



Dicas para Captação de Clientes

Controlar ou não controlar os seus comerciais, eis a questão!

Muitas vezes perguntam-me qual o nível de controlo que deve existir sobre uma equipa comercial.

Existem diversas teorias, que se deve controlar tudo, que não se deve controlar nada ou que se deve ter um controlo balanceado.

Enfim, teorias existem muitas.

A resposta não é tão simples como poderíamos pensar.

Na nossa opinião, controlo, deve existir sempre.

O grau desse mesmo controlo é que pode variar mediante diversos vectores de análise.

Existe uma máxima que muitas das vezes apresentamos aos nossos clientes que se resume a:

"O que é medido acontece".

No controlo de uma equipa comercial, devem existir dois vectores principais que vos podem ajudar a montar um esquema de acompanhamento.

- O vector "Curto Prazo Versus Médio e Longo Prazo"

O primeiro tem a ver com o facto de o Vosso tipo de venda ser de curto prazo ou de médio e longo prazo.

Quanto mais de curto prazo for o vosso tipo de venda, maior necessidade de pontos de controlo existe na actividade comercial.

- Nº de Fechos versus número de Propostas.
- Nº de Reuniões versus número de Propostas apresentadas



Dicas para Captação de Clientes

- Nº de Telefonemas versus número de Reuniões marcadas

Estes são só alguns dos indicadores que se podem definir.

Todos eles são essenciais para se evitarem dissabores nos resultados que se venham a obter.

Agora se estamos a falar de um tipo de venda de médio e longo prazo, aqui a questão dos indicadores que apresentamos acima, embora seja importante, não é o condicionamento mais importante no controlo comercial, dado que a venda se estende por longos meses, às vezes anos.

Tem de se analisar outro tipo de factores, ao abrigo de uma metodologia comercial mais alargada.

Por exemplo, poderá ser medido o grau de penetração na conta, mediante o número de etapas que temos de atingir dentro do cliente.

Todos os processos comerciais de longo prazo, obedecem a diversas etapas que têm de ser cumpridas para se poder chegar a apresentar uma proposta e discuti-la.

Trata-se aqui de medir cada negócio face à etapa em que se encontra e depois produzir previsões com base nessa informação.

- O vector "Maturidade da Equipa"

Da mesma forma que não educamos dois filhos da mesma maneira, não poderemos gerir dois vendedores da mesma forma.

Se eu tenho um vendedor com bastante maturidade, não vou ter tanta necessidade de o controlar como se ele for acabado de estrear e não tiver experiência nenhuma.

Controlar de uma forma exagerada, um vendedor sénior pode ser contraproducente.

Não confundam no entanto maturidade com antiguidade. Nem sempre as duas



Dicas para Captação de Clientes

são sinónimas uma da outra.

Posso ter um vendedor com bastantes anos de casa, mas que ainda necessita que lhe orientemos o seu trabalho e o controlemos constantemente para que os resultados apareçam.

Por outro lado, quando temos vendedores com maturidade, a necessidade de controlo é mínima.

Eles próprios têm a iniciativa de se as coisas não estiverem a funcionar, de tentar caminhos alternativos ou até solicitar ajuda à sua chefia.

Quando a maturidade é menor, não existe outra forma de trabalhar. Temos de facto de nos envolver com o controlo da equipa e estar constantemente a analisar os seus índices de performance.

É que se não o fizermos, quando dermos conta, os objectivos do mês, trimestre ou ano, estarão a milhas de distância.

Esta semana, pare um pouco para pensar.

Será que estou a ter o nível de controlo adequado sobre a minha equipa comercial?

Publicado: November 06, 2007 Lisboa | **Autor :** Jose Almeida

Categoria : 1. Vendas e Actividade Comercial |



Dicas para Captação de Clientes

Suas Anotações