

DEPARTAMENTO...: MERCADOLOGIA (MCD)
CURSO: MESTRADO-DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (CM-CDAE)
DISCIPLINA :Gestão de Vendas
PROFESSOR: 31 - MARCOS HENRIQUE NOGUEIRA COBRA

SEMESTRE/ANO: 2º/2006

PROGRAMA

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Históricamente, a revolução industrial, gerou excedentes de produção que precisavam ser vendidos. E a partir daí a venda passou a ser a base da existência das organizações. Como os mercados se tornaram extraordinariamente competitivos, a luta pela sobrevivência passou a ser diuturna e exigir muita determinação e competência em vendas. Saber o que vender, para quem, como e quando.

A venda é a essência da vida

Nós sempre estamos vendendo ou comprando algo. Compramos produtos, vendemos serviços e idéias. Os produtos fazem parte da vida cotidiana das pessoas, atendem necessidades e desejos. Ao passo que as pessoas vendem seus serviços sob a forma de trabalho, vendem idéias e realizam trocas.

A venda é uma corrida com obstáculos

Vender nem sempre é uma atividade fácil. O vendedor precisa ser um otimista para enfrentar as mais diversas objeções do comprador; necessita cumprir metas de vendas; enfrentar a concorrência e acima de tudo acreditar no seu potencial de vencer obstáculos, dentro da sua empresa e no mercado.

A venda é uma atividade que exige competência

Ser vendedor não pode ser fruto do acaso. O vendedor para fazer juz à sua profissão precisa agregar valor ao seu trabalho. E isso exige, uma somatória de conhecimentos de produtos e de mercados, de habilidades em negociar e motivação para vencer desafios. A isso tudo, se denomina ser competente em vendas.

A venda se apóia em três pontos: produto, cliente e vendedor

Uma empresa para ter sucesso em seu negócio, precisa ter bons produtos ou serviços, saber a que clientes vender e para realizar isso tudo, é preciso ter bons e competentes vendedores.

A venda depende de bons gestores

A gestão de vendas se apoia em três pontos chaves:

1. A Gestão de Produtos

Novos produtos precisam ser desenvolvidos baseados nas necessidades do mercado. A administração da carteira de produtos deve estar em consonância com as estratégias de lucro e de participação de mercado.

2. A Gestão de Clientes

Administrar a carteira de clientes é sem dúvida alguma a principal ocupação de vendedores, supervisores e gerentes de vendas. Todos na organização devem estar focados na principal razão de ser de qualquer empresa que é o cliente. O CRM – Customer Relation Management, tem como atividade básica fidelizar clientes. Partindo do pressuposto é que mais oneroso conquistar novos clientes do que manter os já existentes, a empresa moderna dedica boa parte da sua ação empresarial em reter clientes. Oferecendo diversos tipos de recompensa, a ordem é “paricar os clientes”. A carteira de clientes da empresa é hoje um importante ativo contábil. Os clientes representam entrada de caixa, ao passo que os fornecedores significam saída de caixa. O equilíbrio entre saídas e entradas é que proporciona o lucro. A gestão de clientes é dessa maneira a razão de ser de qualquer organização que visa lucro.

3. A gestão de vendedores

Bons vendedores significa, boas vendas. O sucesso de vendas, portanto, depende de uma equipe de vendas motivada e competente para enfrentar vários desafios e atingir e superar metas de vendas

Uma empresa para sobreviver e crescer precisa ter bons produtos, bons clientes e sobretudo bons vendedores. Muitas empresas são abertas todos os anos no mercado brasileiro, e segundo o Sebrae a mortalidade é enorme. Mais da metade delas fecha depois do primeiro ano e apenas um terço sobrevive após cinco anos. Dentre as principais causas desse insucesso estão: a má gestão de vendas, ausência de planejamento, falta de controle orçamentário e financeiro e erros corporativos de toda a sorte.

CONTEÚDO RESUMIDO

A Gestão da Venda

Como melhorar o desempenho organizacional

1ª. Parte – A venda e o vendedor

- 1 - O que é a venda
- 2 - O vendedor é um ator
- 3 - O vendedor no futuro

2ª. Parte – A venda e a competência do vendedor

- 4 – Como agregar valor para o cliente
- 5 – A venda como um desafio de vida
- 6 – As competências essenciais do vendedor
- 7 – A percepção do vendedor

3ª. Parte – Liderança e empreendedorismo em vendas

- 8 – Liderança e empreendedorismo em vendas

- 9 – Os mitos de vendas e como vencê-los

10 – A negociação em vendas

Gestão de Vendedores

1ª. Parte – Planejamento da atividade de vendas

O Plano de Marketing e as atividades de vendas

O plano de vendas por vendedor e por tipo de cliente

2ª. Parte – Implementação da atividade de vendas

Como implantar um plano estratégico de vendas

3ª. Parte – Avaliação e controle da atividade de vendas

Como controlar desempenhos em vendas: por cliente, por Produto e por vendedor.

A Gestão do cliente/ mercado

Planejamento e criação de valor:

1ª parte – Diagnóstico

clientes atuais

novos clientes

rentabilidade da equipe de vendas

avaliação de desempenho da equipe de vendas e canais

2ª.parte – Perfil da concorrência

participação de mercado

alianças estratégicas

dimensão das equipes da concorrência

força dos canais de distribuição

3ª.parte – Análise dos fatores de mercado

economia nacional e local

legislação nacional e fatores locais

tecnologia do negócio

4ª. Parte – Definição de estratégias de vendas

estratégias para clientes atuais

estratégias para novos clientes

estratégias por produto

estratégias por canal de distribuição

estratégias de vendas pela Internet e Marketing de Relacionamento - CRM

Gestão da Organização de Vendas

1ª. Parte – Fatores externos

Geografia de Mercado

Potencial de mercado e demanda de mercado

Segmentação de Mercado

Posicionamento de produtos

Paridade de vendas

2ª. Parte – Fatores internos

análise da força comercial

análise do potencial de vendas da empresa

dimensionamento da força de vendas

zoneamento de vendas

recrutamento e seleção de vendedores

treinamento da força de vendas

remuneração e incentivo de vendas

controle de desempenho de vendas

3ª. Parte – Suporte de vendas

Promoção de vendas

Merchandising e ponto de vendas

logística de distribuição

suporte ao canal

negociação com o canal de distribuição

BIBLIOGRAFIA

Livros

Braidot, Nestor P . Neuromarketing. Neuroeconomia e Negócios.. Editora Puerto Norte Sur. Buenos Aires 2005 p. 8 - 11

Cobra, Marcos. Vendas Como agregar valor para o cliente. Cobra Editora. S.Paulo 2003

Cobra, Marcos Como remunerar vendedores. Marcos Cobra Editora. S.Paulo 996

Cobra, Marcos. Como avaliar e controlar vendas. Marcos Cobra Editora. S.Paulo 1996

Cobra, Marcos Vendas como ampliar o seu negócio. Marcos Cobra Editora. 2ª.edição S.Paulo 1999.

Brooks, Ian. Seu cliente pode pagar mais. Como valorizar o que você faz. Editora Fundamento 2005

Holbrook, M.B. Consumer Value: A framework for analysis and research. London: British Library. 1999.

Drucker, Peter. Administração Lucrativa. Editora Pioneira 1999

Hoolbrook, M.B. Corfman, K.P. Quality and Value in the Consumption Experience. Phaedrus Rides Again, In Perceived Quality – how consumers view stores and merchandise. Lexington: Lexington Books p. 31 -58 1985

Futrell, Charles M. Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. Editora Saraiva. S.Paulo 2003

Luppa, Luis Paulo. Gerenciando Vendedores Pit Bulls.. Gestão Competitiva. S.Paulo 2005

Artigos

Goffee, Rob e Gareth Jones. Gestão de autenticidade o paradoxo da grande liderança. Harvard Business Review. Especial dezembro de 2005 p. 76

Cohn, Jeffrey M. Rakesh Khurana e Laura Reves. Cultivando o talento como se a empresa dependesse dele. Harvard Business Review. Outubro de 2005 p.38

Mussak, Eugênio. Quem tudo quer... Revista Vida Simples. Junho de 2005. Editora Agril p. 59 - 63

Os neurônios podem ler mentes. O Estado de S.Paulo. domingo 29 de janeiro de 2006 p. A25

Mitologia Grega – Revista Venda Mais. Dezembro de 2001. ano 8, número 92 p.18 - 27

Aprenda a Vender Stephen Kanitz, escrevia em 27 de abril de 2005 na Revista Veja p.18

Teses

De Miguel, , Nicolau André. As competências essenciais dos profissionais em vendas de bens perecíveis: um modelo genérico de competências. Tese de Doutorado aprovada na FGV – EAESP 2004

Yamashita, Sandra Sayuri. Internet e Marketing de Relacionamento: Impactos em empresas que atuam no mercado consumidor. Dissertação de mestrado defendida na FEA – USP 2003