

PROCESSO DE VENDAS: IMPORTÂNCIA DO PRÉ E PÓS-VENDAS E O SISTEMA DE SERVIDEZÃO DENTRO DAS EMPRESAS

SOUZA, Douglas B.¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o pré e pós-venda e a servitização como ferramenta de grande importância dentro das empresas. E, nesta medida, verificar como podem ser importantes quanto a satisfação e fidelização de clientes, refletindo no sucesso das empresas. Para tanto, parte-se de uma pesquisa bibliográfica com importantes autores que tratam da temática, além de uma pesquisa de campo. A conclusão deste trabalho, com base nos assuntos abordados, determina que se as empresas querem manter-se no mercado precisarão se preocupar muito mais com o pré e pós-vendas e implantar o sistema de servitização dentro das mesmas.

Palavras-chave: Pré-venda. Pós-venda. Servitização

ABSTRACT

This article aims to analyze the pre and post sale and the servitization as a tool of great importance within the companies. And, in the specificity, to verify how they can be important as the satisfaction and loyalty of clients, reflecting in the success of the companies. It starts with a bibliographical research with important authors who work on the subject, besides a field research. The conclusion of this paper, based on the subjects discussed, determines that if companies want to remain in the market they will need to be much more concerned with the pre and post sales and implement the system of services within them.

Keywords: Pre-sale. After sales. Servitization

INTRODUÇÃO

A economia hoje é marcada por uma forte concorrência tanto internamente em nosso país como em todo mundo, onde serviços e preços estão cada vez mais parecidos, surgindo à necessidade de buscar diferenciais para vencer a concorrência. Como principal ferramenta usada nesse mercado competitivo o marketing exerce um papel muito importante nessas relações de troca.

A venda constitui três etapas: pré-venda, venda e pós-venda. A pré-venda começa já na identificação da necessidade do cliente, focando naquilo que o cliente busca, para um melhor atendimento na venda, na qual vai atender as necessidades

¹ Professor Tutor dos Cursos de Gestão EaD.

que o cliente busca e conseqüentemente no serviço de pós-venda, será avaliado se as expectativas do consumidor foram atendidas.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e buscam soluções de suas necessidades, portanto as empresas precisam ter estratégias para um atendimento ágil, claro, eficiente e de fácil acesso. Buscam hoje não somente um produto, mas sim uma parceria confiável onde ele se sinta amparado tanto no início da venda como quando reivindicar seus direitos no pós-venda.

Aumentar a participação dos serviços em seus negócios, essa estratégia é conhecida como servitização e significa aumentar a oferta de pacotes combinados de produtos e serviços com foco nos clientes e seus negócios.

Este trabalho tem por objetivo principal analisar o pré e pós-venda e a servitização como ferramenta de grande importância dentro das empresas. Na especificidade, busca-se: identificar as reais necessidades dos clientes; estudar a fidelização dos clientes; avaliar como o serviço de pré-venda e pós-venda é visto pelos clientes; verificar o quanto e necessário se faz identificar um pós-venda realizado com qualidade; entender se as empresas no cenário atual estão realizando um pós-venda que resulte em ponto positivo dentro da mesma; entender quão importante é implantar o sistema de servitização dentro das empresas.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, de campo e quantitativa, “tem por objetivo conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre o tema abordado”, realizou-se pesquisas em livros de grandes autores como Nickels e Wood (1999), Kotler (2000), Churchill e Peter (2000), Folle (2001), Maglio (2009), Neely (2008) e Porter (1993) dentre outros autores renomados, dando suporte a todas as fases do trabalho e atingindo o objetivo final, também foi utilizada a pesquisa de campo pois ela demonstra a opinião direta dos consumidores.

Para uma empresa, os clientes são o motivo da sua existência. Por isso a importância de ter um bom relacionamento entre a empresa e o consumidor através da fidelização do mesmo, na qual a empresa respeitada e bem vista pelos clientes fidelizados, fazem a propaganda positiva para os conhecidos, amigos e parentes, pois sabemos que sai muito mais caro conquistar um novo cliente do que mantê-lo, por isso o trabalho visa mostrar a importância do pré e pós-vendas e a implantação do sistema de servitização dentro das empresas, pois esse processo na maioria das vezes agregar valor ao produto, colocando o ponto de vista de renomados autores e apresentando uma pesquisa com consumidores.

Implantar pesquisas de grau de satisfação dos clientes é uma ferramenta de grande importância dentro das empresas. Empresas que adotam essa ferramenta com estratégia de mercado estão um passo à frente das demais.

PANORAMA GERAL

O mercado atualmente é formado por clientes bem informados, que conhecem seus direitos, e que sabem que sempre vai existir uma empresa que tenha o que eles precisam caso a sua empresa não tenha o que ele quer.

Como é alta a quantidade de informações, o consumidor acaba por se tornar mais exigente, media em que as empresas devem focar, tendo em vista o

desenvolvimento de seus produtos e serviços. Conforme Kotler (2000, p. 56) “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos”.

No que se refere à retenção de clientes, a necessidade está em um conjunto de ações que gere valor ao cliente, através do pré e pós-vendas e a servitização. Pois, está cada vez mais difícil fidelizar clientes e retê-los.

MARKETING

Marketing é atrelado muitas vezes somente a vendas e propaganda, pois todos os dias aparecem vários anúncios comerciais em todos os meios de comunicação, no entanto são apenas uma parte do marketing, duas funções muito importantes, mas não fundamentais.

O marketing consiste em ajudar a determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvos e oferecer as satisfações desejadas de forma eficaz e eficiente, onde as vendas são somente uma ponta do marketing, não sendo compreendido somente com o sentido de vender, mas de satisfazer as necessidades do cliente, tornando a venda não como algo mais importante, mas uma consequência. Kotler (2000) espoeem isso da seguinte forma.

O marketing tem por objetivo tornar a venda supérflua, tendo em vista o conhecimento acerca do cliente, de modo que o produto possa adequar-se ao mesmo e, daí por diante, basta tornar disponível o produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 30)

Ainda sobre isso, é importante destacar o seguinte entendimento: “definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” (KOTLER, 2000, p.3). O marketing não se refere a um departamento isolado, mas perfaz a própria cultura organizacional, que deve orientar o alcance dos mercados alvos, de modo que uma empresa possa servir melhor e planejar produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados.

Nessa linha, a meta e a satisfação do cliente e o lucro da empresa devem ser identificados como alvos principais. Entender a importância da Pré-venda e do Pós venda sem ter um conhecimento básico de marketing seria mais difícil. Daí a sua importância primordial.

PRÉ-VENDA

A pré-venda é a preparação antecipada que o vendedor tem que fazer para atender, com qualidade, a um cliente, ou seja, todas as informações e conhecimentos, que ele deve ter, necessários para prestar importantes serviços de informações ao cliente, no qual influenciam na aquisição do produto ou serviço.

Segundo Folle (2001), a preparação é um dos segredos do sucesso de um profissional de vendas. Preparação essa que inclui o conhecimento do produto, a política de preços e as condições de pagamentos e o conhecimento da concorrência. A venda do profissional começa com uma boa preparação e conhecimento que darão auto confiança, segurança e controle durante o processo de venda.

A preparação da venda dará condições ao vendedor de ser melhor, deixando-os menos vulnerável aos imprevistos na hora de atender ao cliente. É necessário

conhecer os clientes, suas expectativas e suas necessidades, é preciso conhecer a concorrência, analisar o mercado e identificar as oportunidades.

Nickels e Wood (1999) colocam que antes do contato de vendas, é necessário planejamento e pesquisas para identificar e qualificar os clientes potenciais, onde planejar toma mais tempo do que o contato de venda em si.

A atividade de vendas mais importante acontece antes de qualquer interação com os clientes potenciais ou reais. As empresas determinam quais os clientes ou organizações que são compradores potenciais e pesquisam em detalhes quais podem ser suas necessidades. Após a conclusão do planejamento da pesquisa, os vendedores estão prontos para fazer o contato (NICKELS E WOOD, 1999).

Para Churchill e Peter (2000), o processo antes da venda é um a prospecção, ou seja, uma identificação de clientes potenciais. Trata-se de um em que a equipe de vendas busca por clientes potenciais, seja a partir de listagem de mala direta, banco de dados, clientes anteriores, perfil dos clientes, capacidade de compra, etc.

Muitas vezes, os vendedores começam com uma longa lista de indicações, vão afunilando-a até os clientes potenciais e a estreitam mais a uns poucos potenciais qualificados (CHURCHILL E PETER, 2000, p.513).

Como etapas da pré-venda aparecem a prospecção do mercado (identificação do público alvo) análise da potencialidade do cliente, agendamento de visita, elaboração de proposta comercial, realização de visita, acompanhamento da proposta, emissão do pedido e a elaboração dos relatórios comerciais.

PÓS-VENDA

O Pós-venda é o momento de prestar mais um serviço ao cliente, mostrar o quanto foi bom atendê-lo e tê-lo com cliente, firmando um relacionamento personalizado, é o momento do agradecimento. Surpreender o cliente com um telefonema, uma mala direta, uma visita, lembrar-se da data de aniversário, da data de compra do veículo, enfim, encantá-lo de diversas maneiras, pois isso mostra que ele é importante para a empresa e que ela quer saber se o produto está agradando, se tudo correu bem, se a entrega foi feita de acordo.

De acordo com Moreira (1989), o pós-venda, especificamente no tocante a serviços industriais, pode ser uma oportunidade importante para o cliente sentir que existe um acompanhamento por parte da empresa que efetuou a venda, explorando e avaliando, em regime de cumplicidade, o cotidiano do cliente enquanto usuário do serviço ou bem. Com o uso das ferramentas de pós-venda, que podem cativar o cliente, para gerar um ambiente de parceria e fidelização aos produtos da empresa, possibilitando ao corpo de vendas da empresa a efetivação de novos negócios.

O pós-venda é de vital importância para a continuidade dos negócios da empresa e sua sobrevivência e permanência no mercado, pois ele gera satisfação e fideliza o cliente. Ele se realiza com acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instruções; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança da fatura. Cada decisão de compra de determinado produto ou serviço é muito importante para os consumidores, então as estratégias de marketing devem ser eficazes e direcionadas corretamente para seus públicos alvos respeitando a segmentação feita antes de lançar o produto ou serviço ao consumidor. Entender os fatores que influenciam nesse processo aumenta a possibilidade de sucesso nas vendas. Para garantir a efetivação e fidelização do

cliente, é importante analisar seu comportamento e usar influências para motivar e finalizar o processo de compra, tornando o resultado satisfatório tanto para o consumidor como para o profissional de marketing também.

O pós-venda tem por objetivo a satisfação do cliente, buscando dar suporte a todas as suas dúvidas. Para tanto, é preciso verificar se tudo ocorreu no processo de fechamento da venda, certificando-se de que o produto escolhido foi enviado corretamente, procurando saber se a instalação, recebimento e desempenho do produto tiveram suas expectativas alcançadas, conforme o combinado e esperado. Desse modo, demonstrando que a empresa se importa, e que não querem somente simplesmente vender:

O acompanhamento constante e completo mostra aos clientes que os vendedores se importam. Ele também reforça a confiança e o compromisso do vendedor e do consumidor com o relacionamento. Finalmente ele pode eliminar ou minimizar a dissonância pós-compra (NICKELS E WOOD, 1999, p.381).

Observe-se que a satisfação do cliente não está somente relacionada com o produto em si, mas também com o seu pacote de serviços. O serviço de pós-venda, portanto, pode interferir na satisfação do cliente e colaborar para a fidelização dos mesmos. Nessa linha, tendo em vista um ótimo atendimento pós-venda, as empresas buscam criar departamentos específicos para tanto – como é o caso do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

Kotler (2000) expõe que algumas empresas acreditam estar obtendo a indicação da satisfação de clientes através do registro de reclamações de clientes, contudo, observa que a maioria dos clientes insatisfeitos não reclamam, simplesmente deixam de comprar. Nesse sentido, a importância em fazer um monitoramento quanto a satisfação dos clientes, na superação de suas expectativas. Posto que as empresas além de poderem perder a maior parte dos clientes muitos insatisfeitos e insatisfeitos, também podem perder os clientes muito satisfeitos.

O entendimento é de que um ótimo sistema de pós-venda impede que os clientes comparem o serviço prestado pela empresa com a concorrente. Nesse contexto, também é essencial manter o cadastro dos clientes sempre atualizado. Tal medida implica em que a empresa possa entrar em contato com o cliente, o que reflete no fato de que acaba por se sentir especial a partir de um tratamento diferenciado, aumentando o nível de satisfação com a empresa e o serviço.

SISTEMA DE SERVIDEZÃO DENTRO DAS EMPRESAS

À tendência de se complementar ou transformar a oferta por meio dos serviços para agregar valor ao produto denominou-se servitização.

A transformação de empresas tipicamente manufatureiras em também provedoras de serviços, do qual seu próprio produto é apenas uma parte integrante da solução para o cliente, pode ser apontada como uma contribuição à criação e oferta de novos serviços. A inserção de serviços com os bens manufaturados permite uma diferenciação da companhia no mercado sem uma necessidade de

cortar seus custos de operação para se manter competitiva (NEELY, 2008; PORTER, 1993).

O crescimento da participação de serviços na soma de todas as riquezas produzidas pelos países (produto interno bruto) tem sido uma tendência nas últimas décadas, principalmente em países considerados desenvolvidos. (MAGLIO et al., 2009; NEELY, 2008). A transformação de empresas tipicamente manufatureiras em também provedoras de serviços, do qual seu próprio produto é apenas uma parte integrante da solução para o cliente, pode ser apontada como uma contribuição à criação e oferta de novos serviços.

RESULTADOS DA PESQUISA

Reconhecendo a importância desta ferramenta, foi realizada pesquisa de campo no centro de Curitiba, no qual se localiza o maior número de estabelecimentos comerciais de vendas de produtos e serviços, realizada no mês de Junho de 2016, com a opinião de 100 respondentes.

Em uma primeira amostra, quanto a faixa etária dos pesquisados, ficou dividida assim: 45% tem entre 18 e 30 anos, 18% entre 31 e 45 anos, 22% entre 46 e 60 anos e 15% acima de 61 anos, portanto a maioria é formada por um público jovem.

Dentre os entrevistados, 63% são do sexo feminino e 37% são do sexo masculino. A importância desse dado reside no grande número de mulheres consumidoras em nossos dias.

Uma pergunta relacionada à pré-venda foi se os consumidores acham importante uma boa apresentação por parte do vendedor, onde foi constatado que 75% acham importante, 17% não se importam e 8% não opinaram. Ficou clara a importância de uma apresentação do vendedor que é o “cartão de visitas” de uma empresa.

Também foi perguntado se era necessário um profundo do produto por parte do vendedor, e 82% responderam que sim, 15% responderam que não e 2% não opinaram ou seja o vendedor precisa ter um conhecimento sobre o produto e de preferência ter usado o produto ou serviço, pois sua experiência e conhecimento serão uma ferramenta muito importante na hora da venda, deixando o vendedor menos vulnerável a imprevistos na hora de atender ao cliente.

Com relação à prestação de um ótimo atendimento para gerar satisfação ao cliente e indicações de futuros clientes que sim, a pesquisa mostrou que 76% indicam a loja onde são bem atendidos, 13% não indicam, e 11% não opinaram. Então um cliente bem atendido provavelmente será fiel e se tornará uma das melhores propagandas para o vendedor e para a empresa.

Foi perguntado se os consumidores pesquisam antes de realizarem sua compra e a maioria com 88% pesquisam antes de comprar, somente 10% não pesquisam e 2% não opinaram, portanto, os clientes querem cada vez mais fazer valer o dinheiro que empregam.

Sobre a compra de marcas conhecidas a pesquisa revelou que 82% compram marcas conhecidas, 32% não e 10% não opinaram, com isso vemos que mesmo com a maioria optando por marcas conhecidas ainda temos um grande número de consumidores que não ligam para marcas.

E, por último, foi perguntado aos consumidores se eles acham importante o serviço de pós-vendas, onde 63% responderam que sim, 23% não e 14% não opinaram, ou seja, os próprios clientes acham importante o serviço de pós-vendas, pois ele é um “construtor de relacionamentos”, onde medimos a satisfação dos clientes e os tornamos fiéis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a grande variedade de produtos ofertados pelo mercado está cada vez mais difícil chegar até o cliente, através da pesquisa ficou constatado que 88% dos clientes pesquisam antes da compra, portanto não é fácil conquistar sua fidelidade, pois estão cada vez mais exigentes e para mudar de preferência é muito rápido.

Quando iniciamos a pesquisa falamos sobre o marketing, e sobre os ataques diários que temos por anúncios comerciais em todos os meios de comunicação gerando uma farta variedade de produtos e serviços, aumento a concorrência. Por isso a importância de um relacionamento com o cliente, onde a empresa ofereça algo diferente que outra empresa não oferece, portanto, um bom atendimento e importante como ferramenta de fidelização e indicação por parte dos clientes, pois 76% disseram que indicam a empresa onde são bem atendidos.

A pré-venda como vimos é o início do processo de vendas, ou seja, a preparação que necessita de conhecimento do produto e do cliente por parte do vendedor, através da pesquisa ficou constatado que 82% dos entrevistados acham importante um profundo conhecimento do produto por parte do vendedor e 75% dos consumidores acham importante uma boa apresentação do vendedor, sem uma base sólida a venda não aconteceria e se por acaso acontecer será muito difícil fidelizar esse cliente, deixando muito complicada a situação da equipe de pós venda.

Manter um bom relacionamento com os clientes é fundamental para um empreendimento. É através da manutenção de uma carteira de clientes fidelizados que uma empresa pode manter-se em um mercado tão competitivo. Sendo, pois, um dos instrumentos importantes nesse processo o pós-venda, elemento de fidelização dos clientes. A manutenção de uma carteira de clientes fiéis, com a utilização de ações de marketing diretas ou de retenção, possibilita que uma empresa diminua os seus custos, no aumento consequente de seus lucros.

A partir das análises propostas nesse artigo, restou claro as reais necessidades dos consumidores, os quais necessitam ser bem atendidos, que compram marcas conhecidas, mas estão abertos a marcas novas, que pesquisam antes de realizar a compra. Medida em que o pós-venda deve ser trabalho no atendimento e vantagens que agregam valor ao produto e, por conseguinte, ao cliente, que acaba por criar uma relação de fidelidade, indicando a empresa a outras pessoas. Como resultado, tem-se o aumento da receita da empresa, bem como contribuições para melhoria dos produtos ou dos serviços prestados. Afinal, é o cliente que determina a manutenção e sobrevivência da empresa no mercado.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FOLLE, Jaime C. **Vendas passado, presente e futuro**. Frederico Westhalen: URI, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAGLIO, P.; VARGO, S.; CARRILHO, N; SPOHRER, J. O sistema de serviço é a abstração básica da ciência a serviço. **Sistemas de informação e gestão de negócios**, 2009.
- NEELY, R. D. explorando as consequências financeiras do servitization de fabricação. **Análise da gestão de operações**, v. 1, n. 2, p. 103-118, 2008.
- NICKELS, G. Willian; WOOD, B. Marian. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos AS, 1999.
- PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.