



GESTÃO

OCEANO ZACHARIAS

GESTÃO DE VENDAS

Ficou mais difícil vender? Claro. Era fácil ser tirador de pedidos – agora, ser Vendedor é só para os competentes

Muitos dizem que a profissão mais antiga do mundo é a prostituição; eu acho que é a do vendedor – até porque se não vendesse ou trocasse mercadorias não teria como pagar à profissional.

Nunca na história deste país tanto se falou sobre vendas. Vender, vender e vender passou a ser, nas duas últimas décadas, uma quase obsessão para muitas empresas. O que é plenamente entendível devido à inversão entre as curvas de demanda e de oferta ocorrida no século passado, ficando a demanda muito acima da oferta. Assim, o antigo freguês que ficava à mercê do vendedor passou a cliente – agora seletivo e exigente em qualidade, preço e prazo. Se de um lado esta transição de freguês a cliente se deu muito rapidamente, a transição do profissional tirador de pedido muito demorou, e está demorando, para se transformar em vendedor – propriamente dito.

Muitas organizações já atingiram a maturidade em seus departamentos de vendas, outras ainda se esgoelam em reuniões diárias de cobranças de metas, redivisão incessante das áreas geográficas de atuação, e-mails de hora em hora do gerente comercial pedindo relatórios e uma fortuna em anúncios que não se traduzem em vendas por perda lá na ponta. É claro que é importante ter um gerente comercial ativo, ter metas de vendas, fazer reuniões com os vendedores, fazer reclamações, etc., mas não é suficiente. A qualidade da gestão de vendas vai muito além.

Tudo começa na aceitação do indiscutível: o mercado quer a seu favor Qualidade, Preço e Prazo; isto é indiscutível e no momento é imutável – ponto. A partir daqui, a qualidade da gestão de vendas pode ser alcançada trabalhando-se nas três dimensões do denominado Triângulo Equilátero das Vendas.

A base do Triângulo é Atitude, Entusiasmo e Gols (e vale não só para vendas, como para qualquer outra atividade ou profissão). De nada adiantará treinar, incentivar ou exigir de uma pessoa se ela não tiver esta condição mínima – é dar “pérolas aos porcos”.

O segundo lado é o esquerdo: o profissional deve Conhecer profundamente o produto ou serviço que vende. Muitos autores escrevem esta verdade, muitos gerentes a repetem, os vendedores concordam, mas efetiva e realmente falta muito a fazer neste assunto.

O terceiro lado é o do Estabelecimento de Estratégias e Táticas de Vendas. Definem-se aqui boas estratégias de marketing, publicidade, prospecção, abordagem, estratégias de concorrenciais, metas (que para muitos tipos de indústrias as metas de vendas devem ser substituídas por metas de Margens de Contribuição), inter-relacionando todos estes fatores com o planejamento estratégico.

E por que o triângulo é dito equilátero? Porque os esforços e exigências devem ser feitos igualmente nos três lados. Ludicamente falando, é como se a linha de cada lado fosse gradualmente engrossada. E é este fortalecimento de cada fator do triângulo que propiciará o avanço comercial da organização.

Oceano Zacharias é consultor em Gestão Empresarial – qualidade, planejamento, custos e produtividade. Diretor da Quality® – www.quality.eng.br