

VENDEDOR PORTA-A-PORTA

A chave para o
sucesso está nas
suas mãos.



DICAS SEBRAE
VENDAS EXTERNAS

Catálogo na fonte:

Lucia Maria Holanda Fontenele

Bibliotecária do SEBRAE/RN - CRB: 15/330

V452 Vendedor porta-a-porta: a chave para o sucesso
está nas suas mãos. – Natal: SEBRAE/RN, 2014.

25p.:il.

1. Vendas 2. Empreendedor Individual 3. Marketing
Pessoal I. Título

CDU 658.811

©2013. **SEBRAE/RN** – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte. **TODOS OS DIREITOS RESERVADOS** – É permitida a reprodução total ou parcial deste volume, desde que seja citada a fonte.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO NORTE

Sílvio de Araújo Bezerra

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

José Ferreira de Melo Neto

Diretor Superintendente

João Hélio Costa da Cunha Cavalcanti Júnior

Diretor Técnico

Lázaro Mangabeira de Góis Dantas

Diretor de Operações

Edwin Aldrin Januário da Silva

Gerente da Unidade de Orientação Empresarial

Ruth Suzana de Queiroz Pinheiro e Lúcia Maria Holanda Fontenele

Coordenação Técnica

Rosana Cohen e Edison Almeida

Consultor Conteudista

Art & C

Projeto gráfico e diagramação

SEBRAE/RN – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio Grande do Norte.

Produção Editorial

Av. Lima e Silva, 76, Lagoa Nova

Natal-RN – CEP: 59075-710 – 0800 570 0800

www.rn.sebrae.com.br

VOCÊ É SUA EMPRESA

Com a preocupação de reunir diferenciais de competitividade no mercado, o **SEBRAE-RN** desenvolveu esta cartilha com o principal objetivo de contribuir com o desenvolvimento profissional dos Revendedores Independentes.

Sob a ótica dos Empreendedores Individuais, os Revendedores Independentes devem traçar suas trajetórias ancoradas nas melhores práticas de gestão.

Assim, nesta cartilha serão abordados temas de gestão, técnicas de venda e comunicação.

VANTAGENS DE SER UM(A) REVENDEDOR(A) INDIVIDUAL



Ser um profissional autônomo de vendas é um desafio. No Brasil contabiliza-se cerca 12 milhões de profissionais autônomos que trabalham com venda porta-a-porta.

Segundo a **ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas** - o mercado da venda direta está em franca expansão, em diversos tipos de produtos, como bijuterias, roupas, utensílios, higiene e beleza. São várias as vantagens em se tornar uma revendedora independente:

- 01** CONQUISTAR UMA INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA, OU COMPLEMENTAR A RENDA FAMILIAR.
- 02** GERENCIAR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO, SER SEU PRÓPRIO CHEFE,
- 03** TER FLEXIBILIDADE DE HORÁRIO, PODENDO CONCILIAR A VIDA FAMILIAR E PROFISSIONAL.
- 04** AUMENTAR SUA REDE DE RELACIONAMENTOS. TRABALHAR COM PRODUTOS DE QUALIDADE RECONHECIDOS MUNDIALMENTE.

DEDICAÇÃO, CONHECIMENTO E COMPROMETIMENTO



Quando nos identificamos com os produtos, acreditamos no que vendemos.

Traçar planos e posturas é o melhor caminho para se alcançar o sucesso mais rapidamente. Conheça bem os seus produtos.

.....
O conhecimento leva a comunicação.

.....
Determine-se a conhecer pessoas e fazer amigos todos os dias. Seja a maior propaganda do seu próprio negócio. Crie “pontes”.

.....
Estabeleça a confiança. Construa a credibilidade. Tenha sempre uma boa aparência. Você será relacionado aos seus produtos.

.....
Identifique e cave oportunidades. As vendas na maioria das vezes não acontecem no primeiro contato, mas a “semente” foi plantada.

.....
Crie hábitos. Comece cedo, seja organizado.

.....
Atividade é diferente de produtividade.

.....
Trace metas. Registre suas aspirações para continuamente visualizar.

.....
Planeje-se. Identifique as prioridades. Estabeleça um plano de atividades com as ações que deve executar e as datas.

PRÉ-VENDA: O PLANEJAMENTO QUE FAZ TODA A DIFERENÇA



Visite constantemente a página da web.

Estude sempre seus produtos, suas características, preços e seus diferenciais.

Formate uma ficha técnica, descrevendo estoque, disponibilidade, prazo de entrega, vantagens comerciais, etc.

Esteja sempre em sintonia com notícias correlatas no mercado e relacione os prováveis clientes.

Identifique as novidades da empresa, como promoções e lançamentos. Determine os objetivos da sua visita e planeje a sua estratégia de vendas.

Identifique as objeções mais comuns e prepare os contra-argumentos.

Relacione por ordem de prioridade as suas próximas ações.

Elabore um cronograma e agende as ações, com prazo determinado para conclusão.

Agende suas visitas.

CONHECIMENTO DO PRODUTO



**Nem sempre o produto é uma necessidade,
mas pode se tornar num objeto de desejo.**

O que é?

.....

Para que serve?

.....

Quanto custa?

.....

Suas características, vantagens e benefícios?

Aspectos de Marketing:

01 PÚBLICO ALVO

02 IMAGEM

03 PREÇO EM RELAÇÃO AOS DEMAIS

04 CONCORRÊNCIA

05 PARTICIPAÇÃO

METODOLOGIA AIDA PARA VENDAS



Atração

Acolhida, apresentação pessoal e da empresa, simpatia.

Interesse

Diálogo provocado por perguntas, captação de dados, troca de informações, apresentação do produto.

Desejo

Momento Marketing. Valorize o produto. Encante. Deixe o cliente sentir o produto. Testar. Use e abuse dos sentidos da visão, tato e olfato.

Ação

Conclusão da venda e fechamento.

MARKETING PESSOAL



Quando você atende um telefone, a imagem da empresa é percebida do outro lado da linha.

Um bom atendimento começa pela apresentação do vendedor. Mas não confunda luxo com boa aparência.

Nada de extravagâncias nos decotes ou cumprimentos das saias. Roupas adequadas de acordo com o ambiente e cliente. Unhas limpas ou recém feitas. Cabelos arrumados ou presos.

Ao agendar um horário, nunca se atrase. Marcar uma hora e cumprir o horário demonstra profissionalismo. Em caso de necessidade, remarque o horário.

Ao apresentar-se, estender a mão. O aperto deve ser firme e breve. Só sentar ao ser convidada e pedir licença a menção do ato. Sentar com elegância e nunca junto aos pertences do cliente.

Não tratar por “amiga”, “mulher”, “doutora”, “gatinha” ou gírias.

Ao atender o telefone demonstre satisfação e empatia no tom de voz. Conheça seus clientes. Quem são? O que já compraram? Quais outros produtos eles poderiam comprar?

Estabeleça o contato visual. O olhar pode decifrar muitas informações. A falta do olhar pode demonstrar insegurança.

DEMONSTRAÇÃO



Ao demonstrar o produto, permita ao cliente segurar, testar, senti-lo. Enquanto isso ressalte informações pertinentes. Valorize os benefícios dos produtos. Lembre-se que os benefícios é que muitas vezes transformam os produtos em objeto de desejo.

.....

Trabalhe o VALOR dos produtos. Lembrando que valor é o somatório de PREÇO + SERVIÇOS + QUALIDADE + CONDIÇÕES.

.....

Evite criticar empresas fabricantes concorrentes. Desmerecer o produto do concorrente não é uma boa ideia, porque o seu tom negativo cria uma atmosfera desagradável para os clientes. Saiba OUVIR. Identifique as necessidades dos clientes. Fique atento aos sinais de interesse. Pergunte mais do que responda. Desenvolva roteiros com as perguntas mais adequadas de técnicas de vendas (abertas, fechadas, eco, etc.) e quando usá-las. Surpreenda. Vá além do prometido, da expectativa: exceda. Planeje e faça algumas ações extras.

Responda objeções ao preço com confiança e convicção. Muitas vezes, simplesmente, a maneira que você reage à objeção é o suficiente para fechar ou perder a venda.

COMUNICAÇÃO EFICIENTE



Certifique-se sempre que o cliente está compreendendo sua fala. Se perceber que está deixando alguma dúvida não hesite em repetir. Sintonize no mesmo tom de voz e rapidez do cliente. Isto facilitará a melhor comunicação. Evite termos técnicos, ou um vocabulário difícil. Evite termos negativos. Observe também a comunicação não verbal do cliente. Use testemunhos de clientes ou referências de quem já comprou. Isto demonstra segurança. Certifique-se que ficou claro as condições de pagamento, prazo de entrega, etc.

Expressões que você deve usar:

- Investimento pessoal
-
- Lançamento
-
- Sua satisfação é importante
-
- Produtos testados e aprovados
-
- Satisfação garantida
-
- Tenho certeza de que você vai gostar
-
- Milhares de pessoas vêm usando e aprovando

ATITUDES



Em “práticas diárias que todos conhecem mas só os bem-sucedidos utilizam” (Daniel Goldri):

Importância aos detalhes: os clientes adoram cortesia, gentileza, cuidados, etc. Nenhum detalhe é pequeno demais.

Acompanhamento: somente os bem-sucedidos acompanham o cliente, mesmo após a negociação (pós-vendas). É como todo relacionamento: se não se mantém, se desgasta.

Comodidade: facilidade na entrega, cobrança, escolha, troca, etc. Isso fideliza o cliente ao vendedor.

Elogie: o cliente pela escolha feita e também a ele por algum motivo oportuno.

Nunca se menospreze: ninguém gosta de negociar com um perdedor.

Persistência: em geral não é no primeiro contato que o cliente compra.

Excelência: busque a excelência até eliminar todo o índice de erros.

Supere-se: fazendo o que sempre faz, só ganhará aquilo que sempre ganha.

DEDICAÇÃO, CONHECIMENTO E COMPROMETIMENTO



“O Cliente é quem define a qualidade.” (Feigenbaum)

Satisfação do cliente é a relação entre o que o cliente recebeu e o que esperava. A satisfação do cliente é relativa. Quem julga o nível de satisfação com o atendimento ou serviço é o próprio cliente.

A satisfação do cliente é como “gosto”, “não se discute”, acata-se.

EQUAÇÃO DA SATISFAÇÃO

$$S = \frac{P}{E}$$

Com (S) sendo satisfação do cliente, (P) percepção e (E) expectativa.

REFERÊNCIAS



SEBRAE. **Conheça mais:** Revendedora independente: você é a sua empresa. Natal: Sebrae, 2013. 14 p.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito.** 86. ed. Itaigara: Casa da Qualidade, 2001. 143 p.



*Serviço de Apoio às Micro e Pequenas
Empresas do Rio Grande do Norte*