potenciais e de novas oportunidades deve ser feita através de eventos do setor, ofertas publicadas em jornais e revistas da área e de artigos em jornais, feiras, site, indicações, etc, diz Kotler (1999). Fique atento às notícias do seu setor e mantenha-se informado sobre novos acontecimentos.

Mantenha controle dos clientes potenciais, registre em um banco de dados, esse controle deve conter os itens óbvios: dados de contato deste cliente, detalhes do fornecedor atual, trabalho potencial, ações que podem ajudar neste primeiro contato e outros dados que julgar importante.

## **2.4 Pré-abordagem**

### **2.4.1 Primeiro contato com o cliente potencial**

Uma vez identificado o cliente potencial, analise-as possibilidades, para assegurar-se de que são oportunidades realistas, diz Moreira (2001)

Alguns fatores a serem considerados são:

- Você já possui o contato certo para iniciar o contato?
- Você já sabe quais os produtos certos para oferecer-lhes?
- Como o site deles pode ajudá-lo a entendê-los melhor?
- Você tem quaisquer conflitos de interesse na conquista dessa empresa?
- Esse cliente tem potencial de crescimento ou seria um trabalho rápido?

Antes de qualquer contato com o seu cliente potencial, o profissional de vendas deve ter em mente que primeiramente deve-se vender a possibilidade de fechar uma visita e depois de alcançado este objetivo ele poderá pensar na idéia da venda do produto, de acordo com Cobra (2003). Segundo Moreira (2001) os profissionais de vendas devem saber e respeitar algumas regras antes do primeiro contato ao cliente potencial;

- Não aparecer de surpresa, sem antes ter tido algum contato;
- Não aproveitar de forma abusiva, por conhecer algum diretor da empresa, e tentar se beneficiar;
- Não ficar relutando pra dizer o principal objetivo do contato;

- Não ser insistente e quando o prospect já demonstrou que não tem interesse na visita.

No dia da visita e de acordo com Las Casas (2002) o profissional de vendas deve fazer um *chek list* antes de encontrar seu cliente potencial, o material de trabalho para este dia deve ser;

- caneta e agenda, calculadora;
- tabela de preço;
- material de apoio (catálogos, folder, amostra do produto negociado);
- cartão de visita do profissional de vendas;
- proposta de negócios para este cliente;

Com esses recursos Las Casas (2002) afirma que o vendedor demonstra organização e profissionalismo, além do mais ganha tempo, evitando retrabalho.

## **2.5 Abordagem**

### **2.5.1 Momento da primeira visita ao cliente potencial**

Este será o momento em que o profissional de vendas também estará sendo muito bem analisado e sondado pelo cliente potencial. Para que o corra de forma evolutiva, o profissional de vendas, precisa considerar alguns fatores, entre eles é indicado;

- ser pontual;
- vestir-se adequadamente;
- ter uma conversa introdutória;
- apresentar tanto você quanto à empresa que esta representando;
- o propósito da visita de forma clara e objetiva;
- entregar o cartão de visita;
- criar um ambiente que facilite a exposição da proposta;
- ouvir o cliente potencial com muita atenção;
- oferecer ou mostrar interesse em encontrar a solução para o que ele precisa;

- Ser honesto em todas as proposta de parceria, isso gerará segurança e fortalecimento entre o profissional de vendas e o cliente potencial.

Neste momento é essencial que o profissional de vendas esteja muito bem preparado, segundo Las Casas (2002) o profissional de vendas deve despertar a atenção de seu cliente, utilizando algumas habilidades, questionamentos, perguntas durante esse primeiro contato.

Existem alguns recursos que facilitam e também considerado muito importante , neste momento, chamamos de “quebra-gelo” ajuda a aproximação entre o profissional de vendas e o futuro cliente.

De acordo com Moreira (2001) contar metáforas, histórias, parábolas são formas de prender a atenção do ouvinte e aumentar o grau de lembrança do seu cliente potencial, contudo eles advertem que o profissional de vendas deve ter o cuidado para não extrapolar. Durante esse momento citar / contar histórias ajuda e aproxima muito, isso é um recurso;

**FIGURA 06 – Contar histórias para vender mais**

<p><b>HISTÓRIA DE INTRODUÇÃO</b> apresenta o vendedor e como ele já ajudou outros clientes</p>	<p><b>HISTÓRIA QUE PRENDE A ATENÇÃO</b> coloca o vendedor no centro das atenções, abrindo caminho para mostrar a importância do produto ou da empresa.</p>	<p><b>HISTÓRIA INFORMATIVA</b> apresenta as características do produto.</p>	<p><b>HISTÓRIAS PARA SUPERAR AS OBJEÇÕES</b> mostra como outras pessoas passaram por situações de insegurança semelhantes e como depois descobriram que não precisavam se preocupar.</p>
<p><b>HISTÓRIA DE DINHEIRO</b></p>	<p><b>HISTÓRIA DE AUMENTO DE</b></p>	<p><b>HISTÓRIA PARA INFLAR O EGO</b></p>	<p><b>HISTÓRIA DE SEGURANÇA</b></p>

<p>cita exemplos sobre os benefícios financeiros da compra, mostrando os lucros ou economias decorrentes do produto.</p>	<p><b>PRODUTIVIDADE</b> apresenta como o produto a ser vendido já ajudou outros clientes a aumentar sua produtividade e vendas.</p>	<p>mostra como o produto a ser vendido ajudou outros clientes a aumentarem sua autoconfiança, orgulho e auto-estima.</p>	<p>mostra como o produto a ser vendido pode proporcionar segurança emocional e financeira.</p>
--	---	--	--

Fonte: Moreira (2001, p.170)

Durante a visita o profissional de vendas deve ter total percepção do ambiente, seu poder de audição e demonstração contará pontos a favor se for bem executado.

Saber ouvir é um privilégio, quando o profissional de vendas escuta o seu cliente potencial, além de demonstrar preocupação e interesse em atendê-lo, ele, aproveita para coletar e armazenar dados importantes que o cliente potencial pode deixar escapar, bem como, também é o momento que ele poderá usar para ajudá-lo nas possíveis objeções de compra.

A possibilidade desse primeiro contato o profissional de vendas deve investir todo o seu entusiasmo para este momento, o primeiro desafio já foi vencido, a possibilidade da visita, entretanto agora vem o momento de tornar esse primeiro contato em uma parceria comercial de longo tempo, Kotler (1999) cita a abordagem AIDA, obter a *atenção* do cliente potencial, criar *interesse*, desenvolver seu *desejo* e levá-lo à *ação*, esse cuidado deve ser permanente.

### 2.5.2 Observações importantes

Um profissional de vendas deve estar sempre com sua atenção presente, durante o contato com o cliente potencial, isso inclui os sinais que ele dá durante conversa ou visita, de acordo com Las Casas (2000)

- Organização e elaboração para a visita

Antes da reunião com o cliente, descobrir o quanto puder sobre os seus negócios, ler jornais de negócios relevantes, fazer uma busca periódica por artigos sobre o seu serviço. Descubra quem são os competidores do seu cliente, lembrar sempre e ter em mente que as informações mais valiosas e perspicazes sobre as preocupações de negócios do seu cliente conversando diretamente com ele, de acordo com Moreira (2001)

- Venda primeiro a idéia da parceria e depois o produto

Ao visitar um cliente é importante não ir com uma idéia pré-concebida de que sairá com uma venda garantida. Antes da venda, o importante é descobrir suas reais necessidades, será que ele pode estar mais preocupado com condições de pagamento? ou poderia estar preocupado com a confiabilidade das remessas? enquanto ainda pode se importar mais acerca das garantias do produto? Quando um profissional de vendas entra abrindo a sua maleta antes de perceber qualquer uma destas preocupações, terá perdido uma oportunidade de mostrar as qualidades do seu atendimento que agrega junto do seu produto, de acordo com Las Casas (2000).

- Ouça atentamente

Las Casas (2000) cita que não se devem responder objeções antes que o seu cliente em perspectiva tenha terminado de falar ou conversar. Quanto mais conseguir que seus clientes conversem, melhor entenderá o que importa para eles, essas informações, eventualmente contribuirá com objetivo principal de parceria comercial.

- Faça perguntas que provoquem diálogo

Evite fazer perguntas fechadas que levarão a uma resposta de "sim" ou "não". Tais perguntas tipicamente começam com palavras como "É," "Faça," "São". Ao invés, tente fazer perguntas que comecem com "o que" "quando" "onde" "como" "diga a mim" e "por que," porque eles levam a pessoa a raciocinar.

## CAPÍTULO III - TÉCNICAS DE PROSPECÇÃO

### 3.1 FERRAMENTAS DISPONÍVEIS PARA O TRABALHO DE PROSPECÇÃO

#### 3.1.1 Fontes, meios e ferramentas para despertar a atenção do cliente potencial

*“Quando Maomé não vai à montanha, a montanha vai a Maomé.”* Dito Popular

As fontes de informações são visíveis e de fácil acesso, são grandes os números de ferramentas disponíveis sobre o cliente potencial, para obtenção de dados são utilizados equipamentos e procedimentos que juntos reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias sobre o cliente potencial.

Práticas como essa é citada por Cobra (1992), no qual ele relata que o plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que abrange várias maneiras e meios para atingir, abranger e reter o cliente potencial.

#### 3.1.2 Tipos de Ferramentas para Prospecção

De acordo com Kotler (1999) uma empresa pode e deve utilizar varias fontes para organizar qual o tipo de ferramenta que será utilizada, ele cita algumas ferramentas, tais como; mala direta, telemarketing, participação em ferias, anúncios, banco de dados, etc. De acordo com o autor as ferramentas são trabalhadas da seguinte forma;

**MALA DIRETA** – Divulgação do produto, promoção ou outros, por meio do envio de um folheto ou catálogo via correios, anúncios por mala direta têm a vantagem de contatar um grande número de pessoas, que podem estar espalhadas por uma área geográfica muito ampla, a um custo relativamente baixo se comparados ao trabalho de vendedor. A mala direta deve despertar no cliente desejo de uma necessidade em obter o produto.

De acordo com a Revista Vendas Mais (novembro/2008) a elaboração da mala direta pode desenvolvida com o seguinte padrão;



**TÍTULO:**

Apresente a principal vantagem que o cliente terá com seu produto.

**NO PRIMEIRO PARÁGRAFO:**

Apresente outra vantagem do produto, fale de coisas específicas, valorize sua oferta.

**VALORIZE O CLIENTE:**

Exalte as características do cliente, faça-o sentir-se especial.

**CRIE IMAGENS MENTAIS:**

Faça o cliente sentir-se gozando os benefícios e vantagens do seu produto.

**CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO:**

Escreva as características físicas, técnicas de conteúdo, detalhes exclusivos, destaquem as vantagens destas características para o usuário.

Segundo Moreira (2004) a mala direta é uma forma de venda, bastante procurada, pois não requer ponto de venda fixo, nem vendedores, possibilita o atendimento em regiões de difícil acesso e de clientela dispersa e possui um baixo custo de implementação.

De acordo ainda com o autor uma das ferramentas que devem ser explorada e que causa um grande resultado é a comunicação impressa, segue abaixo suas características;

**ENCARTES** por meio de encartes, jornais, revistas especializadas, ou catálogos técnicos, podem-se atingir um público específico e dirigido. O *Instituto Universal Brasileiro*, por exemplo, trabalha com venda por correspondência de diversos cursos técnicos (MOREIRA, 2004). O profissional de vendas pode identificar seu cliente potencial, bem como também divulgar seu produto, através desta ferramenta.

No mercado odontológico, temos VM Comunicações, que é uma empresa paulista, com mais de 25 anos de experiência no segmento de saúde, principalmente em Odontologia. Neste período, especializou-se na criação e desenvolvimento de ferramentas de informação profissional capazes de agregar valor e conteúdo à clínica dentária. Dentre os veículos que desenvolveu, destaca-se a Revista APCD, a coletânea Opinion Makers - Conceitos e Procedimentos para uma nova Odontologia,

e mais de 300 eventos segmentados, além de planejar e criar campanhas publicitárias de grandes empresas do setor. Com tiragem em todo o território nacional é um exemplo de excelente ferramenta de marketing para o profissional de vendas.

**LISTAS TELEFÔNICAS-** Muitos dos clientes potenciais são selecionados no primeiro momento com a ajuda desta ferramenta. A Lista Telefônica é uma mídia diretiva, é considerado o complemento ideal para outras ações que procuram despertar a vontade e o interesse de compra, uma das vantagens de anunciar na lista, é que o consumidor já está decidido em fazer a compra, ou contratar o serviço, quando vai consultá-la, sendo este o momento marca do produto estar presente. Por ser uma mídia de alto alcance, por um período longo (geralmente 365 dias), e um custo baixo, a lista telefônica certamente faz parte do investimento de toda empresa de vendas ou prestadora de serviços.

**INTERNET** De acordo com a revista Venda Mais (nov/2007) o uso da Internet com finalidade comercial surgiu em meados dos anos 90, contudo a INTERNET é uma ferramenta de duas vias, sendo uma para oferecer e outra para encontrar produtos, neste segundo caso, muitos profissionais de vendas utilizam como forma de sondagem para encontrar o cliente potencial.

A internet também proporciona uma ferramenta muito eficiente para atingir o cliente potencial, que é o uso do *e-mail*, essa ferramenta é muito econômica, rápida e de fácil contato, são uma das vantagens. Enviar e-mails personalizados para os clientes potenciais informando, convidando e etc, fortalece ainda mais sua presença e interesse na parceria.

Ainda dentro do mundo virtual, na hora de oferecer o produto muitas empresas divulgam com ajuda do SITE, que proporcionará um custo relativamente barato para criar e manter, atingindo um grande número de pessoas a curto ou médio prazo; É um setor da sua empresa que funcionará 24 horas por dia, sem custo de energia ou funcionários; pode ser oferecido produto ou serviço pelo seu site, facilitando a sua vida e a de seus clientes. É um meio de comunicação interativo, rápido e seguro entre sua empresa e seus clientes e futuros clientes.

**TELEFONE** - Como no caso da mala direta, o uso da prospecção por telefone para contatar um grande número de clientes em potencial, numa vasta área, é bem menos dispendioso do que o uso de uma equipe de vendas em campo, embora seja mais caro que a mala direta. Oferece economia, rapidez e facilidade de chegar ao cliente.

A venda ao telefone é um processo que envolve grande número de rejeições, pelo que, para se ser bem sucedido nesta atividade, é necessário estar preparado para adaptar atitude comportamentos aos sinais de baixa receptividade freqüentemente emitidos pelos interlocutores.

Ainda de acordo com Moreira (2004) a venda por telefone denominado como *TELEMARKETING*, pode ser *ATIVO*, quando a iniciativa do contato parte da empresa, é de dentro para fora, ou *RECEPTIVO / PASSIVO*, quando a iniciativa do contato parte do consumidor, é de fora para dentro.

**Figura 07 – Telemarketing ativo versus receptivo**

TELEMARKETING ATIVO	TELEMARKETING RECEPTIVO (0800)
Prospecção de clientes	Atendimento ao consumidor
Requer cadastro para ligações	Cadastramento e processamento de pedidos
Limpeza e atualização de cadastro	Help-desk
Agendamento de visitas	Retorno de campanhas de marketing direto
Campanha de fidelização e satisfação do cliente	Suporte a eventos e espetáculos
Venda de produtos e serviços	Checagem cadastral para produtos financeiros
Resposta a solicitações realizadas por internet	Gera cadastro nos contatos
Requer script	Requer um roteiro para abordagem
Operador comanda	Público comanda a ligação
Picos previstos	Picos de demanda sazonais
Aproveita as mídias	Depende das mídias

Mais objeções de prospects	Menos objeções dos clientes
Maior conhecimento de técnicas pelo operador	Maior conhecimento do produto pelo operador
Adequado ao tamanho do esforço de vendas	Equipamento e estrutura adequados à demanda

Fonte: Moreira (2004, p.160)

**VISITAS** Aqui toda a atenção do cliente está voltado para o encontro, deixando a situação ideal para a influência pessoal e esclarecimento de dúvidas, sempre passando credibilidade e poder de solução. Não esquecendo o foco em venda, pois esta ferramenta tem um custo mais elevado e com isso o profissional tem que ter um preparo técnico sobre o produto mas também o preparo para a venda.

*“Quando se decide vender não se pensa se é o melhor fazer poucos ou muitos contatos. Basta, apenas, estabelecer uma estratégia e começar a fazer o que deve ser feito: contatos e visitas, muitas visitas”.* Revista Venda Mais (novembro/2007).

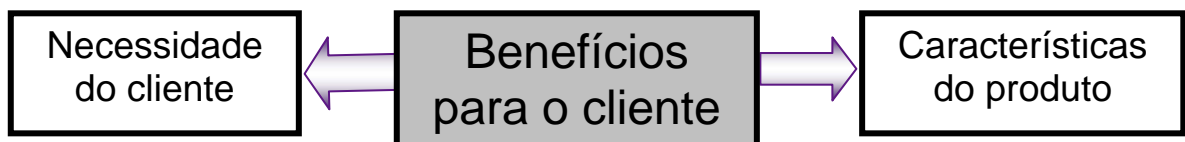
**FEIRAS E EXPOSIÇÕES** - Constituem eventos de interesse especiais, empresas relacionadas patrocinam um estande nestas feiras, colocando nele profissionais de vendas. Quando as pessoas passam pelo estande para examinar os produtos, o profissional de vendas tem alguns minutos para qualificar leads e obter nomes e endereços, a fim de contatá-los mais tarde. Apesar de ser um contato curto o vendedor estará diante de grandes clientes potenciais, o autor diz que o sucesso em feiras comerciais resulta no preparo, devendo ter alguns cuidados;

- Monte display interessante para chamar a atenção dos clientes;
- Elaboração de brindes;
- Escreva mensagens que caibam no verso de um cartão de visita;
- Prepare-se para comunicar, 2 ou 3 pontos-chaves para transmitir mensagens sucintas;
- Tenha na ponta da língua um discurso de venda, mas de forma natural que não pareça muito artificial;
- Faça uma lista dos maiores compradores na feira que você gostaria de procurar para fazer contato;

- Seja assertivo ao abordar os visitantes, não deixem que eles levem algum item, catalogo, folder etc. sem conversar com você;
- Use fichas para anotar informações sobre clientes em potencial.
- Esteja preparado para rejeição, alguns comprador irão ignorá-lo, não leve isso para o lado pessoal.

**TREINAMENTO** Conforme, FERRELL & HARTLINE, (2005) programas de treinamento de vendas geralmente se concentram na empresa, sua cultura, seus produtos e em métodos eficazes de venda. Embora os programas de treinamento sejam para vendedores recém-contratados, os mais experientes também podem se beneficiar com um treinamento contínuo. a importância de conhecer bem o produto, tipos de clientes, flexibilidade nas negociações e mais algumas particularidades que envolvem toda a estrutura comercial, faz se necessário o treinamento também como ferramenta para atingir e reter o cliente potencial. O profissional de vendas deverá estar bem preparado e qualificado.

**Figura 08 – Modelo trabalhado em treinamentos**



Conforme FERRELL & HARTLINE, (2005) a importância de enfatizar a informação sobre um novo produto, situações competitivas, estratégias comerciais, negociações, e a importância das decisões. A escolha dos métodos e materiais de treinamento depende dos objetivos do programa de vendas, o número de pessoas a frequência à complexidade do conteúdo do programa. As formas de treinamento adotadas podem ser as menos informais como treinamento no próprio local de trabalho ou formais que possam a ser módulos de treinamento autodirigidos, para salas de aula com projeções on-line. Treinamento on-line é bastante eficaz em termos de custos, mas não é eficaz em motivar ou socializar os novatos.

Programa de treinamento de grupo é de vital importância, para atingir metas. Las Casas (1999) relata o treinamento em duas fases:

TREINAMENTO INICIAL - que procura familiarizá-los com a empresa e transmitir-lhes conhecimentos dos produtos e aspectos gerais.

- \_ Produtos;
- \_ Mercados;
- \_ Empresas;
- \_ Apresentação de vendas eficientes;
- \_ Territórios de venda;
- \_ Esforço de marketing da empresa;
- \_ Características dos clientes;

TREINAMENTO DE RECICLAGEM - baseia-se em tratar as dificuldades, aprimorar técnicas, lançamentos de produtos, produtos mais complexos e postura diante do cliente, um dos pontos importantes a serem treinados são;

#### ABORDAGEM

- \_ Como divulgar o produto de forma que desperte atenção do cliente;
- \_ Materiais necessários como apoio;
- \_ Maneiras especiais de informar negociações diferenciadas

#### APRIMORE HABILIDADES

- \_ Usar aquilo que já conhece com entusiasmos;
- \_ Utilizar métodos que já deu certo e pode ser usado novamente;
- \_ Use o domínio e conhecimento do produto com segurança da solução para a necessidade do seu cliente.

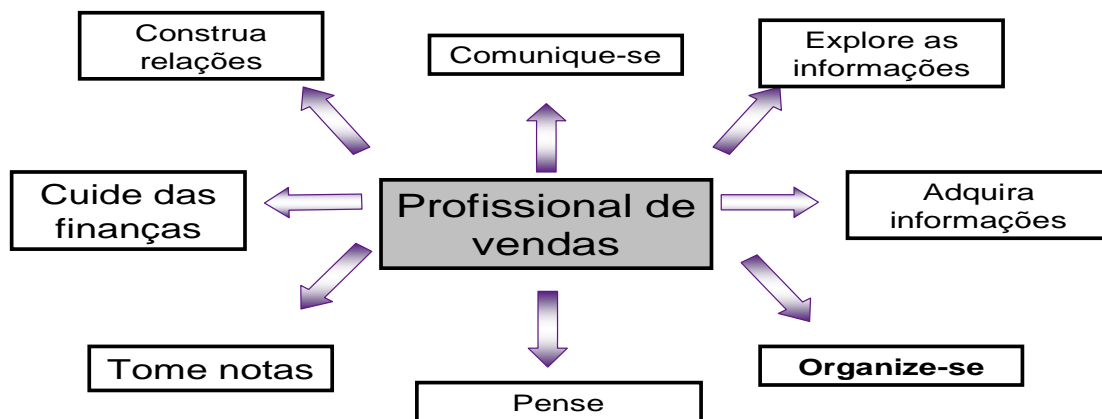
O ser humano pode melhorar seu desempenho em todas as atividades por meio de treinamento. Conheça o máximo de cada habilidade e depois trabalhe sobre uma de cada vez, faça um plano de desenvolvimento pessoal, incluindo organização do tempo, lista de leituras, horários de curso e quando necessárias

metas para atingir o nível desejado. Quando atingir este objetivo, estabeleçam outros.

UTILIZE-SE DA TECNOLOGIA - vendedor moderno, os modernos equipamentos portáteis, permitem ao vendedor uma melhor administração do próprio tempo.

- \_ Use o telefone, o fax ou o e-mail para evitar visitas desnecessárias
- \_ Faça do Site uma ferramenta tão útil quanto utilizável;
- \_ Eduque seu cliente para utilizar as ferramentas virtuais que possuem, desta forma ambos ganham tempo e agilização nas negociações;
- \_ Limite-se o uso do e-mail aos negócios, evite questões pessoais;

**Figura 08- Pontos trabalhados durante o treinamento**



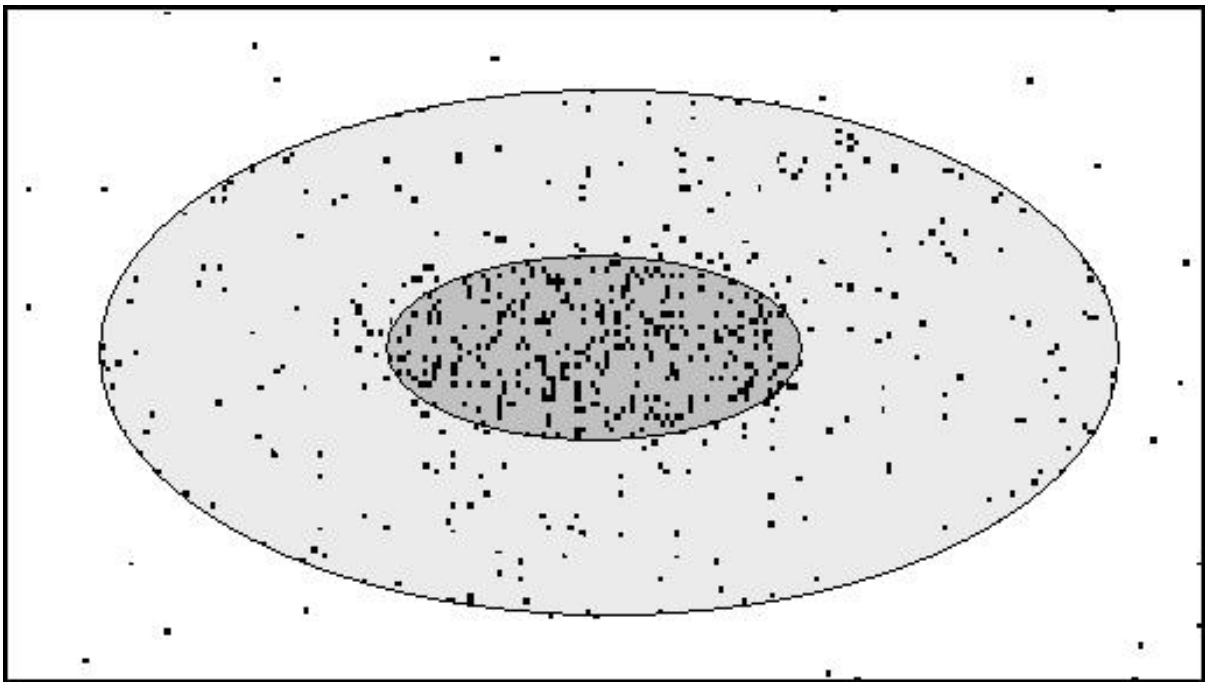
Após essas etapas, o profissional de vendas possuirá habilidades para qualificar o seu trabalho e seus clientes, criar assim resultados com mais eficácia nas indicações, também saberá avaliar o nível de interesse do cliente potencial e a capacidade financeira, classificando-as;

- \_ Clientes potenciais quentes;
- \_ Clientes potenciais mornos;

- \_ Clientes potenciais frios.

Dessa forma pode-se direcionar os clientes potenciais quentes à equipe de vendas de campo e os mornos às unidades de telemarketing, mesmo assim são necessárias cerca de quatro visitas a um cliente potencial para concluir uma transação, de acordo com KOTLER (2004)

**Figura 10 - Campo de atuação**



- \_ Onde está o meu cliente?
- \_ Como contactá-lo?
- \_ Com que ferramenta?
- \_ Com que frequência?

Considerações a serem feitas de acordo com o mercado em que se atua; na área, odontológica pela velocidade da evolução de técnicas e produtos, pela agressividade de atuação das empresas da área (concorrentes), percebemos



que a frequência ideal a ser prospectado os clientes é de no mínimo uma vez a cada três meses, para que isso seja possível, a importância da visualização do mercado, deixando os pontos centrais ao atendimento do assessor externo, as regiões laterais só telemarketing, e as mais distantes através de mala direta. Assim, com certeza o cliente em potencial terá o contato com o produto ou com a marca com frequência favorável a futuras negociações.

### 3.1.3 Força de Vendas, Clientes-Chaves e Poder de Barganha

O Poder da Força de Vendas exige decisões planejadas em relação a seus objetivos, podem incluir prospecção, definição de alvo, comunicação, venda, serviços diferenciados, coletas de informações. Também requer a estratégia correta para abordagem de vendas que foram mais eficazes, neste ponto é determinado: venda individual, vendas em equipe, reuniões de vendas, seminário de vendas, esta estratégia envolve também a estrutura da força de vendas, isso é; divisão de territórios por áreas geográficas, produto por mercado, concorrentes. Após essa análise de cenário a Força de Vendas pode determinar e desenhar a como será a estratégia de trabalho, de acordo com o autor Kotler (1998).

Profissionais de vendas devem ter diagnósticos dos clientes potenciais e métodos que deverá ser utilizado, em relação aos clientes-chaves, merecem atenção especial, depois de uma análise de dados sobre eles, deve se desenvolver o marketing de relacionamento que envolve a premissa de que os clientes importantes merecem também atendimento diferenciado dos demais, pois são formadores de opinião, o profissional de vendas deve fazer mais de uma visita, devem ser os primeiros informados sobre lançamento de produtos ou promoções, receber convites para jantares, congressos enfim algo que ele percebe que é importante. O profissional de vendas deve acompanhar a evolução deste cliente e oferecer sempre uma solução em caso de alguma necessidade fora da rotina que ele venha precisar.,

para este cliente o Gerente Comercial deve também estar sempre envolvido na relação, fortalecendo ao cliente que ele é realmente importante.

Poder de Barganha são as manobras a serem adotadas em pontos específicos durante o processo da negociação. Podem ser ameaças, blefes, ofertas de última chance e outras manobras. Essa ferramenta faz se necessário o conhecimento e domínio do cenário, o profissional de vendas deve conhecer a tática, levantar a questão de forma explícita e questionar quanto à legitimidade e quanto à conveniência do atendimento.

Kotler (1998) cita um método muito utilizado; SPIN (Situação /Problema/ Implicação/ Necessidade) identificando o cliente dentro deste cenário o poder de barganha utilizado será muito mais eficaz.

Poder de barganha, ainda de acordo com Kotler (1998) envolve muito o relacionamento, atitudes, comportamentos do profissional de vendas, entre eles ele cita algumas;

Seja entusiasmado – Transpareça o entusiasmo e envolvimento emocional durante a negociação, com isso você cria uma sinergia e credibilidade no negócio.

Aposte Alto – Fechar todas as concessões, desenvolver uma grande negociação, deixar transparecer que seu cliente é capaz de fechar uma grande negociação.

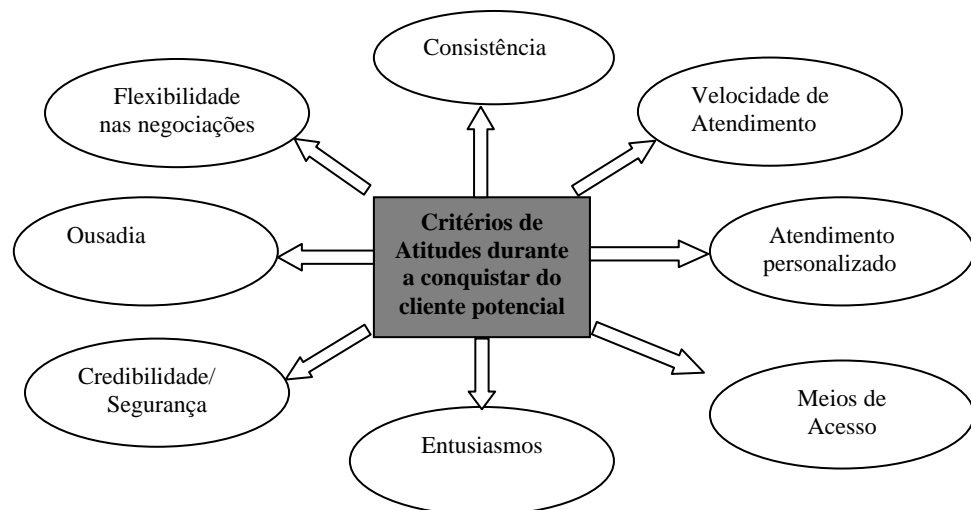
Consiga um aliado de prestígio – Neste momento entra os formadores de opinião, projetos estratégicos que reforce a credibilidade no mercado, usar negociações anteriores de sucesso como referência a seu favor.

O Poço Secou - seja franco com seu cliente, quando não existir possibilidade, informe com sensação de que também sente muito, mais neste momento é inviável uma negociação diferenciada, fale com maturidade e segurança.

De acordo com vários autores, as empresas reconhecem que a equipe de vendas será cada vez mais a chave para conquistar e manter clientes.

Profissionais de vendas devem estar cada vez mais atentos e lapidados as técnicas de vendas, que por consequência do mundo globalizados cada vez mais exige profissionais treinados e capacitados a atender seus clientes, diagnosticando qual a melhor estratégia para conquistar de vez o cliente potencial.

**Figura 11 - Critérios de atitudes durante a conquista do cliente potencial**



#### 4.1 PROPOSTA

Considerando as características gerais sobre técnicas de vendas para prospecção de clientes no mercado odontológico e também após diversas leituras, pesquisas em site, campo e troca de informações com Mestres acadêmicos em Marketing, propõe-se que os profissionais de vendas deste mercado odontológico, em base na análise da pesquisa de campo pela CFO, devem planejar melhor sua forma de trabalho, bem como também ser mais otimista com o cliente que não compra na primeira visita.

As diversas maneiras de perceber produtos e serviços levaram os estudiosos a segmentar mercados em forma de especialização, buscando atender de maneira quase individual os clientes em suas necessidades, preferências e desejos. Propomos aos profissionais de vendas que buscam realizar o trabalho de prospecção; alguns cuidados específicos, tais como;

- Definição de quantos clientes novos deseja ter durante a semana ou mês;
- Onde estão esses clientes?
- Qual sua real necessidade em relação ao produto que represento?
- Que tipo de ferramentas será utilizado?
- Que tipo de assunto esta em evidencia que posso utilizar como quebra-gelo?

Para que qualquer negociação seja duradoura e satisfatória para ambos é imprescindível que o profissional de vendas esteja preparado e habilitado com várias técnicas de vendas.

É necessário que conheça com autoridade os procedimentos da empresa que representa, tais como também os produtos que estará representando, desta forma conseguirá atender com segurança, quando o cliente potencial tiver alguma objeção.

Propomos também seguir os seguintes critérios;

- Definição do cliente, tal como região ou levantamento dos clientes potenciais;
- Posição que ocupa o produto que será negociado, fazer uma análise *SWOT*;
- Tipo de abordagem que utilizará;
- Propor uma parceria comercial, com soluções reais e satisfatórias;
- Caso não compre na primeira visita, seu entusiasmo deve permanecer, identificar qual a razão de não comprar e buscar uma solução;
- Peça ajuda ao Gestor Comercial responsável em negociações diferentes do dia a dia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho apresentou de forma sucinta um algumas informações do mercado odontológico do estado do Paraná e de forma mais abrangente o trabalho de prospecção, foi mostrado o quanto é importante o planejamento, conhecimento do produto e análise do cliente potencial. Mostrou algumas ferramentas e métodos que permitiram uma melhor análise do produto, mercado, cliente potencial, métodos de abordagem, etc.

Observamos o quanto é importante conseguir a atenção do cliente potencial e quais as ferramentas que apóia e ajuda o profissional neste momento, identificar de forma clara, qual é o real interesse do cliente potencial, seu desejo em relação à nova parceria; vantagens, etc.

Bons vendedores sabem o que querem realizar e como planejar para alcançar os objetivos. Eles definem os objetivos de uma forma específica, motivadora, viável

embora desafiante e com datas bem definidas. Eles visualizam o objetivo, determinam como será alcançado e executam ações diariamente para alcançá-los.

Os grandes profissionais de vendas procuram negócios e não esperam que os negócios venham até eles. Normalmente iniciam a trabalhar bem mais cedo que seus colegas; telefonam mais; contatam mais clientes em potencial; conversam mais com pessoas e fazem mais apresentações de vendas do que seus colegas. Lembre-se da música nos bares da vida do Milton Nascimento: “Todo artista tem de ir onde o povo está!”.

Considerando o assunto interessante gostaríamos de poder aprofundar mais e relatar alguns exemplos de negociações, aprofundar sobre plano de vendas especiais e outros assuntos voltados em técnicas de atendimento

Para um trabalho futuro, propomos em estudar e relatar sobre o uso da PNL (Programação Neurolingüística) nas negociações, comunicação com excelência, como compreender os diversos tipos de clientes e estratégias específicas para cada tipo de cliente através das técnicas que a PNL nos proporcionam.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, MARCOS, Administração de Marketing, 2ªed., Atlas, São Paulo, 1992
- COBRA, MARCOS, Administração de Marketing no Brasil, São Paulo, Cobra, 2003
- FERREL & MICHAEL D. HARTLINE, Estratégia de Marketing, 3º edição 2005
- KOTLER, PHILIP, Marketing para o século XXI, Como criar, conquistar e Dominar Mercados, 4ªed., São Paulo, Futura, 1999
- KOTLER, PHILIP, Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 5ªed.; Atlas, São Paulo, 1998
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, Marketing de Varejo, 2ª ed.; São Paulo, Atlas, 2000
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, Administração de Vendas, 6ªed., São Paulo, Atlas, 2002
- MOREIRA, JÚLIO CÉSAR TAVARES, Administração de Vendas, São Paulo, Saraiva, 2004
- WALKER, DENIS, O cliente em primeiro lugar, O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma Poderosa de Fidelidade e Vendas, São Paulo, Makron, 1991
- REVISTA VENDA MAIS, Passos da venda, caminho para o sucesso, novembro 2007
- REVISTA VENDA MAIS, Treinamento em vendas, transforme talento em sucesso, agosto/2007
- REVISTA SÉRIE SUCESSO PROFISSIONAL, Como aprimorar as vendas, 2000 publifolha
- ABO*, consult. 09 set. 2010, disponível em <http://www.abo.org.br/odonto.php>
- Evora*, consult. 05 set. 2010, disponível em <http://www.evora.net/gtbib/documentos/swot.htm>
- Administradores*, consult. 20 set. 2010, disponível em <http://www.administradores.com.br>
- Odontotex*, consult. 12 abril 2011, disponível em <http://www.odontotex.com.br>
- CFO*, consult. 12 abril 2011, disponível em <http://www.cfo.org.br>
- Censo 2010*, consult. 12 abril 2011, disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br>