

ProjetoPack[®]

em revista

Tecnologia, Design e Gestão de Embalagens Flexíveis e Rótulos

Aprendendo a inovar com seus fornecedores

Design sustentável • Inspeção automática em linha • Qualidade de impressão com códigos de barras • Balanço Label latinoamerica 2009 • 10 dicas de como avaliar seus colaboradores • Marketing e sustentabilidade • Notícias de mercado

Vendedores ou Srs. descontos

“Nós realmente temos vendedores?”

Vendedores ou tiradores de pedido? A resposta a esta pergunta é relativamente simples.

É só olhar no quadro de colaboradores ou representantes de uma empresa e avaliar as justificativas destes ao insucesso das vendas. Se as suas justificativas se resumirem basicamente ao “PREÇO” do produto, pode ter certeza, vocês não têm vendedores e sim, tiradores de pedido.



“Na verdade, estes srs. Descontos, quer dizer, estes vendedores, estão em uma **zona de conforto**, pois se tem preço vendem, e se não, a justificativa já esta pronta. Sendo assim, para eles, quanto **maiores forem os descontos** oferecidos, **maiores serão as oportunidades de venda.**”

Em função a esta visão, estes vendedores, mesmo que involuntariamente, conseguem transmitir aos clientes sua fragilidade comercial, que por sua vez, facilita a vida dos compradores, pois conhecedores do mercado em que atuam e muitas vezes da própria situação financeira do fornecedor, seguram o pedido até que saia o famoso e “milagroso desconto”. Só após a concretização do desconto é que é colocado o pedido. Neste momento, este mesmo vendedor exclama:

“- Não falei que o nosso problema era preço!”

Como é que devemos chamar estes pseudo-vendedores; De vendedor ou Sr. Desconto?

Na verdade, estes srs. Descontos, quer dizer, estes vendedores, estão em uma zona de conforto, pois se tem preço vendem, e se não, a justificativa já esta pronta. Sendo assim, para eles, quanto maiores forem os descontos oferecidos, maiores serão as oportunidades de venda. Não precisa ser nenhum “expert” para saber disso, o problema é que existem empresas que ficam nas mãos destes profissionais e se não tomarem medidas para reverter esta situação, estarão seriamente fadadas à extinção.

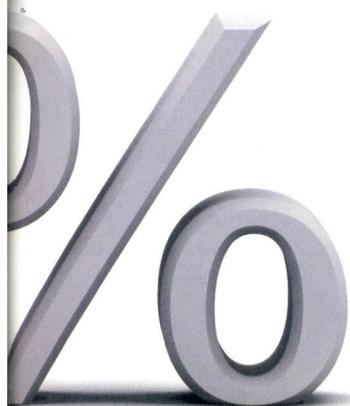
Diante deste quadro, há uma grande preocupação dos empresários no sentido de mudar esta situação, porém o medo fala mais alto. Ao longo dos anos houve um distanciamento do empresariado frente aos clientes, ele acaba acreditando em tudo que o seu comercial fala é verdade, ou seja, que o mercado está ruim, que a concorrência está muito forte, que o preço está fora da realidade e por aí vai... A única argumentação de venda destes pseudo-vendedores é o desconto e pra estes que não tem ou não querem ter noção de custos, tudo é perfeitamente viável, desde que eles recebam comissões.

E como fazer para tirar estes vendedores (Srs. Descontos) desta zona de conforto? Bem, tudo se resume a gestão do negócio. É fundamental o empresário ter conhecimento de suas possibilidades e do mercado em que atua, pois só assim ele poderá gerir e coordenar (cobrar) as ações comerciais.

Para tanto, é fundamental analisar alguns tópicos, tais como:

- Verificar a Erosão da Carteira;
- Analisar a Frequência de Compra dos clientes;
- Verificar a Sazonalidade do Faturamento;
- Analisar a Representatividade do Faturamento por Região e,
- E como estamos trabalhando nossa Prospecção de Mercado.

Depois de analisar estes indicadores, o empresário terá condições técnicas de tirar a famosa “bengala” de seus vendedores, uma vez que terá subsídio suficiente para questionar e cobrar resultados efetivos dos mesmos. E o mais im-



portante, não se tornar refém destes profissionais.

O comercial de uma empresa representa a continuidade do negócio; Por isso mesmo, o empresário deve acompanhar de perto todo o processo, ter ciência de tudo que acontece e pra quê? Simples, Já vimos empresas totalmente dependentes de um determinado representante ou mesmo do gerente comercial, onde as vendas dessas pessoas representavam praticamente 80% do faturamento. Outro ponto interessante é que estes profissionais entendem que o cliente não é da empresa e sim deles. O duro é que em tese é verdade, se não na totalidade pelo menos em parte, e existem certos ramos de atividade em que esta situação é mais acentuada, exemplo: Embalagens, calçadista, estamparias, serviços de um modo geral, etc..

Raramente, quando uma situação desta já se instalou na empresa, se consegue a curto prazo reverter a situação. Primeiro pelo fato da dependência (medo) e depois por que eles próprios dificultam qualquer mudança (não querem sair da zona de conforto). Normalmente, ouvimos a mesma justificativa para não mudar, para não ter gestão, para não serem cobrados em suas atividades,

“AQUI AS COISAS SÃO MUITO DIFERENTE DO QUE VOCÊS JÁ VIRAM”, é lógico que não, gerenciamento é gerenciamento em qualquer lugar. E como sobreviver sem

o Srs. DESCONTOS? Como fazer para que nosso Sr. DESCONTO atue da forma como precisamos?. Esta mudança de comportamento só será possível se a empresa realmente mudar sua atitude empresarial. Mostrar para estes profissionais o potencial existente (sabido pela empresa) e o que eles estão trazendo. Mostrar para estes profissionais a diferença da empresa que eles representam com as empresas (fundo de quintal) que praticam preços irrisórios sem nenhum comprometimento com a garantia ou com a qualidade. Só a partir desta conscientização é que tanto os vendedores como os clientes criarão laços de fidelidade com a empresa. Senhores, que empresa atualmente está livre do Sr. DESCONTO? É claro que nenhuma, mas o que precisamos ter é uma boa política de venda onde o desconto seria a última opção e não a primeira, treinando nossa equipe de “Srs. DESCONTOS” para que tenhamos uma equipe de “VENDEDORES” com argumentos suficientes na hora de vender e com um bom sistema de informação que nos dê condições de PLANEJAR, PROGRAMAR E ACOMPANHAR, gerando indicadores para cobrar desempenho, e trabalhar a MELHORIA CONTINUA, para que a ZONA DE CONFORTO fique cada vez mais distante de nosso dia a dia. 📌

