

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**CLIENTE POTENCIAL: TÉCNICAS DE RETENÇÃO.**

CURITIBA

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
**KELLY ANDRADE FELIX**

**CLIENTE POTENCIAL: TÉCNICAS DE RETENÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de MBA em gestão  
Estratégica, do setor de Ciências Sociais  
Aplicadas, da Universidade Federal  
Paraná.

Orientador: Cleverson Cunha.

CURITIBA

2012

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO .....	5
1.2	OBJETIVOS.....	7
1.2.1	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>7</b>
1.2.2	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	7
<b>2</b>	<b>MERCADO ODONTOLOGICO .....</b>	<b>9</b>
2.1	PLANEJAMENTO .....	9
2.1.1	<b>Planejar a Venda e Conhecer o Produto.....</b>	<b>9</b>
2.1.2	<b>Mix de Marketing.....</b>	<b>10</b>
2.2	SEGMENTAÇÃO .....	13
2.3	PRÉ - ABORDAGEM .....	15
2.3.1	<b>Primeiro Contato Com o Cliente Potencial.....</b>	<b>15</b>
2.4	ABORDAGEM.....	16
2.4.1	<b>Momento da Visita ao Cliente Potencial.....</b>	<b>16</b>
2.4.2	<b>Observações Importantes.....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>TÉCNICAS DE INFORMAÇÕES.....</b>	<b>20</b>
3.1	FERRAMAENTAS DISPONÍVEIS PARA O TRABALHO DE BUSCA DO CLIENTE .....	20
3.1.1	<b>Tipos de ferramenta contato com o cliente.....</b>	<b>20</b>
3.2	FORÇA DE VENDAS, CLIENTES-CHAVES E PODE DE BARGANHA .....	29
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E TABULAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>31</b>
4.1	METODOLOGIA .....	31

<b>4.1.1 Perguntas Elaboradas</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1.2 Análise descritiva</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1.3 Proposta</b> .....	<b>35</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>39</b>

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo aplicar um plano de ações voltado à estratégia de retenção de clientes, identificando e abordando os componentes a serem implementados, pelo qual se obtenha uma vantagem competitiva sustentável no longo prazo, por meio de um atendimento diferenciado e pelo fortalecimento de uma cultura de serviços baseada no relacionamento com clientes e colaboradores.

Vendendo valores, devemos comunicar aos clientes potenciais os benefícios e as soluções proporcionais pelos nossos produtos e serviços para construirmos um clima de relação emocional entre eles para que culmine num desfecho positivo.

Para estar-mos sempre vendendo precisamos ter para quem vender. Este é o objetivo da comercial. “Alavancar e manter cliente em potencial seja para aumentar nossa carteira de clientes ou para substituir aqueles que por algum motivo deixaram de comprar”.

Estudo é mostrar as formas de trabalhar valor, conhecer, buscar, abordar, qual a melhor forma de atingir os objetivos, apresentação e demonstração com foco em divulgação de técnicas, valorização dos produtos específicos para superação de objeções, a indicação correta de um produto ou técnica, gera a satisfação e com isso o aumento das vendas, e fortalecimento da marca.

O uso das ferramentas adequadas, conhecimento da concorrência e seus produtos, novos cliente a maneira como a empresa apresenta e investe em publicidade, folhetos, catálogos, investem na área comercial com a contratação de profissionais em vendas, treinamentos, equipamentos como ferramentas, etc...Conhecer o cliente, e analisar qual o melhor produto, trabalhar as objeções, a importância da satisfação do cliente, é o resultado de uma boa venda.

**Palavras-chaves: Reter, Conhecer, Planejar, vender**

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

Observando os investimentos das empresas em desenvolvimento de produtos, que os tornam de altíssima qualidade, campanhas publicitárias, materiais de apoio como forma de apresentação ao cliente, material de pronta entrega, flexibilidade nas negociações, feiras eventos e outras infinidades de atrativos para que os clientes potenciais os vejam e mesmo assim não conseguem vender, atingir, reter o cliente potencial, analisando todo esse cenário o trabalho de conclusão de curso, quer propor algumas Técnicas de Vendas que ajudará os profissionais de vendas de forma planejada para reter cliente.

Gale (1996) conceitua o valor do cliente como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo relativo de seu produto. Os clientes enxergam o produto como um conjunto de atributos e desempenhos desses atributos, quando compram e usam o produto, desenvolvem preferências e desejos, colocam certos atributos que lhes proporcionam as consequências desejadas nas situações de uso (conceito de valor em uso), atendendo seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido.

Tentar vender algo para alguém que não sabemos se tem interesse em comprar ou não, é perder um tempo precioso que podemos estar planejando 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 todo perfil de clientes sem um mínimo de planejamento e estratégia.

A gestão estratégica da qualidade é outra estratégica organizacional relacionada com o valor percebido. Gale (1996) identifica 4 estágios sucessivos da evolução do pensamento sobre a gestão da qualidade, que configuram claramente a transição para a qualidade e valor percebido pelos cliente:

- Foco na conformidade de produtos (controle e garantia da qualidade);
- Foco no cliente (gestão da satisfação dos clientes);

- Foco nos mercados-alvo e concorrência (gestão da qualidade e valor percebidos pelo mercado);
- Qualidade e valor percebido como elementos-chave na estratégia da empresa.

Kotler (1999) define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

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.

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

“Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes.” (KOTLER, 1999)

Através da análise e estudo é identificado 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.

Buscar clientes de forma abrangente e com resultados de parceria comercial duradoura é um desafio diário para alguns profissionais de vendas. 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.

De acordo com Moreira (2004) conhecer é a primeira etapa do processo de vendas, um cliente potencial seja pessoa física ou jurídica, que possui todos os quesitos para comprar o produto ou serviço, mais ainda 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, atrair vender e reter esse cliente potencial?

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

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 **Objetivo Geral**

Mostrar as etapas do trabalho de atendimento e relacionamento com os clientes.

### 1.2.2 **Objetivos Específicos**

- Propor formas que ajudará o profissional em vendas a organizar e identificar seus clientes potenciais;
- Apresentar técnicas de retenção;
- Propor planos de melhoria para o trabalho de acordo com análise de pesquisa de campo;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A importância deste estudo é mostrar modelos de técnicas de vendas, formas de planejamento e estratégias para desenvolver o trabalho do comercial. De acordo com Las Casas (2002) 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, conhecer e a melhor forma de conquistar esse novo cliente.

Os clientes do mercado odontológico citados 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. De acordo com Kotler (1999) somente empresas centradas nos clientes que são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.”

O trabalho tem como proposta ajudar o profissional de vendas conhecer e identificar as técnicas de vendas. 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.

## 2 MERCADO ODONTOLÓGICO

“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” (ABO, 2012)

Analisando o mercado de produtos odontológicos e seu crescimento diário é dada à importância e cuidado na hora de iniciar o trabalho de prospecção, com excelência no planejamento o profissional de vendas atingirá o cliente potencial.

### 2.1 PLANEJAMENTO

#### 2.1.1 Planejar a Venda e Conhecer o Produto

Segundo Las Casas (2002) planejamento de vendas é a identificação de ferramentas que serão utilizadas para o relacionamento, é a tarefa básica que o profissional de vendas deve conhecer e usar, com finalidade para reter clientes. Moreira (2004) acrescenta que 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.

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 dentro do planejamento, dentro desse conjunto deve-se conhecer:

- a) quais os benefícios do produto;
- b) como é a marca perante o mercado;
- c) qual é o termo de garantia do produto;
- d) quantas opções de modelos dispõem;
- e) formas de pagamentos e negociação;
- f) 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 (2004).

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 um 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.

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.

### **2.1.2 Mix de Marketing**

Churchill e Peter (2000) enfatizam a importância da combinação dos 4P's se dar de forma coerente para obter a máxima eficácia, uma vez que é uma importante ferramenta para criar valor aos clientes e alcançar objetivos organizacionais. Las Casas (2002) concorda quando diz que cada uma das variáveis do mix de marketing possui subdivisões que são os instrumentos de marketing, o qual pode ser agrupado conforme cada situação mercadológica destaca a seguir:

- Produto: teste e desenvolvimento do produto, qualidade, diferenciação, embalagem, marca nominal, marca registrada, serviços, assistência técnica, garantias;
- Preço: política de preços, métodos para determinação, descontos por quantidades especiais, condições de pagamento;
- Distribuição: canais de distribuição, transportes, armazenagem, centro de distribuição;

- Promoção: propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, merchandising, marca nominal, marca registrada, embalagem.

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.

**QUADRO 01 – MIX DE MARKETING**

4 P's		4 C's
Produto	↔	Clientes, necessidades e desejos do consumidor.
Preço	↔	Custo para o consumidor
Praça	↔	Conveniência
Promoção	↔	Comunicação

FONTE: ADAPTADO DE KOTKER (1998, P.98)

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).

Para Zairi (1997), a competitividade bem sucedida é aquela que sabe determinar acionalmente a capacidade de competir, por meio da verificação dos pontos fortes e fracos da organização, juntamente com um esforço constante em satisfazer as necessidades dos clientes. Tucker (2001) reforça a questão da manutenção da satisfação dos clientes como a base da sobrevivência do negócio empresarial. A análise *SWOT* fornece os principais elementos para a formulação das estratégias competitivas.

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.



## 2.2 SEGMENTAÇÃO

### 2.3.1 Segmentação de Acordo Com a Região e o Tipo de Clientes

Para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como as suas atitudes e comportamento mais usuais de compra. Existem diferenças reais entre as preferências de produtos. Isso significa que a empresa, querendo atingir esses diferentes grupos de consumidores, deve dividir o mercado em grupos distintos baseados nessas diferenças e, então, analisar em detalhe cada grupo, de modo a poder entender plenamente o que o consumidor necessita e deseja dos produtos que compra.

Para Michael (2001), a separação dos mercados em grupos distintos baseada em características homogêneas (semelhantes) é chamada segmentação de mercado, e é crítica para atingir consumidores que têm necessidades diferentes de um produto. Segmentação de mercado é um grupo de consumidores que são semelhantes com base em algumas características. De acordo com Cobra (1992) o processo de segmentação consiste em dividir o mercado em partes, e identifica-los.

#### QUADRO 2 - SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA E DE CLIENTE POTENCIAL



FONTE: ADAPTADO DE COBRA (1992)

A importância de segmentar o mercado alvo é ganhar tempo, clareza e aprofundamento específico na região explorado. Para Cobra (2003) a importância da segmentação é;

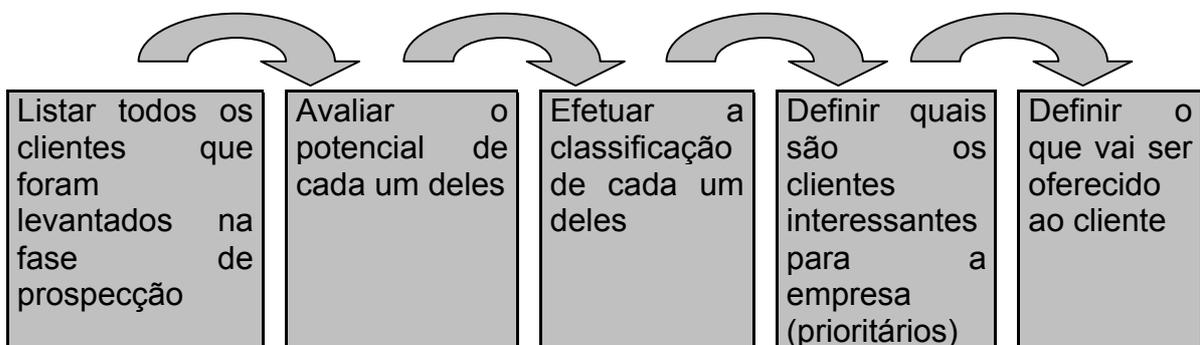
- Aumentar a participação de mercado em segmentos significativos de consumo;
- Exercer um esforço concentrado de marketing e avaliar os resultados com maior facilidade, além de minimizar recursos físicos, monetários e humanos.
- Facilitar a concentração do esforço de vendas e de distribuição nos segmentos-chave;
- 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 (2004) 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, classificá-lo, etc (COBRA, 1992)

#### QUADRO 03 - ANÁLISE DA POTENCIALIDADE DO CLIENTE



FONTE: MOREIRA (2004, 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.

Segundo Kotler (1999) 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. 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.

## 2.3 PRÉ - ABORDAGEM

### 2.3.1 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 (2004).

Alguns fatores a serem considerados são:

- Você tem 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?

De acordo com Cobra (2003) 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. Moreira (2004) complementa dizendo que 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.

Las Casas (2002) comenta que no dia da visita 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, folders, 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.

## 2.4 ABORDAGEM

### 2.4.1 Momento da 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:

- a) ser pontual;
- b) vestir-se adequadamente;
- c) ter uma conversa introdutória;
- d) apresentar tanto você quanto à empresa que esta representando;
- e) o propósito da visita de forma clara e objetiva;
- f) entregar o cartão de visita;
- g) criar um ambiente que facilite a exposição da proposta;

- h) ouvir o cliente potencial com muita atenção;
- i) oferecer ou mostrar interesse em encontrar a solução para o que ele precisa;
- j) 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 (2004) 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 ou contar histórias ajuda e aproxima muito, isso é um recurso;

### QUADRO 3 – 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>
--	--	---	--

Continuação:

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

FONTE: MOREIRA (2004, 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.

#### 2.4.2 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 (2004).

- 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.

“Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes.” (KOTLER, 1998)

### 3 TÉCNICAS DE INFORMAÇÕES

#### 3.1 FERRAMENTAS DISPONÍVEIS PARA O TRABALHO DE BUSCA DO CLIENTE

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 essas 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.

##### 3.1.1 Tipos de ferramenta contato com o cliente

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;

- a) **TÍTULO:**  
Apresente a principal vantagem que o cliente terá com seu produto.
- b) **NO PRIMEIRO PARÁGRAFO:**

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

c) **VALORIZE O CLIENTE:**

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

d) **CRIE IMAGENS MENTAIS:**

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

e) **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.

**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. Além de ainda ser o meio de comunicação mais ágil e rápido, e ao alcance de todos.

**INTERNET** - De acordo com a revista Venda Mais (nov/20007) 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 frequentemente emitidos pelos interlocutores.

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.

**QUADRO 4 – TELEMARKETING ATIVO VERSUS RECEPTIVO**

<b>TELEMARKETING ATIVO</b>	<b>TELEMARKETING RECEPTIVO (0800)</b>
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: O autor

**VISITAS** - Aqui toda a atenção do cliente está voltado para o encontro, deixando a situação ideal para a influencia 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 02 – MODELO TRABALHADO EM TREINAMENTOS**



FONTE: FERRELL & HARTLINE, (2005)

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 (2000) 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

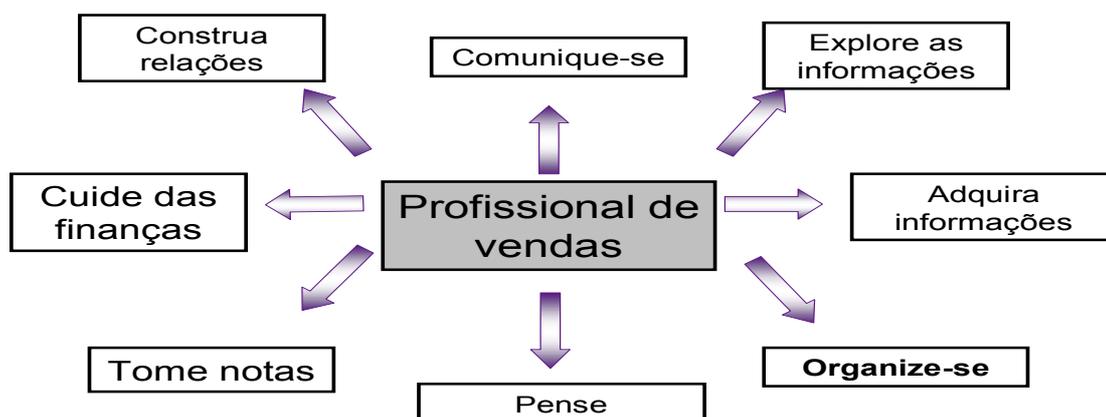
- \_ Usar aquilo que já conhece com entusiasmos;
- \_ Utilizar métodos que já deu certo e pode ser usado novamente;
- \_ Use o domínio e conhecimento do produto com segurança da solução para a necessidade do seu cliente.

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 03 - PONTOS TRABALHADOS DURANTE O TREINAMENTO



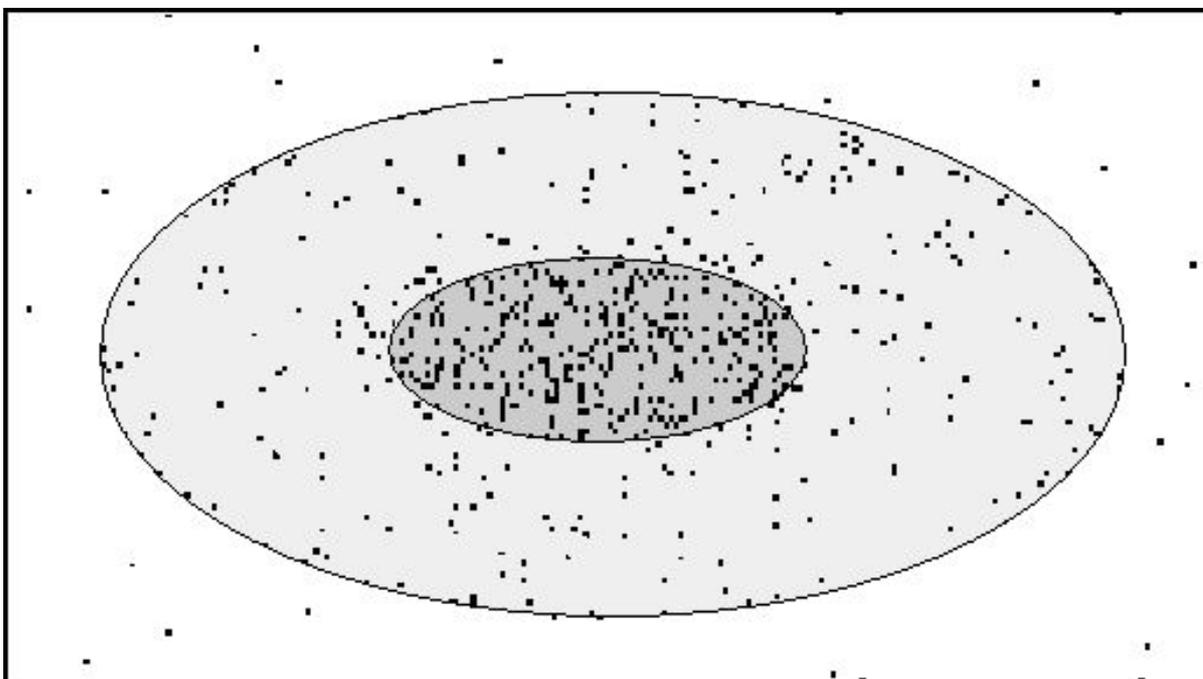
FONTE: KOTLER, (1998)

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 podem-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 (1998).

FIGURA 04 - CAMPO DE ATUAÇÃO



FONTE: KOTLER, (1998)

- \_ Onde esta 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 contactado 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.

### 3.2 FORÇA DE VENDAS, CLIENTES-CHAVES E PODE DE BARGANHA

Segundo Kotler (1998) o Poder da Força de Vendas exige decisões planejadas em relação a seus objetivos, 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.

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.

Ousadia **Críticos de Atitudes durante a conquista do** Poder de barganha segundo Kotler (1998) envolve muito o relacionamento, atitudes, comportamentos do profissional de vendas, entre eles ele cita algumas;

Credibilidade/Segurança **Entusiasmos** **Seja entusiasmado – Transpareça o entusiasmo e envolvimento emocional durante a negociação, com isso você cria uma energia e credibilidade no negocio.**

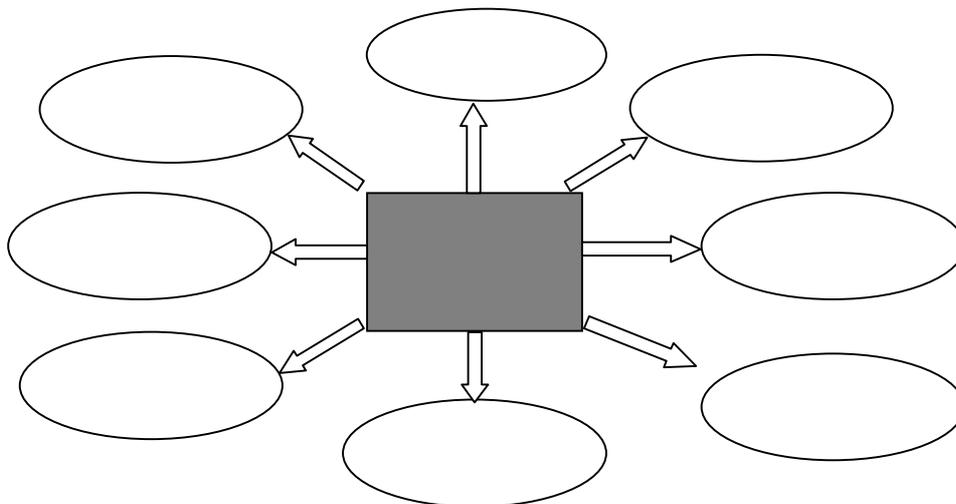
**Aposte Alto – Fechar todas as concessões, desenvolver uma grande negociação, deixar transparecer que seu cliente é capaz de fechar uma grande negociação.**

**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 referencia 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 conseqüência 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 5 - CRITÉRIOS DE ATITUDES DURANTE A CONQUISTA DO CLIENTE POTENCIAL**



FONTE: ADAPTADO DE KOTLER (1998)

## 4 ANÁLISE E TABULAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

### 4.1 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizada pesquisa de campo com os clientes da empresa Neodent, realizado no período do dia 5 a 16 de dezembro de 2012, na filial de São Paulo, com 150 pessoas. Foi considerado 4 pontos relevantes ao mercado, sendo:

- Produto
- Serviços (assistência técnica)
- Serviço (relacionamento comercial)
- Eventos específicos (como divulgação da marca)

#### 4.1.1 Perguntas Elaboradas

TABELA 1 - PERCEPÇÃO DE QUALIDADE - CLIENTE EXTERNO

ITENS A SEREM AVALIADOS	Muito Satisfeito	Satisfeito	Normal	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
<b>Produto</b>	😊😊	😊	😊	😞	😞😞
Bioengenharia/ Qualidade	70	60	10	0	0
Facilidade de manuseio	90	45	5	0	0
Lançamento de novos produtos	40	70	20	20	0
Clareza de instruções do fabricante: bula	98	30	12	10	0
Clareza de informação: catálogo, folders e flyers	105	30	10	5	0
Preço	50	80	15	5	0
Condições de pagamento	50	60	30	5	5
Ações promocionais	60	50	40	0	0
<b>MÉDIA</b>	<b>70,375</b>	<b>53,125</b>	<b>17,75</b>	<b>5,625</b>	<b>0,625</b>

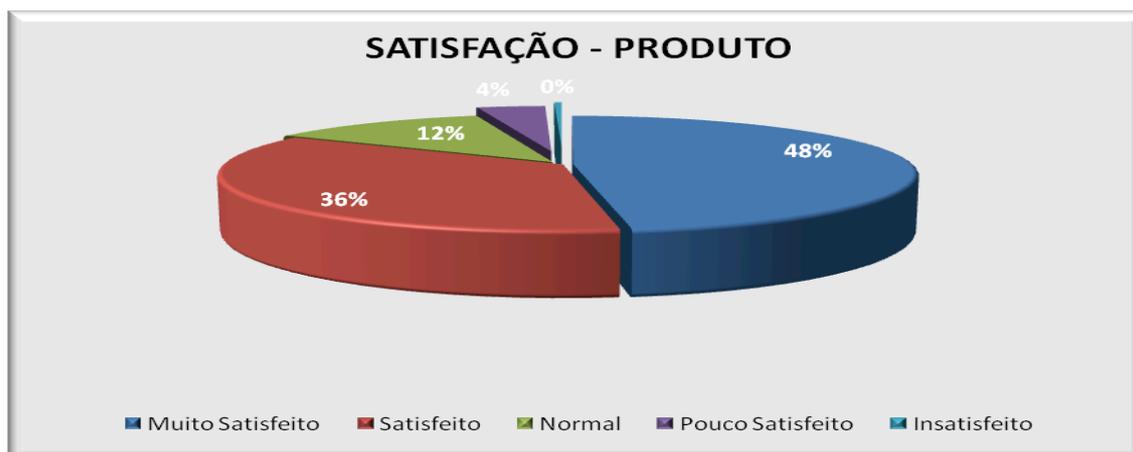
BASE: 150

\*Resposta múltipla

Como pode observar na tabela 1, que 105 cliente entrevistados estão muito satisfeitos com a clareza de informações contidas no catálogo, folders e flyers referente aos produtos, além da Clareza de instruções do fabricante que apontam 98

clientes. Analisando o resultado, percebemos a importância das três formas de apoio a prospecção, a bagagem de informações contidas em catálogos, e a facilidade de consulta imediata, (estar ao alcance da mão) faz a pequena diferença, conforme (MOREIRA, 2004), a importância da prospecção por encartes

**GRÁFICO 1 – SATISFAÇÃO DO PRODUTO**



BASE: 150

Pode-se observar no gráfico 1, de uma forma geral, que ao somar satisfeitos e muito satisfeito temos 84% dos interessados que gostam do produto.

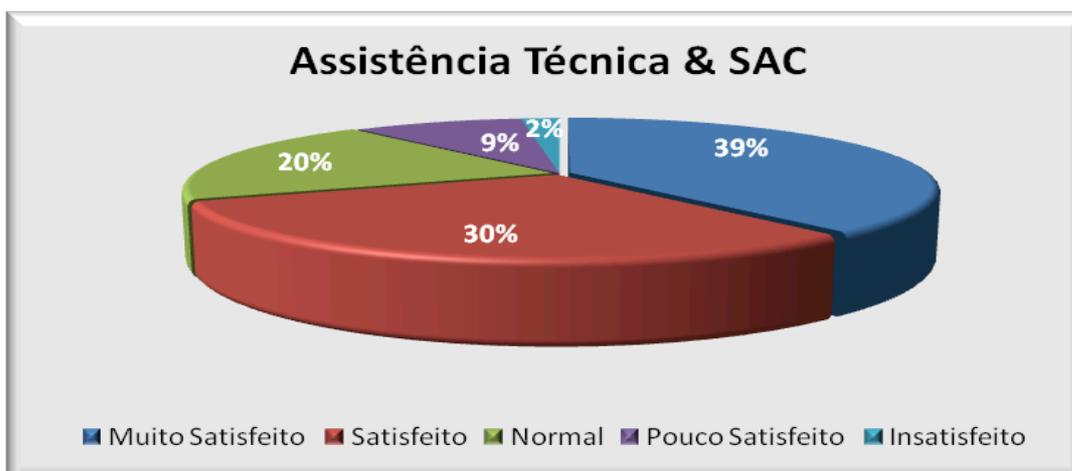
**TABELA 2 – ASSISTENCIA TÉCNICA E SAC**

<b>Assistência Técnica &amp; SAC</b>	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
	<b>Muito Satisfeito</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Normal</b>	<b>Pouco Satisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>
Suporte técnico	50	50	40	5	5
Tempo de resposta às consultas técnicas	70	55	25	0	0
Suporte comercial	80	40	20	10	0
Tempo de resposta às consultas comerciais	80	40	15	10	5
Entrega de produto conforme pedido efetuado	60	50	30	20	0
Prazo de entrega	40	50	40	20	0
Logística (produto)	40	40	40	25	5
Política de troca	50	40	30	20	10
<b>MÉDIA</b>	<b>58,75</b>	<b>45,625</b>	<b>30</b>	<b>13,75</b>	<b>3,125</b>

BASE: 150

\*Resposta Múltipla

GRÁFICO 2 – ASSISTÊNCIA TÉCNICA E SAC



FONTE: O AUTOR

Assistencia tecnica pode ser um fator determinante na seleção do produto, agilidade nos processos, informação. De acordo com a tabela 2 e gráfico 2 os clientes estão satisfeitos com o serviço.

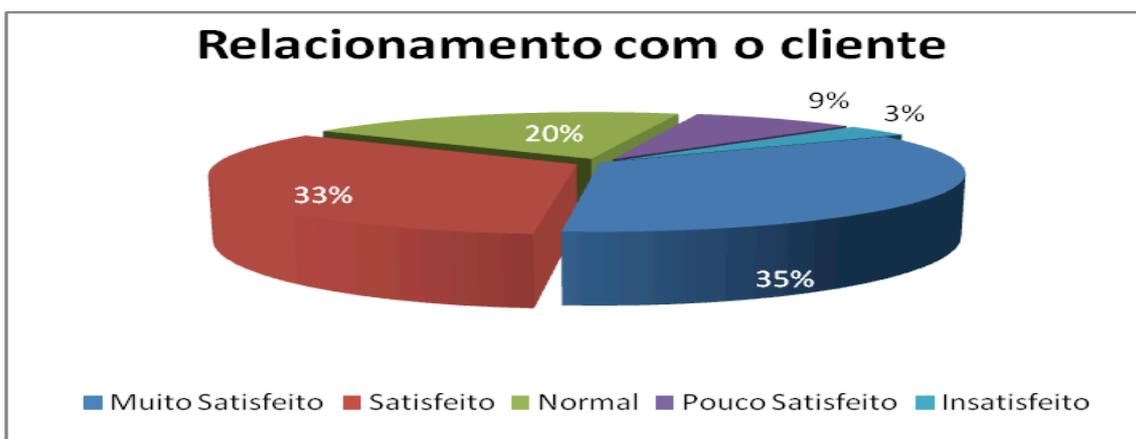
TABELA 3 – RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Relacionamento com o cliente	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Normal	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Atendimento emergencial ao cliente	60	53	27	7	3
Cumprimento prazo de resposta emergencial	55	50	30	15	0
Atendimento personalizado ao cliente	40	45	45	17	3
Grau de satisfação com a parceria em cursos	62	55	28	5	0
Encaminhamento das solicitações de patrocínio	25	35	35	30	25
Tempo de resposta às solicitações de patrocínio	60	55	23	10	3
Atendimento/ encaminhamento de reclamações	55	50	25	15	5
Tempo de resposta às reclamações ou sugestão OUIDORIA	60	53	30	5	2
<b>MÉDIA</b>	<b>52,125</b>	<b>49,5</b>	<b>30,375</b>	<b>13</b>	<b>5,125</b>

BASE: 150

\*Resposta multipla

GRÁFICO 3 – RELACIONAMENTO COM O CLIENTE



BASE:150

Relacionamento com o cliente, entender suas necessidades, facilidade e agilidade no processo comercial, auxílio em resolução de possíveis emergências, são alguns dos pontos importantes na satisfação e retenção de clientes, para tanto a importância da estrutura, equipe, qualidade de serviços. Como pode observar na tabela e gráfico 3 os clientes entrevistados estão satisfeitos com o relacionamento.

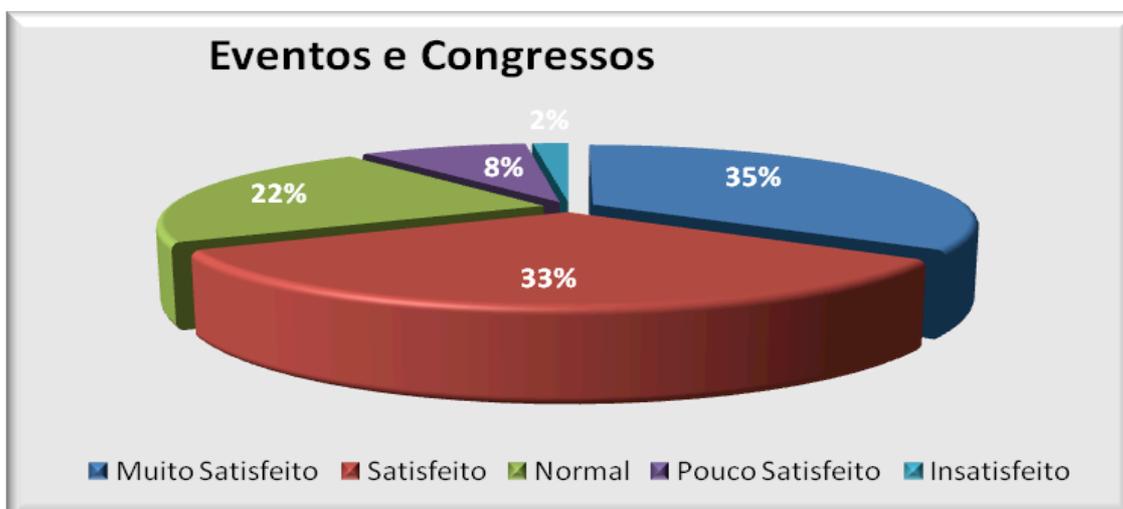
TABELA 4 – EVENTOS E CONGRESSOS

<b>Eventos e Congressos</b>	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
	<b>Muito Satisfeito</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Normal</b>	<b>Pouco Satisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>
Datas e horários definidas conforme característica cultural de mercado	40	45	45	17	3
Local/ infraestrutura	55	50	25	15	5
Divulgação em tempo hábil	40	45	45	17	3
Grau de satisfação cursos práticos/ teóricos realizados	60	53	27	7	3
Temas atrativos	55	50	25	15	5
Tempo de duração	40	45	45	17	3
Conceitos apresentados foram úteis em seu dia-a-dia	55	50	30	15	0
Didática e conhecimento do palestrante	70	55	25	0	0
<b>MÉDIA</b>	<b>51,875</b>	<b>49,125</b>	<b>33,375</b>	<b>12,875</b>	<b>2,75</b>

BASE: 150

\*Resposta múltipla

GRÁFICO 4 – EVENTOS E CONGRESSOS



FONTE: O AUTOR

#### 4.1.2 Análise descritiva

A pesquisa comprovou que a qualidade de serviço, é valor percebido pelo cliente a prospecção do cliente potencial usando como ferramentas eventos e congressos, a importancia do depto tecnico apoiando no planejamento e a sondagem do cliente. Analisando o questionário nota-se que as técnicas de vendas, qualidade de serviços, e as varias formas de conquistar o cliente muitas vezes é usado, contudo sem muito critério, nota-se que a maior preocupação é “vender” e ganhar tempo. Observa-se também que os profissionais fazem bom uso das ferramentas disponíveis para conhecimento

#### 4.1.3 Proposta

Gale (1996) aponta 4 pincípios estratégicos de sua gestão do valor do cliente:

- a) As empresas prosperam fornecendo valor superior ao cliente;
- b) As empresas devem monitorar o valor do cliente. Este princípio apresenta, como método, a análise do valor do cliente, abrangendo como ferramentas:
  - \_ O perfil da qualidade relativa percebida pelo mercado: consite na avalização, pelo cliente, dos atributos de qualidade relevantes, sua

hierarquização e o posicionamento da empresa e dos principais concorrentes em cada atributo;

- o perfil de preço relativo percebido pelo mercado: análogo ao anterior, considerando os fatores relevantes de custo ao invés dos atributos de qualidade;

- o mapa do valor do cliente: usa os dados das 2 ferramentas anteriores para localizar a empresa em relação à concorrência numa matriz preço percebido x qualidade percebida;

- a análise de clientes (pedidos) perdidos em concorrências recentes;

- o gráfico de área frente a frente do valor do cliente: mostra, para cada concorrente em quais atributos a empresa está melhor ou pior, auxiliando a priorizar ações de melhoria;

- a linha do tempo dos eventos-chave;

- a matriz de acompanhamento de melhoria de processos (matriz o que/quem);

As empresas devem usar um método de planejamento de negócios que permita aprendizado ativo. O princípio defende o uso de um ambiente (sala de guerra) contendo um painel com o resumo das principais informações, para análise interativa do grupo de executivos;

- as empresas necessitam de um sistema de navegação estratégica (sistema de informações), com dados do desempenho financeiro e do cliente.

Considerando as características gerais sobre técnicas de vendas de clientes no mercado odontológico, 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, conheçam seus clientes, o grau de exigência e devem planejar a melhor forma de trabalho, oferecendo qualidade, fator determinante na retenção de clientes em potencial.

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.

Propõe-se aos profissionais de vendas que buscam realizar o trabalho de retenção; alguns cuidados específicos, tais como;

- Analisar a carteira de clientes e suas características;
- Onde estão, e como são esses clientes?
- Qual sua real necessidade em relação ao produto que represento?
- Que tipo de ferramentas utilizar?
- Que tipo de técnica cirúrgica será aplicada? Qual o melhor produto para esta indicação?
- Para que qualquer negociação seja duradoura e satisfatória para ambos é imprescindível que o profissional de vendas esteja preparado e habilitado com várias técnicas associar ao produto a técnica 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 segurança quando o cliente potencial tiver alguma objeção.

Propomos também seguir os seguintes critérios:

- a) definição do cliente, tal como região ou levantamento dos clientes potenciais;
- b) posição que ocupa o produto que será negociado, fazer uma análise *swot*;
- c) tipo de abordagem que utilizará;
- d) propor uma parceria comercial, com soluções reais e satisfatórias;
- e) caso não compre na primeira visita, seu entusiasmo deve permanecer, identificar qual a razão de não comprar e buscar uma solução;
- f) peça ajuda ao gestor comercial responsável em negociações diferentes do dia a dia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apontou de forma sucinta diversas informações sobre técnicas de vendas, como organizar e identificar seus clientes potenciais, mostrando o quanto é importante o planejamento, conhecimento do produto e análise do cliente potencial no processo de retenção a clientes. Foi exposto algumas ferramentas e métodos que permitirão uma melhor análise do produto, mercado, cliente potencial, métodos de abordagem, etc.

Foi explicado a importância de 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.

Após a pesquisa de campo, foi relatado a importância da qualidade de serviço associado a qualidade do produto, o canal de comunicação e a importância da satisfação ao cliente, fator determinante na retenção de clientes.

Atrair e reter novos clientes é muito importante e precisa ser feito sempre. Pode ser dividida nos processos de identificar, desenvolver e recuperar clientes. É necessário que as empresas percebam essa necessidade e aumente os seus negócios com os clientes mais representativos, concentrando neles os esforços de Marketing.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, MARCOS. **Administração de Marketing**, 2ªed., Atlas, São Paulo, 1992.
- COBRA, MARCOS. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER Paul J. *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva 2000.
- GALE, Bradley T. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998
- FERREL & MICHAEL D. HARTLINE. **Estratégia de Marketing**. 3º edição 2005.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ªed.; Atlas, São Paulo, 1998.
- KOTLER, PHILIP. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e Dominar Mercados**, 4ªed., São Paulo, Futura, 1999.
- 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.
- Michel j. BAKER. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. Rio de janeiro. Elsevier e editora campus, 2005. Trad. Arlete Simille Marques.
- MOREIRA, JÚLIO CÉSAR TAVARES. **Administração de Vendas**. São Paulo, Saraiva, 2004
- 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.
- TUCKER, ROBERT. (2001) *Agregando valor a seu negócio*. São Paulo: Makron Books, p. 232.

**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.

**ZAIRI, MOHAMED.(1997). O Verdadeiro significado da Competição.** HSM Management n.3, jul/ago. p.86-94.