

Revendo o Conceito da Revenda – Parte 2

Matheus Alberto Consoli*

Continuamos nossa sequência de casos contando alguns exemplos e experiências reais de como o negócio da revenda tem mudado e evoluído, bem como a necessidade de profissionalização da gestão. Como já comentamos, todos os exemplos são reais, adaptados e ajustados para ilustrar alguns casos de temas que esperamos trazer para discussão no AgroDistribuidor. Os nomes de empresas e pessoas são fictícios.

Certa vez, nossa equipe estava atuando junto a um distribuidor de insumos em um projeto que envolvia as operações de vendas e capacitação da equipe comercial. Como desejado por quase todas empresas, o objetivo do programa envolvia a melhoria da atuação da equipe, inserção de mais itens nas negociações (mix de produtos), atendimento ao cliente, negociação e menor necessidade de utilização de descontos como argumento de vendas.

Dentre os treinamentos que foram realizados, em uma das ocasiões, passamos dois dias na empresa “observando” a atuação dos vendedores, tanto no atendimento de clientes na própria revenda, quanto em algumas visitas a clientes no campo.

Em uma dessas atividades, pudemos observar a distância, com muita descrição, quando um cliente entrou na loja e sentou-se na mesa com um vendedor que já conhecia. Era um mês de setembro e logo iniciariam as operações de preparação de solo e plantio na região onde está a revenda em questão.

A conversa começou de maneira bem tradicional, com quebra gelo, perguntas sobre o clima, preços dos grãos etc. O vendedor, aparentemente experiente, chamou o cliente para um café (na realidade chimarrão!) e após alguns instantes voltaram a sentar-se e discutir sobre o negócio.

O cliente apresentou um pouco do seu plano, a área que iria ser plantada, e já chegou com uma expectativa de necessidade de produtos que precisariam ser compradas. Acreditamos que ele também já tinha realizado algum outra cotação antes de visitar a revenda. Conversa vai, conversa vem, o vendedor conseguiu montar um pedido sugestivo e apresentou ao cliente. Eles conversaram por cerca de uns 20 minutos, inseriram alguns produtos, tiraram outros e chegaram a um pedido “final”, com um valor total definido.

Pelo nosso entendimento, o negócio já estava fechado. O Vendedor estava lançando os produtos na tela de pedidos em um sistema. O cliente parecia relaxado e lia uma revista enquanto o vendedor digitava e fazia alguns comentários, quando o vendedor diz:

- “Estou lançando os produtos aqui e vi que consigo mais 3% de desconto no produto “x” e 4% no produto “y”. Se o senhor for fazer troca depois, consigo também mais um descontinho com o gerente”.

O vendedor estava indo bem, fez todo processo de vendas, argumentou e apresentou seus produtos. Focou na negociação do “pacote” ao invés de itens específicos, mas na hora do fechamento, por um instinto não explicado, decidiu dar um desconto adicional que o cliente não pediu!

Ele continuou o processo, acabou de digitar o pedido e imprimiu para o cliente assinar. O negócio, mesmo com os descontos adicionais, estava fechado. Voltaram a conversar mais um pouco até que o cliente se levantou para ir embora. O processo todo não demorou mais que uma hora.

Enquanto caminhavam para a porta da revenda, lado a lado, o vendedor soltou mais uma: - “Senhor Pedro, estamos programando a entrega para a semana que vem, mas o produto “x” ainda não foi entregue pelo nosso fornecedor e pode ser que atrase uns dias”.

O cliente parou, parecia querer retroceder e disse: - “Me ligue amanhã e confirme a entrega. Vou começar a plantar em 10 dias, assim que cair a primeira chuva. De qualquer forma, vou passar na Revenda concorrente ver se eles tem o produto “x” e voltamos a falar”. Esse episódio eu costumo usar em muitos treinamentos. Novamente, é necessário rever alguns conceitos, nesse exemplo, de habilidades de vendas. Tiramos como aprendizado que alguns descontos são dados sem necessidade. Sem o cliente pedir. Uma vez fechada a venda, pare de oferecer vantagens. Eventualmente ofereça mais itens, mas nunca mais descontos. Outro ponto é tomar cuidado para não estragar toda a venda com surpresas, como o possível atraso de um produto essencial para o plantio, nesse caso.

Pense nisso e procure melhorar sempre. Bom trabalho!

* O autor é sócio da Markestrat Uni.Business, atua em projetos em agronegócios e distribuição de insumos agropecuários. Para informações visite www.unibusiness.org



* **Matheus Alberto Consoli** - Especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Distribuição e Marketing, Vendas e Avaliação de Investimentos. Doutor pela EESC/USP. Mestre em Administração pela FEA/USP. Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP. Professor de MBA's na FUNDACE, FIA, FAAP, PECEGE/ESALQ, entre outros.