

sei VENDER



sei VENDER

sei / **SEBRAE**
EMPREENDEDOR
INDIVIDUAL

2011. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Unidade de Capacitação Empresarial - UCE

SGAS 604/605 - Módulos 30 e 31 - Asa Sul - CEP: 70.200-645 - Brasília, DF

Telefone: (61) 3348-7284 - Fax: (61) 3348-7585

<http://www.sebrae.com.br>

R672s Rocha, Joaquim José Fagundes da.

SEI : vender / Joaquim José Fagundes da Rocha, consultoria
educacional Maria Lucia Scarpini Wickert. - Brasília : SEBRAE, 2012.

40 p. : il. color.

1. Venda (Comércio varejista e atacadista). 2. Marketing (Comércio
varejista e atacadista). I. Wickert, Maria Lucia Scarpini. II. Título.

CDU 339.37

Presidente do Conselho Deliberativo

Roberto Simões

Diretor Presidente do Sebrae

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor Técnico do Sebrae

Carlos Alberto dos Santos

Diretor Financeiro do Sebrae

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial

Mirela Malvestiti

Coordenação Nacional

José Ancelmo de Góis

Olivia Mara Ribeiro Castro

Roseley Silva de Oliveira

Consultora Educacional para Cartilha

Maria Lucia Scarpini Wickert

Scarpini Wickert Consultoria e Projetos Ltda.

Consultor Conteudista

Joaquim José Fagundes da Rocha

Fagundes Consultoria e Treinamento Ltda.

Revisão Ortográfica e Edição Eletrônica

Racionalize Comunicação

Quantas coisas na vida nos permitem dizer: sei!?
Um dos maiores sábios de todos os tempos,
o filósofo grego Sócrates,
sempre dizia "só sei que nada sei".
Era uma forma de lembrar que o saber
não tem limites.
Sempre podemos saber um pouco mais.
As informações que aqui trazemos vêm somar-se
às que você já tem,
ao que você já sabe.
O empreendedorismo não é uma ciência exata,
porém
tem sua ciência, seu saber.



sei **VENDER**

- uma viagem além da sua imaginação
Vá direto ao conhecimento.

Indicado para pessoas que sempre
querem vender mais.

Novos roteiros, informações
atualizadas, um guia de "viagem" que
vai abrir para você um novo mundo
de bons negócios e desenvolvimento
pessoal como empresário.

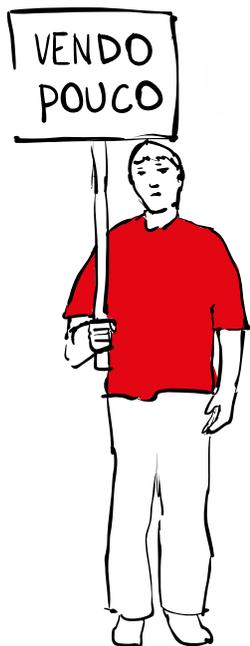
Curta as belas paisagens
do Saber Vender.

SEI VENDER tem a garantia de
qualidade SEBRAE.



VENDER

é fazer **O GOL**



Você já viu alguém que tem um negócio e se comporta assim?
Difícilmente, não é?

Afinal, vender é o grande objetivo
de quem tem um negócio:



Do Tomas, que faz
e vende suas tortas
artesanaís

Para quem vende qualquer tipo de produto ou serviço, a concretização da venda é o momento do gol.



Da Neide, que corta, penteia e hidrata cabelos no bairro



Do Maicon, que é guia de turismo em sua cidade colonial

VENDER

É a própria razão de ser de todo negócio.
Quem não vende não sobrevive.

O problema é que todos querem fazer gol

Mas, até chegar a esse momento,
muita bola tem que rolar.

Por isso, todo empreendedor precisa
**Saber fazer bem seu trabalho
e saber como “vender” esse trabalho.**

Em outras palavras, você precisa saber do próprio
negócio, é claro...

E de seu mercado: de seus concorrentes, de seus
fornecedores e principalmente de seus clientes.

Que qualidades desenvolver para bem vender?

Miguelão, do Supercão, além de fazer o melhor cachorro-quente
das redondezas, sabe muito bem como vendê-lo.



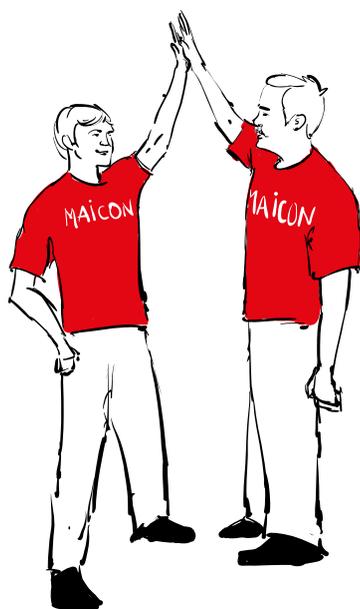
Está sempre procurando
se informar e lançando
uma novidade...

... e se antecipando aos
problemas.

Desejo, disposição, iniciativa, estratégia, sensibilidade e decisão são algumas qualidades do empreendedor que sabe vender.

E quem ganha com isso?

O seu **CLIENTE**, que fica bem atendido. Você, que aumenta seus lucros. E seu negócio, que se fortalece no mercado. E a tendência é crescer:



O Maicon, por exemplo, de tanto levar turistas para conhecer os lugares históricos da cidade, virou uma referência. Todo mundo que precisa de um guia procura logo por ele, que teve até que chamar um auxiliar para dar conta da demanda.



É BOM SABER

Puro... marketing!

Muita gente acredita que marketing é apenas propaganda ou autopromoção. Mas é muito mais que isso! Para começo de conversa, o marketing é a ciência-arte de aproximar produtos ou serviços de quem precisa desses produtos ou serviços e está disposto a pagar para tê-los.

Onde estão meus consumidores?



Por que será que ele não vende seus cocos?

“marketing é a entrega de satisfação ao cliente em forma de algum benefício”

Kotler, um dos papas do assunto, chegou perto de uma definição do que seria marketing, mas ninguém, até hoje, chegou a uma conclusão definitiva. O que todo empreendedor bem informado sabe é que não pode abrir mão dessa ferramenta.

Uma das coisas mais importantes é que o marketing é composto de vários elementos. Um deles, como percebeu o morador da ilha, é a promoção. Mas, não podemos deixar de considerar seus outros componentes: o próprio produto, o preço e o ponto de venda.

MARKETING (OS 4 PÊS)	PRODUTO
	PREÇO
	PONTO
	PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO

O vendedor de coco fez uma promoção muito boa na ilha, mas não atentou para o problema do ponto. Imagina, vender em um lugar onde não passa ninguém, não é lá muito estratégico. O ponto adequado é onde, dentre outros fatores, haja grande circulação de potenciais clientes. Vamos ver como, assim como os demais “P’s”, o ponto é um dos elementos que ajudam a garantir suas boas vendas.

Marketing e mercado

Difícil de definir, impossível de traduzir essa palavrinha da língua inglesa inventada no século XX.

Fácil é entender que toda vez que nos referimos ao trabalho que toda empresa e todo empreendedor fazem para colocar seus produtos e serviços no mercado, estamos falando de marketing.

Talvez nem mesmo você saiba, mas possivelmente usa ou já usou o marketing nos seus negócios. Quem nunca mudou, um pouco que seja, seu produto ou serviço para melhor satisfazer um cliente?

Quem nunca se preocupou em cobrar um valor que seu cliente pode pagar ou teve que mudar seu ponto de venda? Esse tipo de ação, assim como criar promoções, produzir folhetos, participar de feiras e festas para divulgar seu produto... tudo isso é marketing.

Sociedade e consumo

Tudo parte da sua relação com o mercado. O "seu" mercado e o mercado em geral.

No mundo de hoje, todos somos consumidores. Vivemos na chamada sociedade de consumo. Essa maneira de viver amplia a ideia de mercado. Os negócios podem acontecer em toda parte, daí mercado não é mais apenas um local. Mercado é o ambiente profissional onde acontecem as transações comerciais. Se você trabalha no ramo de

confecções, este é também o seu mercado. O mesmo acontece se você trabalhar em construção civil, alimentação, informática, estética e assim por diante.

Os mercados variam, mas seus personagens são sempre os mesmos:

Cliente: todas as pessoas que compram seus produtos e serviços. Podem ser pessoas físicas ou jurídicas (empresas).



Concorrente: todas os outros empreendedores que estão no mesmo ramo que você e podem conquistar seus clientes ou possíveis clientes.



Fornecedor: é quem vende. Por exemplo, seu Zé é fornecedor de peixe para dona Silvia. O termo é mais usado para quem fornece insumos para outros empreendedores.

seix

Insumo são todos os produtos ou ingredientes que você usa para desenvolver o seu produto ou serviço. Os insumos de uma sacoleira de roupas íntimas são fornecidos por uma fábrica de lingerie. Os insumos de um pipoqueiro, que são o milho, o sal, o óleo e o gás, ele consegue com diferentes fornecedores. E por aí vai, com os diversos ramos de negócio.

O marketing e você

Se não há clientes, não se desenvolvem os negócios; e nenhum empreendimento sobrevive sem eles.

Mas...

Onde estão meus clientes? E os futuros clientes?
Como conquistá-los? E como mantê-los?

Para encontrar respostas a perguntas desse tipo, é preciso que você esteja sempre ligado no seu mercado.

E isso... é puro marketing!

EU com ISSO



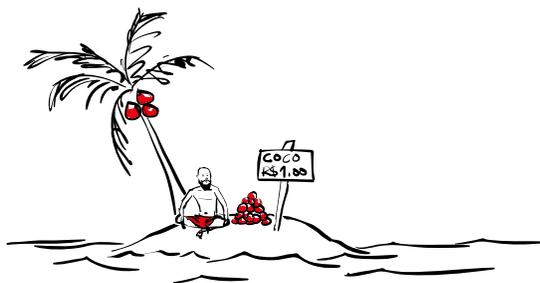
(para ler e refletir)

- De 0 a 10, que nota você daria para você mesmo em matéria de saber VENDER?
- O que tem que melhorar?
- O que impede que isso aconteça?
- Qual foi sua melhor venda?
- Qual você acha que é a sua maior qualidade como vendedor?
- Que promoção você fez que deu mais resultado?

Com base no que você já sabe, pode inventar outras perguntas e respondê-las.

(para ler e conversar -

- com seus clientes, seus fornecedores, sua família)
- Meus (nossos) produtos (e ou serviços) são muito bons, bons ou razoáveis?
 - E meus (nossos) preços?
 - Meus (nossos) clientes têm facilidade de chegar aos meus (nossos) produtos?



- O que você acha do ponto (de venda) desse vendedor de cocos?
- Se fosse você, o que faria para melhorar suas vendas?

A SAGA DA FAMÍLIA SILVA

Seu Silva, um comerciante que ficou rico vendendo móveis e utilidades domésticas em sua loja de bairro, depois de muitos anos de trabalho, chamou seus quatro filhos e propôs um desafio. Cada um teria uma tarefa diferente, e quem se saísse melhor seria seu sucessor.

Para Tiago, deu a tarefa de criar novos e irresistíveis produtos.

A Josemar, pediu que tornasse os preços da loja os mais competitivos do mercado.

Sebastião teria de aumentar a circulação na loja e o alcance do atendimento aos clientes.

Lúcia tinha a missão de tornar a marca "Bellacasa" mais conhecida e reconhecida.

Pôs um dinheiro numa conta bancária que só poderia ser movimentada pelos quatro juntos e foi viajar. No começo, houve muitos desentendimentos. Claro, as ações de cada um interferiam nas dos outros. Além disso, o dinheiro tinha que ser compartilhado. Mas foram se entendendo.

Tiago partiu de uma grande pesquisa com os clientes e criou novos **produtos** que fizeram o maior sucesso e conquistaram muitos novos consumidores. Josemar, para tornar os **preços** competitivos, refez todo o planejamento: cortou custos, trouxe novos fornecedores, acabou com desperdícios e passou a se informar diariamente dos preços dos concorrentes.

Tudo sem abrir mão da qualidade e da ética.

Sebastião não se intimidou: uniu-se aos vizinhos para exigir das autoridades melhorias nas proximidades do **ponto**: iluminação pública, mais segurança e melhor acesso. Reformou a loja, criou um serviço de vendas pela internet e muito mais.

Lúcia criou **promoções**, participou das pesquisas e reformou o logotipo da empresa. Fez o site da empresa e outras ações de comunicação que tornaram “Bellacasa” uma marca conhecida e respeitada em todo o país.

- Então, pai, decidiu quem é o seu sucessor?
- Decidi. A minha loja não existe mais. O meu jeito de ter um negócio também não. O que existe agora é o empreendimento que vocês criaram e desenvolveram utilizando o marketing e outros recursos, com conhecimento, trabalho e foco nos resultados. Este foi o desafio. E vocês todos foram vitoriosos. Não querem trabalhar juntos?

(História livremente baseada na fábula “O lavrador e seus filhos” de La Fontaine)

Na saga da família Silva, vimos como seu Silva, o patriarca de uma família de comerciantes, desafiou os filhos a transformar sua antiga loja de bairro num empreendimento atual e bem colocado no mercado. Você reparou que a cada filho ele deu a tarefa de desenvolver um P dos chamados quatro P's do marketing: **produto, preço, ponto e promoção?**

Vamos revisar o sentido de cada um deles?

PRODUTO - É o que se vende, podendo ser bens materiais ou não materiais. Produto diz respeito não só aos produtos concretos, aqueles que podem ser tocados, mas também aos serviços, aqueles que não podem ser tocados, porém são percebidos.

PREÇO - É a quantidade de dinheiro que o cliente paga e o empreendedor recebe para ter um produto ou serviço oferecido. É definido por seus custos de produção, por quanto o cliente está disposto a pagar, mas também, por quanto o mesmo produto é ofertado no mercado.

PONTO - É o local do estabelecimento ou onde funciona o negócio ou onde é prestado o serviço. Precisa ser: bem localizado; de fácil acesso, organizado, limpo, bem iluminado, visível e de fácil identificação.

PROMOÇÃO - É o conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a venda de um produto ou de um serviço.

EU com ISSO



Na história que você conheceu no Cinemercado, seu Silva lançou o desafio de gestão de seu patrimônio aos seus filhos. Cada um apresentou soluções para a continuidade do negócio do pai. Ao fim, o patriarca concluiu que todos foram vitoriosos porque não abriram mão do “marketing e outros recursos, com conhecimento, trabalho e foco nos resultados”.

E você, acredita que esse é um caminho vitorioso para a gestão do seu negócio?

O jogo do mercado se ganha nos detalhes

Às vezes tudo parece a favor, mas a venda não se concretiza. Outras vezes acontece exatamente o oposto. Será que isso é obra do acaso?

Pode até ser, uma vez ou outra. Mas quase sempre existe uma explicação.

É bastante comum que o cliente não goste da maneira como está sendo tratado: não sente o vendedor interessado na venda, ou acha que ele está querendo “empurrar” uma mercadoria, ou sente-se desconsiderado.



Mas o contrário também é verdade. Se você trata o cliente pelo nome, por exemplo, já cria com ele maior sintonia, uma linha direta. Respeito e atenção – quem não gosta? Outra forma de se aproximar dele é ouvi-lo com muita atenção. Cliente tem sempre uma opinião, uma sugestão, uma crítica. Exercite a virtude de ouvir até o fim o que ele tem a dizer. Quem sabe não ajuda a melhorar seu negócio? O cliente tem sempre razão.

Às vezes, a forma como você arruma seu ponto de venda ou apresenta seus produtos/serviços, ou até mesmo a embalagem de seus produtos, define suas vendas. Organização e boa apresentação fazem muita diferença!

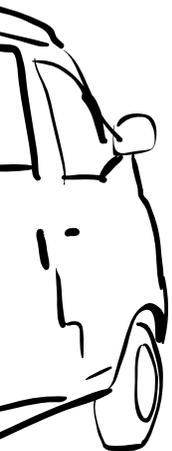
Outro “detalhe” é o preço. Às vezes, mesmo oferecendo um preço menor, acaba perdendo o cliente para o concorrente. Será que ele desconfiou da qualidade do produto mais barato? Como mudar isso? Se você conhece seus clientes, saberá o melhor caminho.

QUEM
SABE FAZ



Miguel sempre teve o melhor cachorro- quente do bairro. Além disso, seu ponto de venda era simplesmente imbatível: a pracinha central do bairro, por onde circulavam milhares de consumidores todos os dias.

Um dia, quando estacionava sua lanchonete móvel no local de sempre, viu que não estava mais sozinho no **ponto** privilegiado. Uma rede de alimentação rápida, o chamado *fast food*, muito conhecida, estava inaugurando uma loja moderna, iluminada, confortável, bem ao lado da sua Kombi.



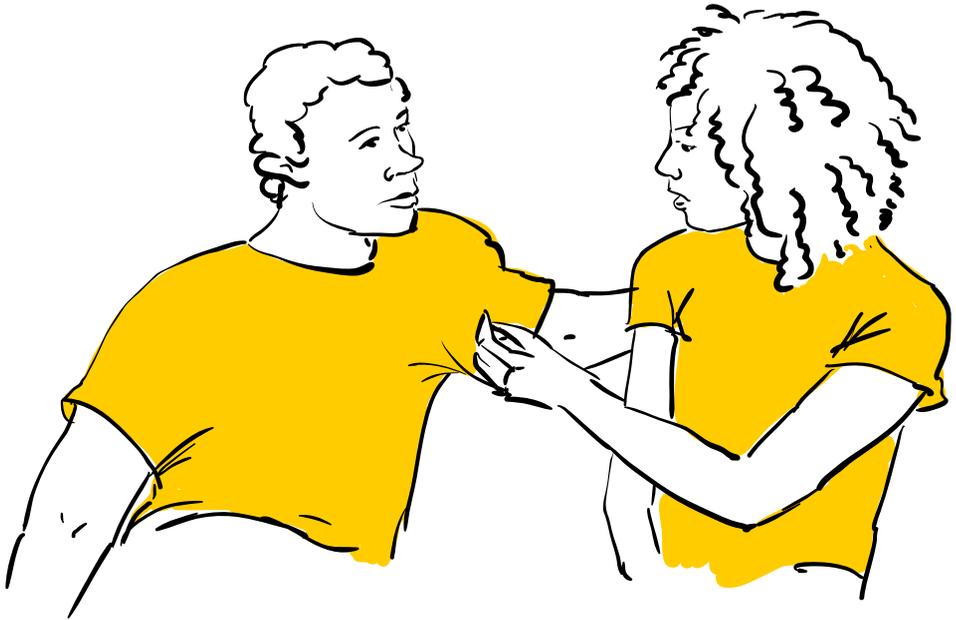
Miguel conhecia muito bem seus clientes e fregueses, e tinha suado muito para comprar sua Kombi e montar seu pequeno negócio, com tudo dentro dos conformes. Mas, como era também muito ativo e confiante, engoliu em seco, levantou a cabeça e foi lá ver de perto a festa do novo concorrente.

– Ah, mas esses sanduiches sem gosto de nada não vão se criar aqui na área... meu cachorro-quente é muito melhor e mais barato. Vou nem esquentar a cabeça...

Mas veio a primeira semana de trabalho do concorrente, e, para surpresa e desencanto de Miguel, suas vendas caíram fortemente.

– Tudo bem, é a novidade, depois volta ao normal – pensou o grande homem do cachorro-quente.

Nada. O povo estava era curtindo ter os tais sanduíches “sem gosto” no bairro.



– Esse povo é doido, Lilica! Meu produto é melhor, meu preço é melhor, e eles preferem a tal loja bonitinha?! Sabe que hoje tive que jogar salsicha e outros ingredientes fora?

– Que tristeza. Mas não acha que já é hora de pensar em fazer alguma coisa? Ficar se queixando não vai adiantar...

– Fazer o quê? Meu cachorro-quente é melhor.

Não basta?

– Olha, Miguel, eu não entendo muito, mas sei que isso tem nome: mercado.

E o mercado muda toda hora. O pessoal curte o sanduíche, mas tem outras coisas: o nome, o ponto de encontro, as cores, as luzes, as promoções...

– Fome de badalação, só se for isso...

– Lembra daquela Vilma, a sacoleira 171, que só negociava **mercadoria de má qualidade**? Ela tinha preço muito melhor e eu tive que me virar.

– Lembro sim... e como!

– Pois é, você até queria partir pra ignorância... (risos) Mas dei meu jeito, arranjei mais dois fornecedores, melhorei meu preço, meu estoque, comprei um celular só para falar com cliente...

– Você é genial, amor!

– Genial... (risos) trabalho, meu filho! Aumentei minha clientela, fui pedindo indicação, ligando para as pessoas, fazendo ponto em empresas... que a mulherada executiva adora comprar roupa íntima! Lembra que você até fez um cartão de propaganda pra mim?

– Fez o maior sucesso!

– Pois é, faz até hoje. A tal da Vilma já até saiu do mercado, e eu continuo aqui usando meu cartão, vendendo bem, tenho até minha marca...

– “Lilica Sacola Legal”!

– Então... muito prazer, sou Lilica, a sacoleira legal!

(risos)

– Espera. Tive uma ideia. É isso, de hoje em diante, serei o Miguelão do Supercão.

E o “Miguelão” mudou tudo mesmo. Lembrou dos **pedidos da clientela** e mandou ver. Criou sanduíches muito mais recheados. Mais sabor. Inseriu o sanduíche de linguiça. Mais variedade. Fez também algumas adaptações na lanchomóvel. Passou a estacionar do outro lado da praça para chamar a atenção; o ponto era praticamente o mesmo... E contratou um grafiteiro do bairro para mudar o visual de sua Kombi.

Claro que teve que mudar seu **planejamento** todo. Novos ingredientes, novos fornecedores.

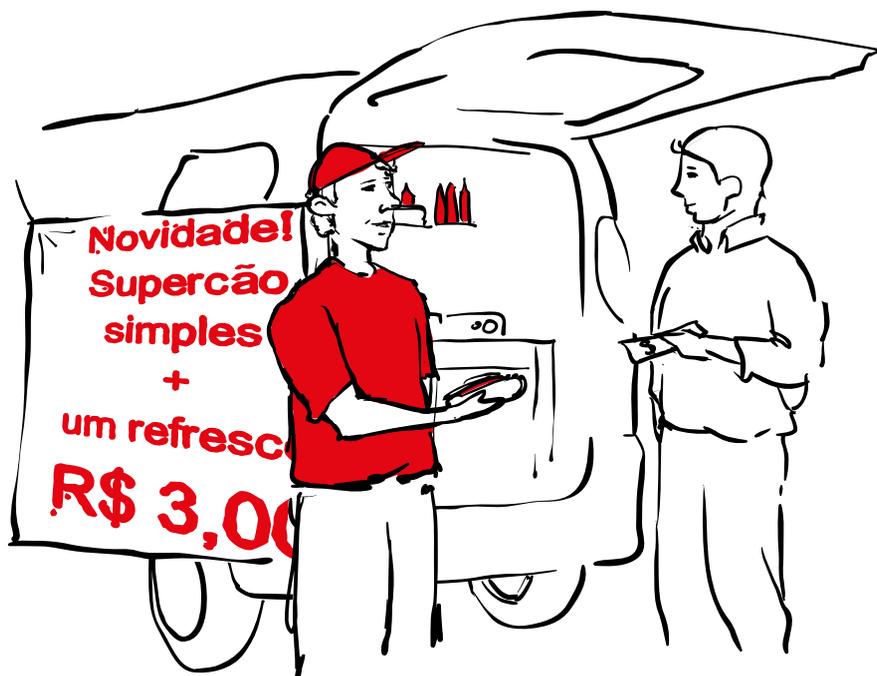
– Já sei exatamente quantos sanduíches terei que vender por dia. Não tenho dúvida de que esse número a gente consegue. E sabe do que mais? Vou cobrar o mesmo **preço** da concorrência.

Com autorização da prefeitura, fez uma grande festa de inauguração do Supercão, trouxe um DJ, encheu de gente. Até a TV comunitária veio filmar.

E mais: às terças e quartas-feiras quem compra um Supercão ganha um refrescão de brinde. Quem não gosta de uma promoção?

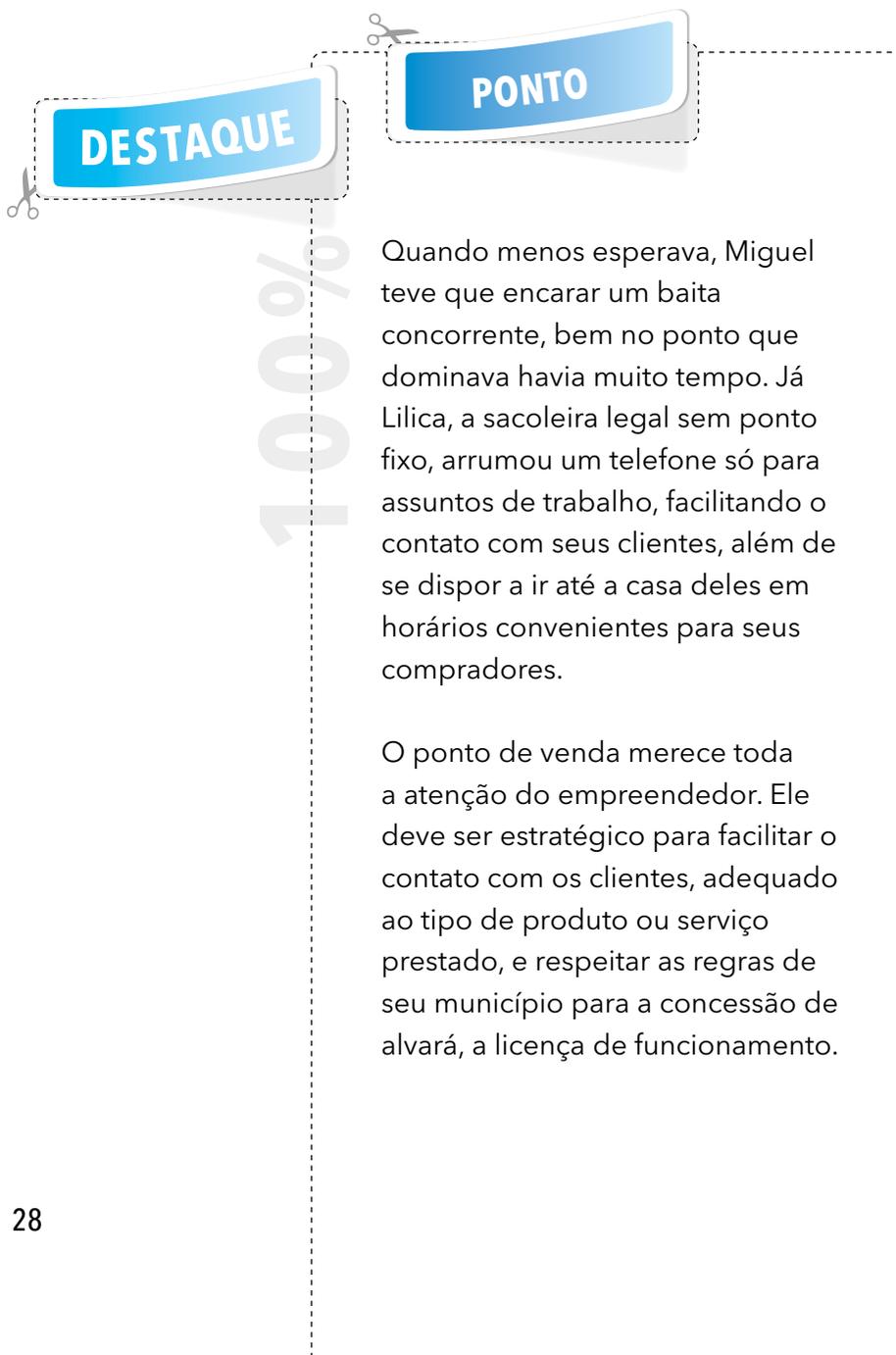
Virou o jogo. Transformou a dificuldade
em oportunidade e tornou-se o...
Miguelão,
Rei do Supercão!

A loja da rede conhecida, sua
concorrente, continua lá vendendo
seus sanduíches normalmente.
E Miguel pôde ver que no mercado
quase sempre tem espaço para todo
mundo que traga bons **produtos**
e serviços e saiba atender bem
sua clientela.



Dicas e destaques

Eis os destaques e as dicas que separamos a partir da leitura da história do Miguelão, o Rei do Supercão.



DESTAQUE

PONTO

100%

Quando menos esperava, Miguel teve que encarar um baita concorrente, bem no ponto que dominava havia muito tempo. Já Lilica, a sacoleira legal sem ponto fixo, arrumou um telefone só para assuntos de trabalho, facilitando o contato com seus clientes, além de se dispor a ir até a casa deles em horários convenientes para seus compradores.

O ponto de venda merece toda a atenção do empreendedor. Ele deve ser estratégico para facilitar o contato com os clientes, adequado ao tipo de produto ou serviço prestado, e respeitar as regras de seu município para a concessão de alvará, a licença de funcionamento.

O bom ponto fixo, por exemplo, pode representar até 50% do sucesso de um negócio! Por isso mesmo é que o astuto Miguel, mesmo tendo sua lanchomóvel sobre rodas, nem pensou em sair da praça (seu ponto), onde vinha tendo tanto sucesso.



- O ponto de quem presta serviços e de alguns tipos de comércio de venda é onde o serviço ou a venda são prestados (caso da Lilica).
- No caso de Miguel e sua lanchomóvel, e de todos os que podem se locomover, o ponto é o próprio negócio. Podemos dizer que a pracinha é um ponto provisório que Miguelão escolheu para estacionar, mas com o qual não tem qualquer vínculo legal.
- Ao escolher um ponto de venda, o empreendedor deve buscar responder algumas importantes perguntas:
 - É bem localizado?
 - É de fácil acesso?
 - É organizado? Limpo?
 - É bem iluminado?
 - É visível e de fácil identificação?
- O empreendedor que tem um ponto fixo deve cumprir certas normas e saber que podem ser realizadas fiscalizações relacionadas à segurança do local e às condições sanitárias e ambientais. Atenção com a higiene, segurança e respeito ao meio ambiente!



DESTAQUE



MERCADORIA ILEGAL

100%

Quem vende mercadoria ilegal dificilmente se mantém no mercado. Produtos sem nota fiscal ou provenientes de trabalho infantil ou escravo são fáceis de identificar e alvos de fiscalização. Não entre nessa, pois, como diz a sabedoria popular, é “o barato que sai caro”.



DICA

- Para não ter problemas com mercadoria ilegal, muito cuidado na hora da sua compra. Suas boas vendas começam aqui. Procure informações sobre a origem desses produtos.



DESTAQUE



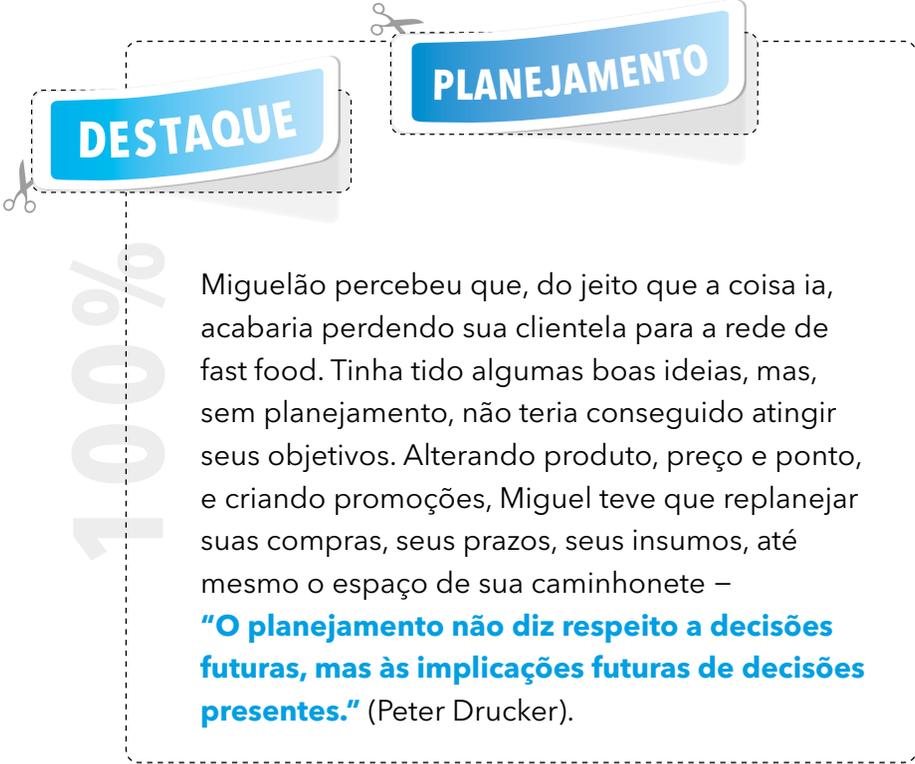
PEDIDO DA CLIENTELA

Atender às demandas dos clientes é uma forma de mantê-los satisfeitos. Pode ser quanto ao tipo, à qualidade ou variedade dos produtos, à política de preços, ao atendimento... Estar atento aos pedidos da clientela significa que você, no mínimo, sabe com quem está lidando. E isso já é um ótimo sinal.



DICA

- Nunca deixe um cliente sem resposta.
- Sempre que possível, converse com seu cliente, sempre de olho na evolução do seu negócio.
- Coloque-se no lugar dos seus clientes, procure entender suas dificuldades.
- Lembre que o mercado muda sempre: às vezes um cliente muda de gosto, de desejo ou de opinião de uma semana para outra.
- Reconheça quando um cliente tem uma ideia ótima, mesmo se vem sob a forma de crítica.



DESTAQUE

PLANEJAMENTO

100%

Miguelão percebeu que, do jeito que a coisa ia, acabaria perdendo sua clientela para a rede de fast food. Tinha tido algumas boas ideias, mas, sem planejamento, não teria conseguido atingir seus objetivos. Alterando produto, preço e ponto, e criando promoções, Miguel teve que replanejar suas compras, seus prazos, seus insumos, até mesmo o espaço de sua caminhonete –

“O planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes.” (Peter Drucker).



DICA

- Crie o hábito de pensar no futuro sempre listando as ações que deve executar no presente para que seus projetos se realizem.
- Para cada ação planejada, preveja tempo e recursos financeiros necessários. Planeje também saídas para possíveis contratempos. Contratempos não são bem-vindos, mas devem ser sempre previstos.
- Elabore seu planejamento incluindo as ações que deve realizar, quando e como para cada um dos seguintes itens: cliente, produto/ serviço, preço, ponto de venda, promoção/ comunicação, novas oportunidades. Um

exemplo: em relação ao seu preço, quais ações devem ser realizadas para torná-lo mais competitivo? Como realizarei tais ações e em que prazo? Coloque tudo numa tabela, para facilitar seu trabalho.

DESTAQUE

PREÇO

Com a chegada da concorrência, Miguel aumentou o preço de seus sanduíches. Teve que fazer isso devido ao aumento de seus custos de produção. Mas, além disso, Miguel percebeu outros fatores que influem na colocação de preço: a própria percepção do cliente sobre esses preços e a concorrência. Miguel não queria que parecesse que seu produto era “pior” que o do concorrente. Percebeu que, no mercado, um produto similar estava sendo vendido mais caro do que o seu, e que os clientes topavam pagar por isso. Ou seja, percebeu que o cliente e a concorrência ajudam a definir seu preço.



- Procure saber quanto o cliente está disposto a pagar pelo que é oferecido. Faça pesquisas informais e veja como estão os preços dos concorrentes que vendem melhor.
- Se você trabalha com mais de um produto, tente colocar um preço promocional em uma peça que possa servir de “isca” para os clientes. É comum sairmos em busca de um produto e sermos atraídos por boas ofertas.
- Desenvolva uma política de descontos. Procure cobrar menos nas situações que podem trazer vantagens futuras. Por exemplo, oferecendo descontos (financeiros) para clientes que pagam em dia; em grandes quantidades compradas; descontos sazonais (ou de estação) para queimar um estoque; ou mesmo descontos psicológicos (aqueles que pesam pouco no bolso, mas fazem bem à consciência). Por exemplo: R\$ 4,99 pode parecer mais barato do que R\$ 5,00.

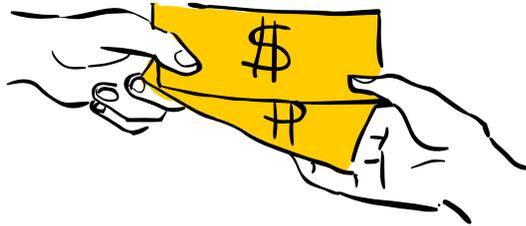
DESTAQUE

PRODUTOS E SERVIÇOS

100%

Será que você sabe direitinho as diferenças entre produto e serviço? É muito simples, mas parece complicado.

Produto – tudo o que você pode trocar por algum valor.



Neide é cabeleireira - para ela, cortar cabelo é o seu produto.

Já para o mercado, Neide trabalha no setor de SERVIÇOS.



Neide corta e escova os cabelos dos seus clientes, mas faz também:
alisamento
massagem do couro cabeludo
hidratação
e penteados especiais - dread e rasta.

Estes serviços são seus produtos. São opções de vendas que ela poderá oferecer também a Lena ou a qualquer outro(a) cliente.

Para Lena, os serviços, que são os produtos de Neide, são apenas serviços, mesmo.

Neide, além desses serviços, oferece também um creme exclusivo para cabelos ressecados.

Para Neide, vender esse creme é outro serviço, como os demais.

Para Lena, que compra, o creme não é apenas um serviço como os demais pelos quais paga um valor (corte, penteado, etc.); é um produto, uma coisa concreta, um bem que irá levar para casa.

Se Neide não fosse cabeleireira e apenas vendesse cremes e outros produtos de beleza, ela deixaria de ser uma prestadora de serviços para se tornar uma comerciante.



- Produtos e serviços existem para atender necessidades, demandas. Procure saber ou imaginar as necessidades de seus clientes.
- Conversar, fazer pesquisas, observar a concorrência são maneiras de identificar o que os clientes estão querendo.
- Além do seu produto principal, crie outros (produtos e/ou serviços) para atendê-los. Essa é uma forma de vender mais.
- Mas cuidado: nunca tente forçar a venda de um produto (ou serviço) pelo qual seu cliente não se mostre interessado.

EU com ISSO



- Tente aplicar o conceito de produtos e serviços que acabou de ver aos diversos exemplos apresentados nesta cartilha (Miguelão, Lilica, etc.).
- Pense um pouco nos seus próprios produtos e serviços. O que pode ser melhorado, trocado, criado ou até mesmo eliminado neles?

eu
SEI
eu
FAÇO



Você acaba de conhecer mais de perto os componentes de marketing (**produto, preço, ponto de venda e promoção**) e a importância de trabalhá-los conjuntamente no seu negócio. Conheceu também os personagens do mercado (**clientes, fornecedores e concorrentes**). Deve ter percebido como eles podem auxiliar os resultados de suas vendas, quando todos são estudados particularmente e incorporados ao seu planejamento.

Nesta cartilha, trouxemos as informações básicas sobre o ato de vender. Porém elas só se tornarão conhecimento depois que forem identificadas e incorporadas ao seu dia a dia de Empreendedor Individual.

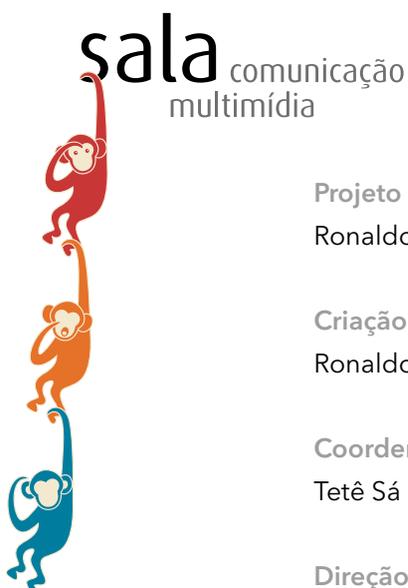
Então aproveite!



Referências

ROCHA, Joaquim José Fagundes da. **Oficina:** SEI vender: manual do participante. Brasília: SEBRAE, 2011.

ROCHA, Joaquim José Fagundes da. **Oficina:** SEI vender: guia do educador. Brasília: SEBRAE, 2011.



Projeto editorial

Ronaldo Tapajós

Criação de textos

Ronaldo Tapajós e Nina Quiroga

Coordenação

Tetê Sá

Direção de Arte

Tetê Sá

Projeto gráfico e diagramação

Adriana Amorim

Ilustrações

Rodrigo Abrahim

Revisão

Fani Kinoploch

