

CARAVANA



PROGRAMA
PARCEIROS
EM AÇÃO



Encontro 2 – Tema: Vendas



1. **Prospecção:** É o ato de identificar e buscar novos clientes no mercado (descobrir onde estão as minas de ouro). O vendedor campeão, antes de sair à caça de novos clientes, realiza, através de um trabalho estratégico de planejamento, sobre onde poderá encontrar e listar mais pessoas com o perfil do público-alvo para o qual o seu produto se destina.
Algumas perguntas podem auxiliar nesse processo: – Quem são seus clientes? Que necessidade dele você está atendendo? Porque o cliente compraria seu produto? Quanto estão dispostos a pagar? Onde eles estão?
2. **Pré-Venda:** Corresponde a etapa anterior à venda. É a preparação para a venda propriamente dita. É nessa etapa que o vendedor vai se planejar para obter os resultados pretendidos, estabelecendo metas de vendas.
Algumas perguntas podem ser usadas para definir essa etapa – Qual a minha meta? Quais os caminhos para alcançar minha meta?
A meta pode ser tanto de fechar a venda, como ser mais detalhada com os tipos de produtos ou serviço que se quer vender.
3. **Abordagem:** É a etapa do processo de vendas é quando você vai, pela primeira vez, entrar em contato com seu cliente. Seja contato direto: pessoalmente ou por telefone; ou indireto: por e-mail, carta, fax, etc. A abordagem pode acontecer de duas maneiras. Você pode ir até o local onde o cliente está ou pode trazer o cliente até você. Algumas dicas sobre cada uma dessas abordagens:

Indo até o cliente:

1. Informe os principais benefícios que o seu produto oferece e veja se o cliente está interessado.
2. Ofereça um benefício que desperte a curiosidade do cliente.
3. Use o nome de um cliente atual como referência.
4. Fale a língua do cliente: Use termos curtos e não-técnicos na apresentação de vendas;
5. Leve uma amostra para degustação ou demonstração

Levando o cliente até você:

1. Divulgue as qualidades do seu produto sem exageros;
2. Não minta, nem fale mal da concorrência;
3. Ressalte os benefícios extras que o seu produto oferece;

4. Deixe o cliente curioso, querendo saber mais sobre os seus produtos;
5. NÃO gere expectativas que não poderá cumprir;
6. Defina imagens, palavras, sons e sensações que deverão ser associadas com o seu produto/marca e com a pessoa que o consome (o seu cliente!) e utilize-as na divulgação.

4. **Negociação:** Você sabe o que são objeções? São todos os “nãos” que você leva durante uma negociação. As objeções aparecem quando o cliente possui dúvidas, não confia na informação que você está dando e pode ser até uma tentativa para conseguir um desconto maior no produto/serviço que você está oferecendo.

Você consegue neutralizar uma objeção quando ouve as dúvidas e inseguranças do cliente e tenta esclarecê-las e oferecer a melhor solução. Ao fazer isso, você aumenta suas chances de sair vitorioso na negociação.

O que fazer quando aparece uma objeção:

- Escutar o cliente: ouvindo-o atentamente e demonstrando interesse.
- Reconhecer: mostrar ao cliente que você entendeu o que ele disse e que está interessado em atendê-lo.

O que não fazer:

- Precipitar-se: não ouvir o que o cliente diz e começar a argumentar sem conhecer o ponto de vista dele.
- Confrontar: demonstrar impaciência e irritação, respondendo ofensivamente ao cliente. Isso acaba por irritá-lo também.

Para neutralizar as objeções que o cliente traz, siga 3 passos:

1º) Pergunte e entenda: tente entender qual a causa da objeção, do porquê o cliente está dizendo aquele “não”. Devolva a objeção em forma de pergunta!

EXEMPLO:

Cliente: Este brinde este muito caro!

Vendedor: Mas o senhor gostou do brinde?

Cliente: Sim, gostei bastante. Mas está fora do nosso orçamento.

2º) Confirme o que você entendeu: confirme se você entendeu o que o cliente disse. Para isso, repita para ele o que você entendeu, com as suas próprias palavras.

Exemplo: “Então um bom valor para o senhor seria entre R\$10,00 e R\$12,00, correto?”

EXEMPLO:

Vendedor: Muito bem, então o senhor gostou da proposta de brinde, mas o preço está fora do orçamento que o senhor tem?

Cliente: Isso mesmo.

3º) Ofereça benefícios com foco no cliente: este é o momento de você ouvir o cliente, entendê-lo e oferecer exatamente aquilo que ele busca. Mostre novamente as vantagens do seu produto/serviço, “combatendo” as objeções apresentadas pelo cliente.

EXEMPLO:

Vendedor: Então Sr. João. Os brindes com este modelo estão nesta faixa de preço, e na maioria das vezes os materiais utilizados são inferiores aos que nós utilizamos. Comprando o nosso produto, o senhor estará garantindo um brinde de qualidade, por um preço justo.

Essa é a última etapa do Processo de Vendas, é quando o vendedor consegue o resultado do seu empenho durante todas as etapas anteriores (Prospecção, pré-venda, Abordagem e Negociação).

O fechamento sempre deve partir do vendedor, não se pode esperar que o cliente feche a venda, essa função é do vendedor.

7. **Pós-Vendas:** O pós-venda inicia ainda durante a venda. Mesmo que o cliente não tenha comprado o seu produto/serviço você pode fazer o cadastro dele em um Banco de Dados, para enviar dicas e promoções por e-mail ou por telefone. Avisá-lo quando chegar produtos semelhantes aos que ele já comprou. Enfim, o Pós-Vendas tem por objetivo estender o relacionamento entre o seu negócio e o seu cliente. Por isso, muitas vezes o Pós-Vendas é entendido como a fidelização do cliente. Sabe-se que atrair e conquistar clientes novos custa até 6 vezes mais que manter os clientes antigos.

Regras Básicas para Fidelização de Clientes

1 - Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente: Isto significa que se deve ter uma estratégia de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta do cliente, dentro de um período pré-estabelecido. Esse período depende do produto/serviço, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa.

Exemplo: A livraria “Louco por Leitura” envia mensalmente uma Newsletter para seus clientes com as principais notícias do mês, lançamento e autógrafo de livros, palestra com algum autor, etc. Além disso, semanalmente, ela envia E-mail Marketing com promoções. No dia do aniversário do cliente, a “Louco por Leitura” envia um cartão de aniversário em forma de livro, como se fosse o livro da vida do cliente e nele vários momentos em que ele aparece lendo os livros comprados na livraria.

2 - Fazer coisas juntos: Este é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes.

Exemplo: Promoção Ruffles Faça me um sabor – Os consumidores de Ruffles foram convidados a criarem sabores diferentes do produto. Foram escolhidos três sabores finalistas e o público poderá votar no sabor de sua preferência para que ele continue nas prateleiras.

3 - Ouvir cuidadosamente: Esse aspecto está ligado ao serviço de "Atendimento ao Cliente", que ao registrar as reclamações e sugestões pode ser pró-ativo na solução de problemas. É importante ter claro que a frase: “O cliente sempre tem razão” não é verdade, em alguns momentos o cliente pode estar errado, mas ainda assim é preciso ouvi-lo respeitosamente.

Exemplo: SAC via telefone, via contato no site.

4 - Pesquisar respeitosamente: Fazer pesquisas de satisfação sistemáticas (questionários aplicados com uma frequência definida). Isso deve ser feito de uma forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício.

Exemplo: Cliente que respondeu a pesquisa de satisfação tem 10% de desconto à vista na próxima compra.

5 - Transformar compradores em fãs: Além de comprar o seu produto o fã, o defende e o propaga para seus amigos (e talvez até para o mundo inteiro através das mídias sociais como Orkut, Facebook, Twitter, etc) os seus produtos e serviços. Ele atua como um defensor da sua marca.

Exemplo: Um time de futebol não tem clientes, tem fãs: pessoas que se amontoam por um lugar no estádio, passam horas em filas por ingressos e pagam preços absurdos por isso. Tudo para ver o seu time jogar e dar um show de bola.

Encontro 3 – Tema: Preço

O que é “preço” afinal?

O preço de um produto ou serviço é o valor monetário (em reais), associado a uma mercadoria ou um serviço.

Como definir o preço de meu produto ou serviço?

A definição de preço de um produto ou serviço inclui também a definição dos descontos e financiamentos, quando vem ao caso.

A estratégia de preço terá impacto não apenas econômico para o cliente, mas também psicológico. É conhecido que apenas 14% dos consumidores decidem suas compras tendo como base **somente** o preço do produto/serviço. Isso quer dizer que a grande maioria dos consumidores leva em conta outros fatores e não apenas o preço para adquirir um produto/serviço.

Assim, para se formar o preço, é preciso levar em conta tudo aquilo que o consumidor teve ou tem que sacrificar para adquirir este bem, como tempo, trabalho e a dificuldade para adquirir esse produto ou serviço.

Existem três grandes questões que influenciam na formação dos preços de venda:

Clientes: influenciam no preço à medida que aumentam ou diminuem a procura por um produto ou serviço. Por conta disso, os empreendimentos precisam pensar no preço a partir do que pensam os clientes. Para conseguir descobrir o que se passa pela “cabeça do cliente” nada melhor do que perguntar para ele, para isso é necessário que se faça uma pesquisa de mercado. Nessa pesquisa você vai entender como o cliente vê o seu produto para que toda a sua comunicação (etiqueta, embalagem, etc) seja feita diretamente para ele.

Concorrentes: é importante que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos similares podem afetar a procura por produtos e serviços de seu empreendimento. Desta forma, o empreendimento deverá levar em conta os preços praticados pelos seus concorrentes para formar o preço de seus produtos e serviços. É necessário conhecer o concorrente, entender como ele funciona, quais as estratégias que ele possui para ganhar o cliente. Fazendo uma pesquisa de mercado com os concorrentes você possuirá mais chances de acertar no seu preço.

Custos: os custos influenciam a oferta de produtos e serviços. Empreendedores que entendem os custos de seus produtos e serviços são capazes de definir preços atrativos e um bom lucro para seu negócio. Assim, o empreendimento forma o preço a partir dos custos, adicionando uma margem de lucro desejada pelo negócio.

Formação de preço

O cálculo do preço de um produto ou serviço pode ser realizado em 4 passos:

1. Custos variáveis: São todos os custos que variam diretamente com a quantidade de vendas (matéria-prima, embalagem, insumos, comissão do vendedor, transporte, mão-de-obra, etc.). Para cada segmento, deve-se verificar os impostos que incidem diretamente sobre o preço de venda a ser praticado na comercialização do produto ou serviço.

2. **Margem de contribuição:** É a quantia com a qual cada produto ou serviço vai contribuir para pagar os custos fixos. Para calcular a Margem de Contribuição é preciso somar todos os custos fixos em valores mensais e dividir pela quantidade de produtos ou serviços vendidos por mês.
3. **Mão de obra:** É o valor que será pago à pessoa que confeccionou o produto ou prestou o serviço.
4. **Preço final:** O preço final não deve ser inferior à soma dos custos variáveis, margem de contribuição e mão-de-obra.

Para a definição do preço final do seu produto/serviço, baseie-se no preço de mercado de produtos/serviços iguais ou similares, que são oferecidos pelos seus concorrentes. Analise as seguintes questões, antes de definir o seu preço:

- Meu produto/serviço é igual ao produto/serviço dos concorrentes ou ele possui um grande diferencial, pelo qual eu posso cobrar mais?
- O preço de mercado cobre o custo total do meu produto?
- Qual a minha estratégia para concorrer no mercado (preço baixo, preço médio, ...)?
- Meu público-alvo está disposto a pagar quanto pelo meu produto?

Levando em conta estas reflexões, defina qual será o seu preço final.

Se você ainda possui dificuldades com a precificação, solicite ao seu assessor a realização da Capacitação de Formação de Preço.

Exemplo de formação do preço de venda

Abaixo segue um modelo simples de formação do preço de venda, com valores fictícios que o auxiliarão na visualização de tudo o que foi dito até aqui. Observe:

- Custos Variáveis (matéria-prima e embalagem) = R\$ 20,00;
- Margem de contribuição (Aluguel, Água, Luz, telefone, contador) = 30%;
- Lucro Líquido = 8%;
- Outros (impostos, máquina de cartão) = 11%
- Preço de Venda = $R\$ 20,00 / (100\% - 30\% - 8\% - 11\%) = R\$ 20,00 / 51\% = R\$ 39,21$.

O preço mínimo para a venda dessa mercadoria é R\$ 39,21.

Estratégias de Preço

Ao se definir a estratégia de preço de um produto ou serviço, é necessário levar em conta alguns itens:

- **Lista de preços:** quais serão os preços dos produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento. É importante que as informações estejam reunidas em um único lugar, para facilitar a vida dos empreendedores e dos vendedores.
- **Descontos:** muitos empreendimentos praticam descontos para os clientes. Os descontos podem ser: de caixa (quando o pagamento é à vista), sobre o volume, comercial ou de baixa estação.
- **Prazos de pagamento:** quais são os prazos oferecidos pelo empreendimento, para que o cliente realize o pagamento. Ex: em quantas vezes ele pode pagar, para quando é a primeira parcela, etc.

Descontos

O empreendimento também pode adotar algumas políticas de desconto. Existem basicamente 4 tipos:
Desconto de caixa – é o desconto dado para o cliente que paga à vista. A vantagem é incentivar a pessoa a pagar na hora, garantindo que o pagamento seja efetivamente feito e também garantindo dinheiro em caixa para o empreendimento.

Descontos sobre volume – é o desconto dado para clientes que compram em grandes quantidades. É importante que o empreendedor já defina, previamente, qual a porcentagem de desconto dada, de acordo com cada quantidade. Neste caso, a empresa não ganha na margem de lucro por produto, mas no volume de vendas.

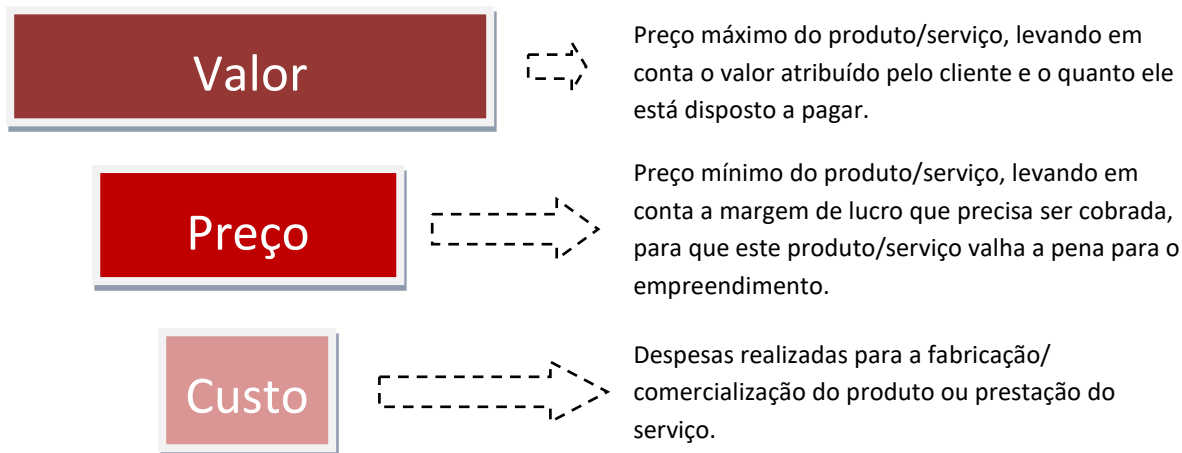
Desconto Comercial – são descontos dados para outros empreendimentos que queiram comercializar o produto/serviço (varejistas).

Descontos de baixa estação – são descontos dados para alguns produtos ou serviços, nas épocas em que há uma redução na sua venda. EX: artigos de praia, sorvete, passagens aéreas, etc. Oferecer descontos de baixa estação, ajuda o empreendimento a ter uma certa “regularidade” na venda, durante todo o ano.

Preço X valor

Você sabe qual a diferença entre preço e valor?

Para precificar um produto ou serviço, conhecer essa diferença é fundamental. Então, vamos lá!



Exemplo

Quanto você pagaria por um prato de macarronada?

Digamos que o custo de um prato de macarronada seja R\$ 2,00. Existem restaurantes simples, que cobrarão de R\$ 5,00 a R\$ 8,00 por ele (preço). Mas também existem restaurantes mais caros, que possuem um ambiente mais refinado, atendimento personalizado etc., que cobrarão no mínimo R\$ 20,00 pelo mesmo prato de macarronada (valor).

Aí está a diferença entre o preço e o valor. O restaurante mais caro poderia cobrar R\$ 5,00 pelo prato de macarronada, que já estaria tendo lucro. No entanto, o cliente percebe um valor maior e está disposto a pagar mais por ele, seja R\$ 20,00 ou ainda mais.

Reflexão

Você já sabe o preço do seu produto/serviço. Mas qual é o VALOR dele?

Encontro 4 – Tema: Gestão Financeira



Os controles financeiros são os instrumentos que permitem ao administrador financeiro planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros do seu negócio para um determinado período.

Para que este controle seja feito da melhor forma possível, podemos contar com algumas ferramentas que serão apresentadas a seguir.

Objetivos dos controles financeiros

- Proporcionar o levantamento de recursos financeiros necessários às operações do negócio.
- Utilizar, da melhor forma possível, os recursos financeiros disponíveis no empreendimento.
- Realizar os pagamentos em dia, sem atrasos.
- Analisar as possibilidades de crédito que sejam mais interessantes para o empreendimento, quando houver necessidade.
- Desenvolver, no negócio, o controle dos saldos de caixa e das contas a receber.
- Buscar o perfeito equilíbrio entre entradas e saídas.
- Manter o negócio saudável em termos financeiros.

Modelos de controles financeiros

Livro caixa

Este controle é de vital importância, pois através dos registros feitos, pode-se conhecer a origem e o destino de todo o dinheiro movimentado diariamente no negócio, ou seja, sua própria história. É o controle onde se registram todas as entradas e saídas de dinheiro do caixa.

Como preencher:

- Para cada mês, utilize uma folha do controle.
- Anote o saldo inicial do mês na segunda linha.
- Na primeira coluna, anote a data da entrada ou saída de dinheiro.
- Na segunda coluna, em Histórico, informe qual o motivo da entrada ou saída de dinheiro. Ex: venda à vista, venda à prazo, compra de matéria-prima, pagamento de aluguel, etc.
- Se se tratar de uma entrada de dinheiro, anote o valor na terceira coluna.
- Se se tratar de uma saída de dinheiro, anote o valor na quarta coluna.
- Calcule o saldo de dinheiro em caixa. Para calcular o saldo, basta utilizar a seguinte fórmula:

Saldo anterior (que consta na linha acima) + Entrada - Saída

- Para o cálculo do primeiro saldo, considere o saldo inicial como saldo anterior.

Controle de contas a receber

Este controle ajuda o empreendedor a saber quanto dinheiro entrará no negócio nos próximos dias/semanas/meses. Ele permite que o administrador financeiro planeje o uso dos recursos financeiros disponíveis, tendo em vista os que ainda estão para entrar.



O controle de contas a receber possibilita o conhecimento dos seguintes pontos:

- Pagamentos a receber (valor e data).
- Contas vencidas e a vencer.
- Clientes que não pagam em dia.
- Como programar as cobranças.

Como preencher:

- Faça anotações no controle de contas a receber toda vez que alguma venda à prazo for realizada, ou que alguma outra entrada de dinheiro esteja prevista.
- Na primeira coluna, coloque a data em que a venda foi realizada.
- Na segunda coluna, coloque o nome do cliente/credor.
- Na terceira coluna, em Histórico, informe do que se trata a conta a receber: venda, empréstimo, etc.
- Na quarta coluna, coloque a data de vencimento da conta, ou seja, até quando ela deverá ser paga pelo credor.
- Na quinta coluna, informe o valor da conta a ser paga pelo credor.
- Quando o credor realizar o pagamento, anote, na sexta coluna, a data em que o pagamento foi realizado; na sétima coluna, o valor que ele pagou; na oitava e nona coluna os valores de juros e descontos que foram pagos (quando houver).

Controle de contas a pagar

O controle de contas a pagar permite ao empreendedor a saber quais são as contas que precisam ser pagas, seu valor e data de vencimento. Isso evita que contas não sejam pagas ou que o sejam com atraso, o que implica juros e multas.

Este controle ajuda o administrador financeiro a ficar sempre informado sobre:

- Vencimento das contas.
- Como estabelecer prioridades de pagamento.
- Valor total do precisa ser pago.

Como preencher:

- Faça anotações no controle de contas a pagar toda vez que você realizar alguma compra à prazo. Também é possível anotar as contas fixas do negócio, que precisam ser pagas mensalmente.

- Na primeira coluna, coloque a data em que a compra foi realizada.
- Na segunda coluna, coloque o nome do fornecedor/credor.
- Na terceira coluna, em Histórico, informe do que se trata a conta a pagar: matéria-prima/insumos, aluguel, luz, etc.
- Na quarta coluna, coloque a data de vencimento da conta, ou seja, até quando ela deverá ser paga.
- Na quinta coluna, informe o valor da conta a ser paga.
- Depois de realizado o pagamento, anote na sexta coluna a data em que ele foi realizado; na sétima coluna, o valor que foi pago; na oitava e nona coluna os valores de juros e descontos que foram pagos (quando houver).

Fluxo de Caixa

O Fluxo de Caixa é uma ferramenta muito importante para qualquer empreendimento. Ele é considerado como um “mapa” que mostra todas as movimentações financeiras (entradas e saídas de dinheiro) em um determinado período, que pode ser diário, semanal, mensal, etc.

Com o fluxo de caixa em mãos, o empreendedor tem informações preciosas para tomar decisões sobre o negócio e também para realizar o seu planejamento financeiro, identificando necessidades de capital de giro, lucro que será obtido no período, entre muitas outras coisas.

Como preencher:

- Após o final do mês e tendo preenchido o Livro Caixa (que você conhecerá a seguir), e hora do empreendedor preencher o Fluxo de Caixa.
- Pegue o Livro Caixa do empreendimento e some todas as entradas e saídas, de acordo com a classificação que consta na primeira coluna do fluxo de caixa (vendas à vista, vendas à prazo, matéria-prima e insumos, embalagem, aluguel, etc.). Anote o resultado da soma ao lado desta coluna, no mês correspondente.
- Some todas as entradas de recurso no empreendimento no mês em questão, e anote o resultado na terceira linha (“Entradas”).
- Some todas as saídas de recurso do empreendimento no mês em questão, e anote o resultado na oitava linha (“Saídas”).
- Anote o saldo inicial do empreendimento no mês em questão, ou seja, quanto dinheiro ele tinha no dia 1º. O saldo inicial de um mês é sempre igual ao saldo final do mês anterior. Ex: o saldo inicial do mês de abril é igual ao saldo final do mês de março. Atenção: para o primeiro mês em que você estiver utilizando o fluxo de caixa, considere o saldo inicial como o dinheiro que existia em caixa no 1º dia.
- Calcule o saldo final e anote o resultado na última linha. Utilize a seguinte fórmula:

$$\text{Saldo inicial} + \text{Total de entradas} - \text{Total de saídas}$$