

Vender é só o começo

VINICIUS MEDEIROS

Jornal do Commercio - RJ, Gerência, B-9

Em momentos de crise, como o atual, em que a demanda encolhe a cada dia, a palavra relacionamento é repetida como um mantra por executivos de vendas em todo o País. Mais do que apenas vender, é preciso fidelizar a clientela. Quem possui equipes mais bem treinadas sai na frente, especialmente quando se leva em conta a quase ilimitada oferta de produtos e serviços no mercado.

Por isso, a capacitação dos colaboradores, especialmente os da área de vendas, que estão na ponta da operação e, portanto, em contato direto com o público-alvo, torna-se um elemento fundamental na estratégia das empresas para atravessar a tormenta.

Segundo o consultor **Rodrigo Maia**, da consultoria **RH Conexão Humana**, que promove treinamentos em vendas para Ponto Frio, TIM e SulAmerica, o mercado brasileiro mudou muito nas últimas década, o que também exigiu adaptações de postura por parte das empresas. "Os clientes e consumidores têm mais acesso a informações e estão mais exigentes. Hoje, mais do que um vendedor, o profissional da área deve ser um consultor. Ele precisa entender o mercado e as necessidades do cliente para melhor preencher as expectativas da clientela", afirma.

Por conta disso, explica o consultor, a busca por relacionamento com o mercado se tornou uma obsessão. "Em setores concorridos, como seguros e telefonia, bem como no varejo de uma maneira geral, trata-se de uma estratégia fundamental. Quem a adota, fideliza a clientela mais facilmente. Os outros estão fadados ao fracasso", acredita.

Charles Szculcsewski, coordenador da pós-graduação em Gestão de Vendas da Escola Superior de Propaganda & Marketing de São Paulo (ESPM-SP) corrobora as palavras de Maia. "Hoje, um bom relacionamento com o cliente é um diferencial competitivo importante. É preferível vender constantemente do que efetuar apenas uma grande venda", acredita.

Conhecimento replicado. Para Szculcsewski, bons resultados em torno do relacionamento com o cliente só serão obtidos com equipes de vendas bem treinadas e capacitadas. "O mercado caminha cada vez mais para uma venda consultiva, em que as equipes de venda até auxiliam na gestão operacional de seus clientes". Para **Rodrigo Maia**, o momento atual reforça a necessidade de capacitação. "Trata-se da maneira mais barata e estratégica para a obtenção de resultados. Além disso, se a ponta da operação não estiver bem treinada para atender aos clientes, de nada serve investir pesado em propaganda e ações de marketing culturais", afirma.

A Mary Kay, empresa norte-americana de venda direta de cosméticos, atua no Brasil desde 1998 e possui cerca de 25 mil vendedoras autônomas no País atualmente. Uma vez inseridas na estrutura organizacional da companhia, as consultoras podem, além de ter seus próprios clientes, construir equipes, desenvolver e formar novas profissionais. "Nossa estrutura organizacional demanda treinamento constante da equipe de vendas. Com o programa "Passo-a-passo para o Diretorado", capacitamos as consultoras para não só vender melhor, como replicar este conhecimento para os demais vendedores", explica Rafaela Kammuller Rodrigues, coordenadora sênior de Desenvolvimento de Vendas e Treinamento da Mary Kay.

Segundo Rafaela, são promovidos treinamentos pelo País mensalmente. "Visitamos uma média de quatro cidades por mês. Em fevereiro, por exemplo, estivemos em Uberlândia (MG), Campo Grande (MS), Belém (PA) e Porto Alegre (RS)", revela.

A TIM Brasil também desenvolve treinamentos para a área comercial. Os temas vão desde a formação básica, quando o profissional é admitido e precisa de informações sobre o negócio, até cursos de atualização, como a divulgação de lançamentos e mudanças do mercado de telecomunicações. Além disso, a empresa oferece cursos e treinamentos à distância.

"A TIM acredita que o desenvolvimento da força de vendas é um ponto importante e, por isso, investe em para aprimorar a qualidade do atendimento e o conhecimento dos produtos e serviços oferecidos. Em 2007, por exemplo, lançamos o aula.TIM, programa de e-learning que completou mais de 330 mil horas de treinamentos, com cerca de 40 mil participantes. Ao todo, são oferecidos em torno de 230 cursos de conceituadas instituições nacionais e estrangeiras, além de uma biblioteca com aproximadamente 200 títulos", afirma Beniamino Bimonte, diretor de Recursos Humanos da TIM Brasil.

Controladora das marcas Brastemp, Consul e KitchenAid, a Whirlpool Latin America intensificou, a partir de 2004, o treinamento das equipes de vendas. "Hoje, a Whirlpool tem um projeto formal de educação corporativa, em que funcionários da empresa tornam-se agentes multiplicadores de conhecimento. Tudo, na verdade, começou com o programa SuperVisão, que tem a mesma sistemática e atende especificamente a área de vendas" explica Úrsula Angeli, gerente de desenvolvimento organizacional da Whirlpool Latin America.

No início de cada ano, as competências dos supervisores da área de vendas são avaliadas para se definir quem pode se tornar um agente multiplicador. "Em paralelo, também é feito um mapeamento das competências de todos os colaboradores do setor, para se distinguir em que área podem evoluir. Para a realização destes cursos, a empresa aproveita os conhecimentos dos próprios gestores. A ação é feita uma vez por ano, normalmente em junho. Em 2008, por exemplo, reunimos 80 participantes de todo o País", diz a executiva.

Úrsula também revela que a resposta dos colaboradores ao programa é positiva. "O programa oferece a possibilidade de funcionários com 20 anos de casa se atualizarem às novas exigências do mercado. Até quem promove o curso participa satisfeito. Ele vê aquilo como um prêmio ao seu conhecimento e talento. Além disso, não tem sentido forçar um funcionário expert em determinado assunto a assistir um curso sobre algo que domina", argumenta.

http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php/images/natura_bio2.swf?secao=noticias¬icia_id=1714