

## Estudando: Técnicas de Vendas

### O Produto de Venda

Uma das bases que fundamentam uma boa venda é conhecer bem o produto que você possui dentro da sua loja. Esse conhecimento lhe proporciona segurança e argumentos precisos para quando você estiver frente ao cliente.



Os itens a seguir apresentam uma lista de análise de um produto. Você pode memorizar um produto que você trabalha se lembrar dessa lista quando estiver atendendo um cliente e precisar de argumentos para convencê-lo no processo de venda.

**1 - Produto ou linha de produtos:** Escreva o nome do produto que você escolheu para analisar.

**2 - Necessidade que atende (por que as pessoas ou empresas compram):** Identifique o que os clientes do produto buscam ao adquiri-lo. Por exemplo: quem compra uma lata de tinta, teoricamente busca renovar algo. A necessidade, então, é de renovação ou de embelezamento, por exemplo. Quem compra uma peça de vestuário, em geral, busca coisas como valorização pessoal ou destaque social. Alguém que compra arroz ou feijão pode estar comprando apenas alimentação, mas também pode comprar um almoço especial com a família.

**3 - Público-alvo (quem são os clientes predominantes na loja):** Quanto melhor detalhado for este item, mais fácil será compreender para quem vendemos. Por exemplo, há estabelecimentos situados em bairros com predominância das classes A e B. Outros estabelecimentos têm um público composto por médicos e profissionais de saúde por causa de sua proximidade a um complexo hospitalar.

Outros, ainda, têm uma localização mais central e podem ser frequentados, em sua maioria, por pessoas que trabalham ou estudam na região, mas não moram nela. Essas diferenças podem influenciar nossa forma de atender e até os produtos que vendemos.

**4 – Quais garantias o produto ou a loja oferece?**

Verifique se o produto oferece alguma forma de garantia. Pode ser uma:

- a) **Garantia Formal:** tem certificado com número da nota fiscal, prazo de validade e condições específicas;
- b) **Garantia Informal:** em geral, refere-se à praxe do setor. No comércio, é costume trocar uma peça de vestuário, por exemplo, se ela não tiver servido, por outra de tamanho maior ou menor. Geralmente, a troca é feita sem qualquer procedimento formal;
- c) **Garantia Institucional:** esta é mais uma “sensação de certeza” do que uma garantia efetiva. Ao comprar um produto de uma empresa de renome, as pessoas tendem a se sentir mais seguras.

**5 - Características estruturais do produto.** Descreva estruturalmente o produto analisado sem atribuir a ele qualquer adjetivação ou qualificativo.

Exemplo: no caso de uma linha de produtos dietéticos, três marcas diferentes de produtos dietéticos com linha completa de alimentos doces e salgados e opções de pratos congelados ou semiprontos.

**6 - Benefícios para o cliente.** Para cada uma das características relacionadas no campo anterior, atribua algum benefício para o cliente, com base no exemplo anterior. Linha de produtos dietéticos: variedade de opções, facilidade de encontrar o que quiser para dietas, produtos de origem conhecida e de renome, por exemplo.

**7 - Serviços de apoio, orientação ou suporte.** O estabelecimento faz entregas em domicílio? Prepara, corta, fatia produtos para venda em porções menores ou solicitadas pelo cliente? Limpa a carne ou o peixe? Monta kits especiais de produtos com preços promocionais? Dá orientação de uso, consumo? Faz ajustes nas roupas comercializadas?

**8 - Diferenciais competitivos (comparados aos dos concorrentes).** Comparado aos concorrentes mais próximos, em que o produto ou estabelecimento analisado é melhor ou, pelo menos, diferente?

**9 - Referências (quem já compra/consome).** Identifique clientes do produto que podem ser citados como usuários ou consumidores. Uma referência é, preferivelmente, um usuário relativamente famoso ou, ao menos, conhecido no seu ramo de atuação.

**10 - Venda adicional (o que mais podemos oferecer ao cliente).** Além do produto ou linha de produtos que estiver sendo analisado(a), que outros produtos podem ser oferecidos ao cliente que tiver sido definido no campo “Público Alvo”?

**11 - Objeções mais comuns dos clientes.** Não existe produto perfeito nem estabelecimento perfeito. Os clientes sempre poderão apresentar algum tipo de objeção. Identificá-las é fundamental para poder tratá-las adequadamente.

**12 - Contra argumentação.** Para cada objeção registrada no campo anterior, registre um contra argumento adequado. Lembre-se de que contra argumentos são razões ou motivos que amenizam a objeção apresentada ou, ao menos, a compensam de algum modo.