

No livro *Vendas 3.0 - Uma nova visão para crescer na era das ideias*, de Sandro Magaldi, ele organiza e estrutura 3 modelos de vendas, os quais, podem ocorrer na empresa de forma não exclusiva, adequando-se aos tipos de negócios, aos produtos vendidos e ao mercado em que a empresa atua, demandas, concorrências, e outros fatores que interferem na área externa da empresa.

Modelo de vendas Simples

É aquele utilizado com foco no cliente e nos produtos ofertados, onde ocorrem transações de forma sistemática, vendas recorrentes, onde o cliente considera os produtos comprados como commodities, o valor percebido pelo cliente está focado no produto.

Neste modelo o envolvimento dos clientes no processo de compra é relativamente baixo, o cliente já sabe o que precisa.

Por parte da equipe de vendas, uma vez que os preços e os produtos são conhecidos, cabe como forma de aumentar as vendas, montar estratégias de abordagem com base nas informações do perfil de compra dos clientes, e, aumentar o número de visitas.

Para atuar neste modelo de vendas, a tecnologia tem função decisiva, automatizando a atividade dos vendedores, processando e disponibilizando as informações sobre os clientes, para que estes possam montar suas estratégias de abordagem no momento do contato.

Modelo de vendas Ampliadas

Neste modelo, o foco muda para uma abordagem mais abrangente sobre o produto, incluindo outros potenciais que o produto pode proporcionar aos clientes, normalmente, desconhecidos pelo cliente.

Neste modelo, o vendedor tem alto poder de adicionar valor ao processo comercial, posicionando-se mais como um provedor de soluções do que alguém que entrega algo com seus contornos bem definidos. A visão de venda consultiva está presente no trabalho do vendedor, que tem também um importante componente de educação do mercado.

Para obtenção de bons resultados neste modelo, o vendedor além de suas habilidades técnicas e de relacionamento, precisa ter condição de montar um diagnóstico da necessidade do cliente e desenhar a solução, pois se o cliente não perceber o valor que está sendo adicionado naturalmente não se sensibilizará para a compra.

Modelo de Vendas Integradas

Um modelo mais especializado e normalmente focado em negócios entre empresas, quando a oferta do produto é feita a 4 mãos, exigindo grande integração entre a empresa que vende e a empresa que compra. O cliente busca um parceiro que lhe desenvolva soluções customizadas e o valor adicionado no processo comercial advém da visão compartilhada necessária entre o cliente e o vendedor.

Semelhante ao modelo de Vendas Ampliadas, a postura consultiva é também um requisito.

Outra característica deste modelo é a necessidade de muitas vezes envolver diversos setores da empresa além da área comercial, todos alinhados com a visão e contribuindo no equacionamento da demanda do cliente.

Estes diversos modelos de venda podem coexistir no ambiente de negócios e sua aplicação está ligada diretamente ao tipo de abordagem mais adequada e as necessidades dos clientes, o que o cliente busca, e aos tipos de produtos ofertados.

Entender e adequar os modelos de vendas e as ofertas que a empresa faz para o mercado, pode evitar a dispersão de recursos e melhorar a sua competitividade considerando que, os modelos mais transacionais tendem a proporcionar escalas de volumes muito maiores do que os modelos que envolvem a venda consultiva, os quais, tendem a trazer uma margem de lucro melhor.

A ilustração abaixo QUADRO 1.1 SÍNTESE DOS MODELOS DE VENDAS do livro de Sandro Magaldi nos ajuda a entender melhor as características dos modelos de vendas por ele abordados.

Modelo de Vendas	Foco do Cliente na Oferta	Status do Cliente	Benefícios que o Cliente Busca	Orientação de Valor do Cliente	Visão do cliente sobre o Vendedor	Postura do Vendedor	Orientação da Tecnologia
SIMPLES	<i>Características intrínsecas do produto</i>	<i>Tem conhecimento das principais características do bem que deseja adquirir</i>	<i>Preço acessível e conveniência na aquisição do bem</i>	<i>Produto genérico e desperado</i>	<i>Provedor de produtos</i>	<i>Facilitar ao máximo o processo de aquisição do cliente eliminando custos desnecessários</i>	<i>Substituição de mão de obra e agilização do processo comercial</i>
AMPLIADAS	<i>Demanda mais abrangente considerando os benefícios pontuais da oferta</i>	<i>Não tem entendimento pleno sobre os benefícios potenciais da oferta ou não tem conhecimento profundo de suas próprias necessidades</i>	<i>Soluções mais sofisticadas</i>	<i>Produto aumentado (Produto + Serviço)</i>	<i>Provedor de Soluções</i>	<i>Criar valor, auxiliando o cliente a conhecer com mais profundidade suas próprias demandas e educando-o quanto as diversas soluções requeridas em cada situação</i>	<i>Oferecer recursos e informações estratégicas para a organização e o vendedor</i>
INTEGRADAS	<i>Integração estratégica visando o desenvolvimento de soluções customizadas</i>	<i>Tem clareza sobre a necessidade de parceria estratégica para o desenvolvimento de novas soluções</i>	<i>Soluções customizadas</i>	<i>Produto potencial (Integração de recursos)</i>	<i>Provedor de vantagem competitiva</i>	<i>Orquestrar a visão do novo valor proveniente da visão compartilhada entre as organizações. Visão estratégica.</i>	<i>Oferecer recursos e informações estratégicas para a organização e o vendedor</i>