

A VENDA CONSULTIVA E GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE NEGOCIAÇÃO¹

Nilson José de Carvalho²
José Anderson Santos Cruz³

Resumo

Este estudo tem como principal objetivo demonstrar a relevância do processo da venda consultiva como ferramenta estratégica de negociação e fidelização. Para tanto, buscou-se entender mais profundamente as competências do processo da venda tradicional, seus conceitos, a satisfação e comportamento do cliente diante a este modelo. Com isso, através deste modelo possibilitar a atuação para maior probabilidade de efetivação da venda, além da relação de confiança e duradoura.

PALAVRAS-CHAVE: Venda consultiva; Competências; Resultados; Marketing.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo principal demostrar la importancia del proceso de Venta Consultiva como herramienta estratégica de negociación y fidelización de clientes. Para ello, intentamos comprender más profundamente las habilidades del proceso de venta tradicional, sus conceptos, satisfacción y comportamiento del cliente en este modelo. Con, a través de este modelo permite el funcionamiento a mayor probabilidad de finalización de la venta, además de la confianza duradera.

PALABRAS-CLAVES: Venta Consultiva; Competencias; Resultados; De marketing.

¹Estudo baseado no Trabalho de Monografia da Pós-graduação para obtenção do título de especialista em Gestão de Projetos pela Faculdade Anhanguera de Bauru.

²Profissional com atuação no segmento de serviços, tendo desenvolvido projetos nas empresas Credicard S/S, Sodexo Card Services, CSU CardSystem, Grupo Sorocred, Grupo Brasanitas, Diretor Executivo no Grupo Totus de Bauru. Graduado em Marketing pela Faculdade Anhanguera de Bauru. Pós-graduado em Marketing e Vendas pela mesma instituição. Pós-graduando em Gestão de Projetos pelo INPG – Instituto Nacional de Pós-graduação de Campinas. Especialização em Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral, E-mail: nilsoncarvalho65@hotmail.com.

³Mestre em TV Digital: Informação e Conhecimento da FAAC/UNESP, Bauru/SP. Professor da Pós-graduação na Faculdade Anhanguera de Bauru. Docente da disciplina Metodologia da Pesquisa Científica na Pós-graduação, na Faculdade Anhanguera, Campus de Bauru/SP. Especialista em Gestão de Negócios, Didática do Ensino Superior e Antropologia. Graduação em Licenciatura em Pedagogia em andamento. Consultor em Gestão de Marketing e Relacionamento com Consumidores, Administração e Gestor de Comunicação&Eventos. Desenvolveu serviços técnicos e especializados no Grupo Embelleze, Alcoa Alumínio, Carrefour, Fundação Bradesco, EFAC entre outras consultorias direcionadas no mercado, marketing de relacionamento, coordenação pedagógica e suporte à empresas distribuidoras. E-mail: joseandersonsantosacruz@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2419735299778580>.

INTRODUÇÃO

O processo da venda consultiva como ferramenta estratégica de negociação, torna-se uma ferramenta para a fidelização, enfatizando a relação duradoura com o cliente, isto é, reconfigurar o foco da venda para os clientes de “hoje” para a criação de clientes de “sempre”. Baseando-se na ideia que clientes são sempre muito importantes e que precisam de atenção e apoio contínuo, por isso, as empresas devem dispor destes recursos de forma técnica para atender suas necessidades e desejos com elevado grau de competência e qualidade. Um ambiente cada vez mais dinâmico, clientes mais exigentes, concorrentes atuantes, nos impulsionam para entender as novas respostas que precisamos dar e as perguntas corretas a serem feitas, porque as perguntas do passado não surtem mais efeito. Entender o cliente e oferecer uma proposta de valor adequada aos seus desejos e necessidades deixou de ser uma vantagem competitiva e se tornou uma condição básica de negócios (ESPM, 2014 [online]).

Atualmente nos deparamos com consumidores mais exigentes, detentores de conhecimento mais apurado e sofisticado, porém, carentes de informações técnicas e que sejam de fontes confiáveis e de conduta consultiva no momento da compra; que traga segurança, clareza técnica, confiabilidade e certeza da melhor escolha, seja de produto ou serviço. Mesmo que atualmente com as tecnologias digitais, acesso às informações em tempo real, a venda consultiva pode contribuir na organização e fundamentar tais informações. Por isso torna-se uma ferramenta estratégica nas negociações com clientes e futuros consumidores de serviços e produtos. No modelo da venda por apuração das necessidades do cliente, o consultor vendedor assume um papel ativo na relação de compra e venda, fazendo uma avaliação minuciosa das informações apresentadas pelo cliente, suas expectativas e reais necessidades.

As organizações que praticam o modelo da venda consultiva focam seus esforços na busca do atendimento atual, profundo e futurista de seus clientes, excluindo desta forma, o de modelo ainda muito usual do processo da venda única e/ou somente no presente. O consultor vendedor coloca-se como um verdadeiro parceiro do cliente e busca desenvolver uma relação de confiança, tendo como objetivo além de efetivar a venda, fidelizar através de novas vendas. A eficácia da prática da venda consultiva está condicionada aos seguintes aspectos: clientes satisfeitos em grande escala; aumento da fidelização dos mesmos; percepção da excelência da qualidade no atendimento e elevação da lucratividade.

1 O MODELO DA VENDA TRADICIONAL

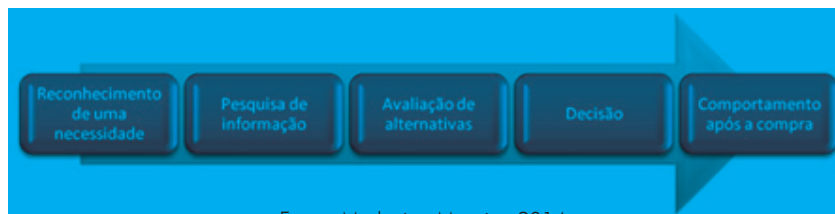
A decisão de compra pelo consumidor está ligada as suas necessidades, mas para isso é preciso conhecer o perfil do comprador e o mercado em que se atua. Dessa forma a venda torna-se uma consultoria para o cliente, no qual apresenta todas as informações, que de certa forma, possa persuadir o consumidor ligando as

suas necessidades com o produto e/ou serviço. Para Las Casas (2005), vendas é a prática da indução em trocar algo por mercadorias ou serviços por dinheiro. Dessa forma, caracterizando-se no encontro da lei da oferta e procura

Esta relação mais próxima contribui ainda para o aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos, pois, através do canal aberto com os clientes, os mesmos recebem as reclamações, sugestões e elogios que propiciam fatos para o aprimoramento e/ou desenvolvimento de novos produtos e modalidades de serviços. De acordo com Kotler (2000), o valor para o cliente é a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. Está relacionado como o consumidor avalia com que ele comprou em relação as suas expectativas e ao custo da compra.

Dessa forma, o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra deve ser claro, para que o vendedor possa com esse conhecimento, saber a melhor estratégia a adotar em cada situação de venda. Segundo Levy e Weitz (2000, p. 522), “o processo de vendas é o conjunto de responsabilidades dos vendedores para facilitar a decisão de compra do cliente”. Além disso, a busca de informações, o comprador inicia de forma consciente e inconsciente (GOBE et al, 2010). Pois, este processo de compra dar-se-á através de uma linearidade para a tomada de decisões conforme figura 1.

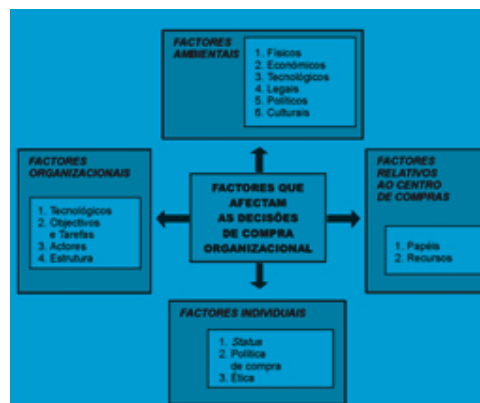
Figura 1 – Processo de decisão de Compra Organizacional



Fonte: Marketing Moraes - 2014

Os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, na figura 2, apresenta estas influencias e como estão interligadas.

Figura 2 – Fatores influenciadores no comportamento e tomada de decisão de compra – Relação com parceiros de negócios



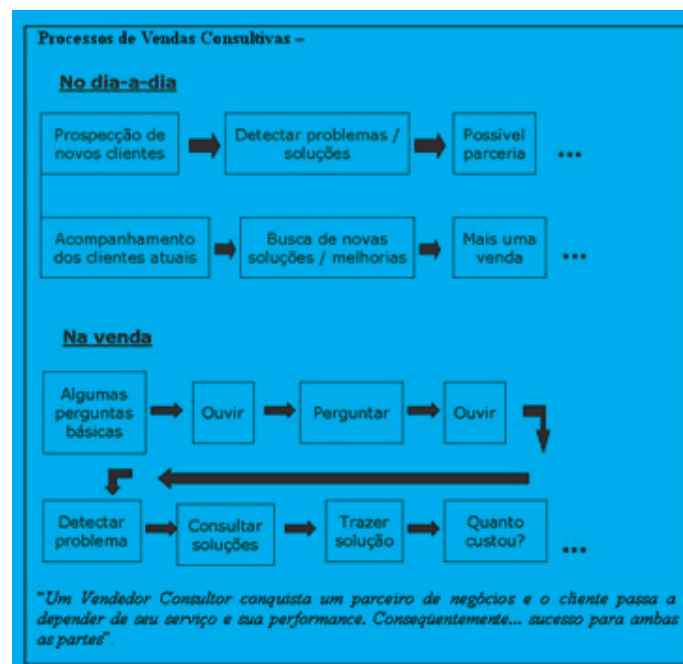
Fonte: SPI (2014)

Os fatores culturais dividem-se em cultura, subcultura e classe social. Conforme Kotler (2000), a cultura é o conjunto de valores, percepções, preferências que o indivíduo ao estar inserido em uma sociedade adquire. A subcultura pode ser classificada a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais, por sua vez, são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade e não se refletem apenas na renda, mas também em indicadores como a ocupação, grau de instrução e área de residência. Seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes.

2 AS VENDAS CONSULTIVAS

O processo da venda consultiva reflete na evolução e alto grau de exigências dos consumidores, já que este modelo de venda é baseado na apuração das necessidades. Com isso, o consultor vendedor assume um papel ativo na relação de compra e venda, fazendo uma avaliação minuciosa das informações apresentadas pelo cliente, suas expectativas e reais necessidades para então apresentar as opções compatíveis, conforme figura 3.

Figura 3 – Processo de Vendas Consultiva



Fonte: SMG Marketing (2014)

De acordo com Las Casas (2005), a venda consultiva é o meio de vendas no qual a proposta de valor do consultor vendedor vai além da que contém o produto e/ou serviço, inclusive, da que se possa construir em torno de uma solução. Nesse modelo de relação mais próxima e de confiança, o consultor vendedor transmite ao seu cliente informações adicionais as suas expectativas, reforça a missão de sua empresa em ajudá-lo no necessário e constrói um relacionamento duradouro com benefícios mútuos. No entanto, é pertinente a comunicação entre

os setores da empresa para que a venda consultiva seja de maneira eficaz e eficiente na apresentação das informações necessárias, para que possa contribuir na tomada de decisão por parte do comprador, conforme figura 4.

Figura 4 – Interligação e comunicação entre os setores



Fonte: Consulting, (2014).

A venda consultiva tem como objetivo oferecer além do produto/serviço, uma visão sistêmica em torno do que se está à venda. A negociação passa a ser uma consultoria aplicada no durante e pós venda. Dessa forma o cliente recebe uma série de informações baseada no seu mercado. Sendo assim, fica estabelecido um grau de confiança maior e estabelece o marketing de relacionamento duradouro com eficiência e eficácia.

2.1 Definições e características

A venda consultiva está baseada numa direção metodológica conforme Thull (2007), no qual oferece um conjunto de técnicas e ferramentas ao vendedor profissional. Com isso, a utilização correta contribui no desenvolvimento do processo da venda de maneira coordenada. Além do processo de compra do potencial cliente, qualificando adequadamente uma oportunidade de negocio, controlando as variáveis do processo comercial e minimizando o risco de perda da oportunidade de venda. Na figura 5, as diferenças entre vendas normais - transacional e o divisor entre as vendas consultivas:

Figura 5 – Fatores da venda consultiva



Fonte: Venda Consultiva, (2014)

Existem variantes no processo de Venda Consultiva como podem observar: a venda colaborativa, a venda estratégica, a venda profissional ou ainda a venda relacional. Basicamente o objetivo de todas estas variantes é o mesmo: Executar de forma correta o processo de venda de produtos ou serviços complexos e/ou ciclo de venda

longo. De acordo com Thull (2007) a proposta da venda consultiva permite alinhar-se com a força de vendas e a estratégia de orientar o cliente. Segundo Futrell, as seguintes características que devem possuir as empresas que podem obter maior ganho ao fazer uso do modelo de venda consultiva ou colaborativa como ferramenta para incrementar a sua produtividade comercial:

a) O tempo decorrido desde o momento de um interesse inicial por parte de um potencial cliente até a compra pode ser amplo, fluindo a partir de um mês, sendo um processo de venda mais moroso e extenso em termos de tempo; b) O processo de venda implica na participação de várias pessoas, tanto por parte do comprador, como por parte do vendedor. Geralmente, implica na justificativa ante um comitê de compras e uma junta diretiva; c) O comprador precisa minimizar o risco, já que os produtos ou serviços que está a adquirir são de alto envolvimento, o qual é sinônimo de alto risco. Portanto, o vendedor deve contar com as ferramentas e argumentos para mostrar ao comprador como o risco é mínimo e/ou controlável (2003, p. 89)

Mais que a compra de um bem ou serviço, a expectativa do comprador é do desenvolvimento de um relacionamento comercial que lhe permita adquirir uma série de benefícios que melhorem os seus resultados de negócio. Isto implica que o comprador estará muito atento à qualidade do serviço e a assessoria que o seu fornecedor pode oferecer. O vendedor deverá demonstrar a sua real capacidade de comporta-se como um consultor para o seu cliente.

A venda consultiva desenvolve-se em um ambiente de relacionamento de longo prazo e no desenvolvimento do cliente. Este tipo de venda não se aplica em empresa que visam resultados em curto prazo. Para Cobra (2007), a venda consultiva pode ser aplicada com muito sucesso na venda de commodities. Para isto a empresa deve ter uma estratégia clara de centralização no cliente e conhecer perfeitamente o valor do desenvolvimento nos relacionamentos em longo prazo com os seus melhores clientes. O seu interesse é o desenvolvimento dos seus clientes e o sucesso dos mesmos, dessa forma a empresa também terá o seu sucesso assegurado.

2.2 A Gestão do Conhecimento como ferramenta na construção da venda consultiva

Nos últimos anos as organizações brasileiras passaram a se preocupar com a necessidade de otimizar o potencial produtivo e oferecer uma venda diferenciada, inserindo de forma estratégica a venda consultiva. Com isso, a Gestão do Conhecimento – GC se torna aliado nas técnicas de negociação. Porém, a GC como ferramenta de gestão, seja evidenciada recentemente, sempre foi desenvolvida dentro das organizações de maneira indireta.

“Dentro das organizações, as pessoas sempre procuraram, usaram e valorizaram o conhecimento, pelo menos implicitamente. As empresas contratam funcionários mais pela experiência do que pela inteligência ou escolaridade porque elas entendem o valor do conhecimento desenvolvido e comprovado ao longo do tempo. (...) O conhecimento não é algo novo” (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 14).

O conhecimento envolvido nas organizações como atividade empresarial tem sido abordado desde as

primeiras teorias da administração, tanto pelas teorias da administração científica quanto das relações humanas e após os anos 90 com a sociedade do conhecimento – com o advento das tecnologias e a globalização, os dados se transformam em informação e conseqüentemente, o acesso a essas informações remetem a geração do conhecimento -, o tema ganhou mais importância, principalmente devido a abertura do mercado brasileiro ao comércio exterior e à valorização do cliente e de suas expectativas no desenvolvimento das atividades empresariais.

Nesse contexto, o cenário da competitividade faz com que empresas e profissionais busquem formas diferenciadas para que possa cativar o futuro cliente e reter os já existentes. Nessa demanda, a venda consultiva mediante a GC busca fornecer informação e conhecimento sobre o mercado, perfil, necessidades do futuro cliente. Dessa forma contribui para valorização da venda através da técnica de negociação com a venda consultiva. Para analisar como a Gestão do Conhecimento foi se desenvolvendo ao longo da história administrativa, há necessidade de fazer um breve relato dos conceitos abordados nas teorias da administração.

A discussão sobre o conhecimento, como se percebe, vem de muito longe e embora indiretamente, sempre foi abordada nas teorias da administração e modelos de gestão. O fato novo é a velocidade com que esse conhecimento precisa ser trabalhado, já que a velocidade das informações e das mudanças no ambiente empresarial está cada vez mais acelerada. O ambiente mercadológico está turbulento e as vantagens competitivas precisam ser constantemente reinventadas para que as organizações não percam participação no mercado.

O conhecimento é transformador, seja na vida pessoal, no ambiente empresarial ou nas relações com o ambiente que a organização está inserida. Daí a importância de gerir esta transformação de maneira que o conhecimento seja usado como um ativo para a organização, uma ferramenta para gerar riqueza, a principal matéria-prima, valiosa e poderosa.

Para Carbone (2009), a gestão do conhecimento está associada à evolução da teoria organizacional e depende de uma análise profunda da relação entre as seguintes variáveis: ambiente econômico e social, evolução tecnológica, lógica organizacional e concepção sobre a natureza humana. Pode-se perceber que a gestão do conhecimento não é algo simples, como apenas disseminar determinada informação sem um objetivo certo, pois, para ser estratégica exige análise do ambiente e envolve colocar as pessoas certas nos lugares certos. “Esta mudança significa que hoje vemos o conhecimento como recurso essencial. (...) O fato do conhecimento ter passado a ser o recurso, ao invés de um recurso, é o que torna nossa sociedade pós-capitalista.” (DRUCKER, 1993, p. 23-24).

A necessidade de sobreviver no mercado de forma competitiva fez com que as organizações buscassem novos modelos de gestão, assim, nas últimas três décadas muito se falou sobre qualidade total, reengenharia, gestão participativa e atualmente gestão do conhecimento.

2.3 Características do profissional de vendas consultivas

As organizações devem utilizar a venda consultiva de acordo com a natureza de seus produtos e ou serviços. Segundo Futrell (2003, p. 89), “o vendedor tem que recordar quem é o comprador dos seus produtos e serviços e deve considerar a participação de pessoal altamente qualificado”. Pois o cliente não interage com quem não é especialista devido as necessidades de avaliação. A boa capacidade de comunicação é fundamental para qualquer profissional que se dedique as vendas e mais do que falar deve saber ouvir. Ressalte-se que o comprador atual está mais informado e utiliza métodos de compra mais sofisticados, conta com muitas opções e aprendeu a aproveitar esta situação.

Sendo assim, o vendedor consultivo deve se preparar e fortalecer intensivamente a sua competência, isto é os seus conhecimentos e a forma de aplicar adequadamente através de uma estrutura e metodologia correta. A figura 6 mostra as necessidades para um vendedor consultivo, no qual favorece para a sua atuação profissional.

Figura 6 – Necessidades profissionais – Vendedor Consultivo



Fonte: ventaconsultiva.co, (2014)

Spencer (2003, p. 22), aborda o uso desse conceito na área de recursos humanos, definindo a competência individual como sendo “uma característica básica e importante de um indivíduo e parte permanente da personalidade da pessoa e que pode prever comportamentos e performances de situações e trabalhos”. O conceito de competência pode ser empregado em diversas situações de qualificação e atributos, seja de organizações ou de pessoas, quanto de organizações, sendo, entretanto, umas mais específicas e algumas mais abrangentes.

La venta consultiva es una profesión que tiene hoy en día mucho más de ciencia que de arte. Esto quiere decir que un proceso de venta consultiva no será exitoso si únicamente se depende de las habilidades del vendedor para lograr los objetivos de la venta. Es necesario aplicar métodos científicos relacionados con diagnóstico, análisis, evaluación, administración, planeación, métodos, estadísticas y muchos otros elementos que son más del campo de la ciencia (VENTACONTULTIVA.CO, 2014 [online]).

Na perspectiva, Resende (2000) aponta a competência como objetivo para contribuir e alcançar os bons

resultados da empresa. Desse modo, a aplicação de interesse, valores, conhecimento, aptidões, habilidades, com resultados positivos. Assim, a competência é o resultado da aplicação de conhecimentos que englobam fatores como, treinamento, experiência, autodesenvolvimento com comportamento, incluindo habilidades, vontade e interesse.

As características pessoais que fica acima das demais são “as características físicas e as de personalidade”, sendo realçadas na segunda “o dinamismo e a versatilidade necessários para atuar frente à grande gama de situações que a rotina diária lhe apresentara”. Conforme Miguel (2003), a comunicação clara, persuasiva e prestativa é um dos atributos que o vendedor consultivo deve ter. A venda pessoal é um processo de comunicação entre o vendedor e o comprador. Neste processo, há três elementos distintos: informação, persuasão e lembrança. A informação prestada pelo vendedor expõe a existência do produto ou serviço, suas características, valores, necessidades e desejos que satisfaz as condições para a sua obtenção, como preço, financiamento, prazo de entrega, etc. (MIGUEL, 2003, p. 33). A venda recebe o nome de consultiva porque os vendedores devem perguntar, ouvir e analisar os dados dos clientes antes de oferecer os seus produtos e serviços.

2.4 Competências e habilidades técnicas

O vendedor consultivo deve ser determinado para atingir seus objetivos e demonstrar segurança na argumentação para desta forma conquistar a confiança do cliente. Segundo Las Casas (2005, p. 208), para tornar-se competente, é preciso que o vendedor consultivo “conheça seus produtos e serviços, sua empresa e seus concorrentes”. Neste sentido, conforme o quadro 1, o profissional de vendas deve, então, ter um amplo conhecimento do mercado, habilidades técnicas e profissionais, além de buscar constantemente informações, não apenas sobre seus produtos e dos concorrentes também como todas as informações que auxiliem no relacionamento humano com seus clientes já ativos e com seus clientes potenciais.

Quadro 1 – Traços que impressionam positivamente

Descrição	Conceito
Disciplina	Capacidade de planejar e elaborar estratégias
Comunicação	Clareza e objetividade. Evitar jargões.
Criatividade	Ter alternativas ao buscar clientes. Criar novas oportunidades.
Capacidade Investigativa	Fazer perguntas e saber ouvir para entender as necessidades do cliente é essencial para uma venda de sucesso.
Adaptabilidade	É preciso aprender a lidar com diferentes perfis de clientes, influenciando todas as pessoas envolvidas.
Empatia	Criar identificação e inspirar confiança fazem toda a diferença na relação comercial.

Descrição	Conceito
Networking	Relacionamentos com pessoas e empresas.
Conhecimento técnico	Ter visão e informações técnicas sobre produtos e serviços.
Conhecimento das necessidades do cliente	Compreender o mercado do cliente.
Regularidade de visitas	Manter o pós venda em ação.
Tenacidade Comercial	capacidade de entrar em ação, buscar resultados, ser otimista e persistente proporcionam vitalidade ao dia a dia do vendedor profissional.

Fonte: Portal Administradores, CRUZ, Carlos. (2012) – Adaptado pelo autor

Conforme Morgan (1996) a importância do profissional de vendas no segmento de vendas consultivas é destacada por meio das características deste tipo de comercialização. A atividade de vendas consultivas está diretamente relacionada ao resultado da empresa, sendo, portanto, primordial que os profissionais tenham completo conhecimento de como se dá o processo decisório da compra por parte do cliente e de quais as etapas do processo de vendas. Segundo MORGAN (1996, p. 131):

Para que o vendedor consultivo tenha suficientes argumentos em sua tarefa de persuadir o cliente a efetuar a compra é necessário que ele tenha amplos conhecimentos sobre os fatores que poderão influenciar sua decisão de compra e quais os fatores irão afetar a satisfação do cliente.

Para esse autor, as características particulares dos profissionais de vendas consultivas, tais como: auto-conceito, características físicas e personalidade, influenciam em sua atuação profissional juntamente com suas competências e habilidades interpessoais, em vendas e técnicas.

3 VENDAS CONSULTIVAS NA PRÁTICA

Em um processo natural de negociação, o duelo entre o vendedor qualificado e um consultor vendedor especializado em venda consultiva resultará, sem dúvida, em uma clara desvantagem para o vendedor qualificado, já que enquanto este tenta convencer ao cliente de que o seu produto ou serviço é o melhor, com todas as suas técnicas e boas expressões, o consultor, por meio do uso correto da metodologia da venda consultiva, analisa profundamente o cenário, circunstâncias e obstáculos que o negócio do cliente e o próprio cliente necessita, oferecendo portando algo apropriado para suas necessidades e ou desejos.

A Venda Consultiva é uma abordagem de Vendas baseada na compreensão plena da situação atual do cliente na tentativa de identificar problemas atuais e oportunidades potenciais para a venda de soluções que podem representar grandes negócios. Conseguem-se grandes negócios e fidelização do Cliente. Para que a Venda Consultiva seja eficaz é preciso que os vendedores que utilizam esta abordagem, tenham uma metodologia

de consultoria que permita obter o conhecimento necessário sobre o negócio de seus clientes para encontrar oportunidades de grandes negócios (ISAE/FGV, 2013 [online]).

Nesta fase, o consultor vendedor guia o cliente por meio de questionamentos pertinentes de repercussão a um minucioso discernimento das serias situações que estas circunstâncias e obstáculos tem no desenvolvimento do seu negocio, buscando detectar as reais necessidades e oportunidades tanto implícitas com as explícitas do cliente e do negocio, fato que se converte no objeto para que o consultor vendedor entenda de que forma deverá aplicar seus produtos e serviços que venham agregar valor e, sobretudo, que a solução que se está a procurar; isto é, uma clara oportunidade de oferecer uma solução específica. O objetivo primordial que persegue a venda consultiva é a geração de oportunidades para agregar valor na conta corrente operativo-produtiva do cliente.

Segundo Thull (2007), uma vez que se assegure de que os vendedores se convertem em consultores especializados em venda consultiva, agora se deve ir mais adiante para somar e implementar um processo que em nível mundial se conhece como Salgues Force Automation (SFA). Este processo organiza a estrutura da área comercial dividindo-o em *back line* e *front line*.

De acordo com Seybold (2010, p. 02), podem-se aplicar cinco passos para transformar o processo de uma venda tradicional consultiva a uma estratégia de inovação e colaboração com os clientes. Estes são os cinco passos:

Passo 1 - Identificar e estudar muito bem os clientes líderes, entendendo como é o ambiente competitivo do negócio de seu cliente, compreender os fatores que geram liderança em seu setor e avaliar bem a posição competitiva dos seus clientes ou clientes potenciais; Passo 2 - Fornecer aos clientes as ferramentas colaborativas para um trabalho conjunto. Desenvolver os espaços para compartilhar com o seu cliente as informações, necessidades, e faça-o participar da forma como a sua solução pode ser aplicada ao negócio do seu cliente; Passo 3 - Motivar o seu cliente a participar em espaços colaborativos com você ou com a comunidade que manifesta os mesmos interesses. Participar ativamente destas comunidades com conhecimento e valor agregado, não com o desmedido ânimo de tratar de vender, isto virá como resultado da sua estratégia; Passo 4 - Reconhecer no cliente a sua contribuição e conhecimento. Determinar os mecanismos para brindar os reconhecimentos do caso ao cliente que está colaborando com você. Neste caso, você deverá conhecer as motivações do seu cliente para colaborar e com base nessas motivações, definir reconhecimentos para fomentar colaborações subsequentes e utilizá-las como case de sucesso; Passo 5 - Envolver o cliente no desenvolvimento da sua empresa. Estabelecer os mecanismos para conseguir que o seu cliente se sinta participe no desenvolvimento das estratégias da sua empresa e do portfólio de soluções que a mesma oferece.

Diante dos passos a serem aplicados na venda consultiva, o cliente terá uma visão sistêmica sobre suas necessidades. Desse modo, o vendedor passa a ser um consultor de vendas, ampliando as possibilidades e vantagens para o cliente, além de transforma-se num profissional mais eficaz e eficiente no atendimento às necessidades do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo proporcionou o entendimento mais apurado e as minúcias em relação aos fatores que envolvem o processo da Venda Tradicional e Venda Consultiva, assim como o conhecimento e diferenciação de ambos os modelos, conforme apresentado nas literaturas dos autores pesquisados. O conteúdo pesquisado e apresentado neste artigo possibilita transformar modelos de relacionamento comercial tradicional e modelos mais avançados visando conquistar relações mais duradouras, confiáveis e eficazes, oferecendo assim, relevantes contribuições no processo de negociação para os clientes.

Diante ao mercado de produtos e serviços altamente competitivo, onde as organizações exigem profissionais cada vez mais assertivos e competentes no desenvolvimento da sua função na área de vendas, cabe ao vendedor demonstrar-se capacitado e com talento compatível para o desenvolvimento de suas atividades, demonstrando também suas habilidades e importância de seu papel na organização. Nesse sentido, o profissional deve ter um olhar sistêmico para a mudança e aprimoramento das competências profissionais, sendo que, este conhecimento de certa forma contribui para atingir os resultados tangíveis e intangíveis esperados. A venda consultiva passa a ser um diferencial, no qual apresenta para o cliente e futuro consumidor de serviços e produtos um olhar ampliado sobre suas necessidades.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ESPM. **Vendas Consultiva**. Disponível em: <<http://www2.espm.br/cursos/espm-sul/vendas-consultivas>>. Acesso em: 20 Jun. 2014.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GOBE, Antônio Carlos et al. **Administração de vendas**. São Paulo; Saraiva, 2010.
- GRÖNROSS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços, A competição por Serviços na Hora da Verdade**. 7ª tiragem. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.
- ISAE-FGV. **Habilidades das Vendas Consultivas**. Disponível em: <http://www.isaebrasil.com.br/curso_detalhe.aspx?cod=473>. Acesso em: 15 Jun. 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- LEVY, M. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MORGAN, Jim. **Vendedores e líderes**. São Paulo: Atlas, 1996.

NICKELS, G. Willian; WOOD, B. Marian. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**- Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos SA, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo Atlas, 2000.

RENTZ, T, R.J.: **Princípios de Marketing: Uma expectativa global**. São Paulo: Markron Brooks, 2000.

SPENCER, W. J. **Administração de Vendas**. 10ª Edição RJ:LTC,2003.

THULL, Jeff: **Gestão de Vendas Complexas: como competir e vencer quando o resultado pode ser alto**. RJ, Campus, 2007.

ZARIFIAN, Philippe. **Objetivo Competência: por uma nova lógica**. SP, Atlas, 2001.