

Vendas: a locomotiva que puxa a organização

Filipe Colombo (*)

Se olharmos a economia, o papel do vendedor é uma das atividades mais importantes do mercado. Uma empresa sem vendas quebra!

Imagine uma empresa que tem um parque fabril de alta tecnologia, produtos de alto desempenho, uma marca em que os clientes confiam, comunicação visual bem-feita e... não tem vendedor. É claro que está fadada ao fracasso. Para mim, o espírito vendedor está dentro de todas as pessoas. Veja bem, em nossa vida, negociamos praticamente o tempo todo. Negociamos com nossos pais, irmãos, filhos, empregados, amigos, cônjuges, clientes e fornecedores. Mesmo assim, por muito tempo, a sociedade considerou a profissão de vendedor como algo provisório, enquanto não se encontrava um emprego melhor. Consequência disso é que esse profissional ainda é visto, por muitas pessoas, como o chato, o manipulador, aquele que só quer “empurrar” um produto a você. Mas essa visão vem mudando, pelo menos dentro das empresas.

Hoje, não se admite mais o antigo “tirador de pedido”. O vendedor atual é o profissional que faz relacionamento, cria oportunidades de negócio e é capacitado para oferecer as melhores soluções para as dores do cliente. Ele sabe que as pessoas não querem apenas comprar produtos, mas soluções para realizar algum desejo. Resolver algum problema, alguma dor (como é comum falar hoje no mercado) ou suprir uma necessidade.

Diante disso, um empresário precisa construir uma equipe comercial forte para que ela seja a locomotiva que puxa toda a organização. O vendedor é um representante da empresa, um ponto de contato, comunicação e fortalecimento. É na hora da venda que o cliente cria vínculos com a marca e decide se permanece fiel ou não. Além disso, a área de vendas é a porta de entrada de receita. Investir mais em seleção, capacitação, motivação e desenvolvimento de equipe é fundamental.

A presença do vendedor é essencial para qualquer negócio. Esse personagem tem um enorme poder de persuasão guardado dentro de si que precisa ser treinado e exercido para que possa ser aprimorado

no dia a dia; afinal, não existe excelência sem treinamento. Na Anjo Tintas, a equipe tem a oportunidade de aprender o tempo todo. Realizamos treinamentos online, presenciais e ainda uma convenção de vendas, em que a equipe se reúne por quatro dias e passa por uma espécie de curso intensivo de capacitação e relacionamentos.

Não enxergamos outra maneira para ter colaboradores engajados com nossos produtos e nossos valores se não os treinarmos. Por isso, dou uma dica a você, vendedor: busque aperfeiçoamento todos os dias e tenha foco. Estabeleça objetivos claros e trabalhe com grande intensidade. Tenha atitude! Como diz um amigo meu, foco no foco! Ter foco o conduz a grandes resultados. Concentre-se no resultado, pois no fim do dia, sem isso, a empresa morre.

Pense como um atleta de alto desempenho. Ele se prepara de forma intensa durante quatro anos para chegar às Olimpíadas. Mas, antes de chegar lá, treina exaustivamente todos os dias, abre mão da vida social, de tomar uma cervejinha com os amigos no fim de semana ou de fazer um happy hour. Participa de muitas competições (ganha algumas e perde outras, mas segue adiante), tudo isso para conseguir tempo e índice classificatório e ter a oportunidade de conquistar o tão sonhado ouro em sua categoria.

Porém, somente alguns conseguem; outros, não. Por quê? Eu respondo: dedicação em atingir o foco! A obstinação em atingir um objetivo, ligado à disciplina de treinar diariamente mirando o foco, é o que faz com que você consiga alcançar resultados acima da média. Não busque ser o melhor hoje, mas, sim, dar seu melhor e evoluir um pouco todos os dias. Como diz o escritor Joel Jota, o sucesso é treinável.

Quanto mais você treina, capacita-se e se dedica, mais aprende a construir seu sucesso.

Concordo com o lendário samurai Miyamoto Musashi, autor do fabuloso ‘O livro dos cinco anéis’ - que, apesar de tratar de artes marciais, virou referência na área de negócios e marketing -, quando diz: “Entre a força e a técnica, vence a técnica. Se a força e a técnica forem iguais, vence o espírito”.

(*) - Formado em Administração com ênfase em Marketing e com MBA cursado nos EUA, China e Dubai, é CEO da Anjo Tintas, indústria de tintas com mais de 30 anos no mercado, e autor do livro ‘Gestão Profissional na Prática’.

Escuta Ativa: a chave para transformar a Experiência do Cliente

“Primeiro o cliente” não é só um slogan, mas uma filosofia, uma disciplina e uma cultura de trabalho. Escutar, aprender e atuar, são os compromissos que se tornam essenciais para forjar parcerias duradouras e profundas; a prática de todos estes fatores transformará esta premissa em realidade

Emilio Madero (*)

Como se define a “experiência do cliente”? Como percepções, tanto conscientes como subconscientes de sua relação com nossa empresa e como resultado de todas as interações.

Não se toma a decisão de compra apenas porque o produto ou serviço é bom, e sim como consequência da experiência em cada etapa do processo. Em um mundo globalizado, uma única troca positiva ou negativa pode mudar totalmente sua percepção sobre nossa organização. Como trabalhar a experiência do cliente?

A metodologia Customer Journey Mapping (Mapeamento da jornada do cliente) oferece uma visão completa do caminho que os clientes atravessam conosco e identifica oportunidades, momentos de verdade e pontos de dor, nos quais devemos trabalhar para melhorar sua experiência. Esta mostra visual é sempre a partir da perspectiva do cliente, não da organização. Através de uma pesquisa exaustiva sobre os pontos de contato do cliente, é possível estabelecer os princípios fundamentais, que explicam como transformamos sua experiência. Isto se resume em três aspectos:



Cada vez mais empresas investem em fortalecer suas metodologias de atendimento ao cliente.

Alexei Popovskii, CANVA

- Cumprir com nossas promessas.
- Comunicar e dar respostas.
- Facilitar as coisas para eles em todos os momentos.

Todas as interações contam e a excelência na experiência do cliente de ponta a ponta, junto a um programa de retenção, são elementos-chave para alcançar o crescimento da organização. Toda esta cultura do comportamento centrado no cliente é sustentada por um conjunto de impulsionadores-chave: nossos colaboradores.

Diariamente, devemos melhorar também a experiência do capital humano com programas que incentivem o compromisso, a liderança e a colaboração. Somar a escuta ativa aos colaboradores nos fornece uma visão

360°: permite compreender o percurso interno e externo e identificar qualquer complexidade nas relações com nossa empresa.

Uma excelente experiência de nossos colaboradores garante uma melhor experiência para nossos clientes, enquanto os primeiros se transformam em protagonistas desta “viagem”, sem importar à qual área específica pertençam dentro de nossa empresa. Como se vê, a experiência do cliente não é um aspecto pequeno dentro de Customer Journey e é por isto que cada vez mais empresas investem em fortalecer suas metodologias de atendimento ao cliente.

No nosso caso, “A Voz de nossos Clientes”, um programa central da Lumen cujos detalhes foram descritos recentemente em um artigo

da Forbes, consiste em manter a escuta ativa de nossos clientes em cada ponto de interação com o objetivo de entendê-los e que todos na organização, de operações ao jurídico, obtenham informações detalhadas e possam gerar alertas para tratar de forma proativa a insatisfação de um cliente e atuar para mudar sua percepção oportunamente. Em um ambiente tão dinâmico, os comentários processáveis em tempo real são cruciais para o sucesso.

Este foco na resolução rápida de problemas contribuiu para aumentar o Net Promoter Score (NPS), nossa métrica principal, e melhorar a facilidade para fazer negócios. Toda a equipe atua sob o lema “Own the Experience”: significa que cada um de nós é dono da experiência do cliente e que todos devemos trabalhar juntos para melhorá-la. “Entender o cliente é realmente colocar-se em seu lugar com o nível máximo de empatia – o que sentem e quais são seus desafios, desejos e necessidades. Atingir essa profundidade nos deixa melhor preparados para desenhar experiências memoráveis para eles.

E o que o cliente nos oferece em troca? Sua lealdade.

(*) - É Vice-presidente Regional de Marketing & Operações de Vendas Lumen LATAM.

Conheça as modalidades de financiamento habitacional

Os contratos de financiamento habitacional sofrem constantemente evolução quanto à sua forma. O objetivo principal que transparece para a população é chegar a um ponto em que o contrato fique justo para ambas as partes e que não gere dúvidas após a assinatura. Mas a pergunta é: você entende como funciona o seu financiamento?

De acordo com o presidente da Associação Brasileira dos Mutuários da Habitação (ABMH), Vinícius Costa, hoje há três tipos principais de contrato de financiamento: juros pré-fixados e correção do saldo devedor pela TR, juros pré-fixados e correção do saldo devedor pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), e apenas juros pré-fixados. Cada um possui suas especificidades.

Ele explica que os contratos firmados com juros pré-fixados e correção pela taxa referencial (TR) são a maioria dos financiamentos ativos atualmente. Esta modalidade é muito diferente da modalidade de financiamento de veículos e empréstimos pessoais.

“Funciona basicamente assim: o saldo devedor (valor emprestado ao mutuário) é corrigido mensalmente pela TR. Esse valor corrigido é a base de cálculo dos juros que serão pagos pelo mutuário por mês. A parcela do financiamento é calculada mensalmente, sendo composta por: amortização, juros, seguros e taxa de administração. É diferente porque você não sabe qual o valor da próxima parcela, até que ela seja calculada pelo banco no mês seguinte”, conta Vinícius.

Os contratos firmados com juros pré-fixados e correção pelo IPCA funcionam da mesma forma que os contratos vinculados à correção pela TR, conforme o presidente da ABMH. “A diferença é exatamente o índice de correção do saldo devedor. Ambos os contratos possuem ainda um sistema de amortização que pode ser a Tabela Price ou o SAC (Sistema de Amortização Constante)”.

Além dessas duas modalidades, outra bastante comum é a que contempla apenas juros pré-fixados. “Neste caso, o saldo devedor não é reajustado mensalmente. Porém, para



O ideal é sempre antes de assinar o contrato buscar auxílio jurídico e contábil.

compensar essa não recomposição do poder de compra do capital, os bancos cobram uma taxa de juros mais elevada que a cobrada nos contratos com TR e IPCA”, ressalta.

A vantagem desta modalidade em comparação com as demais é que o interessado tem a capacidade de saber o valor da primeira e da última parcela. “Nos demais casos já citados acima, a parcela tende a variar, mensalmente ou pelo menos no período de 12 em 12 meses, pois é necessário reajustar a parcela em razão da correção mensal que o saldo devedor sofre. Isso é importante porque se não houver a revisão da parcela o financiamento pode não zerar ao final”, diz Vinícius Costa.

Diante destas alternativas, fica a dúvida: qual é a melhor modalidade? “Na verdade, não há como dizer isso, pois cada mutuário tem sua realidade. O ideal é sempre antes de assinar o contrato buscar auxílio jurídico e contábil para entender o funcionamento das três modalidades e daí decidir pela que se encaixa melhor em sua realidade”, responde o presidente da ABMH. - Fonte e outras informações: (<http://www.abmh.com.br/>).

O fortalecimento da fiscalização do exercício profissional

Vinícius Marchese (*)

Combater o exercício ilegal das profissões da Engenharia, Agronomia e Geociências para garantir a proteção e segurança da sociedade é a função primordial do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de São Paulo (Crea-SP). Desempenhar essa missão em 645 municípios exige estratégia e eficiência. Em 2015, São Paulo figurava entre os Estados com os menores índices de fiscalização no país.

Naquele ano, foram efetuadas apenas 29 mil ações de fiscalização. Modificar esse cenário foi o principal compromisso assumido pela nossa gestão à frente deste que é um dos maiores conselhos profissionais da

América Latina. Pela abrangência e importância do Crea-SP, que conta com mais de 350 mil profissionais e 95 mil empresas registradas, tínhamos um enorme desafio referente à fiscalização profissional.

Para fazer com que o Conselho, de fato, entregasse os resultados esperados, instituímos o modelo das forças-tarefas, que otimizou o processo fiscalizador. O formato possibilita que desloquemos os agentes fiscais para que atuem de maneira integrada em períodos, atividades e regiões pré-determinadas, o que nos fez alcançar marcas históricas.

Em 2021, até o início de novembro, o Crea-SP registrou mais de 223 mil ações de fiscalização. Com

isso, chegamos ao maior patamar de fiscalização em 87 anos de história do Conselho. Nossa meta para este ano era alcançar 200 mil ações de fiscalização, número que superamos em outubro e que representa o dobro de 2020.

Com as forças-tarefas, potencializamos o trabalho dos nossos 131 agentes fiscais, que passaram a ter uma atuação mais assertiva.

A transformação digital na qual o Crea-SP está inserido também tem papel preponderante para o fortalecimento da fiscalização, pois com o apoio da tecnologia e do nosso setor de Tecnologia e Inovação, os fiscais conseguem realizar pesquisas antes de irem a campo e isso se traduz no

aperfeiçoamento desse processo.

De 2015 a 2021, tivemos um incremento de 600% nos números de fiscalização do Crea-SP. Acertamos no modelo e nos tornamos um exemplo para o país.

Compartilhamos a expertise das nossas forças-tarefas durante o 3º Encontro Nacional de Fiscalização (Enafisc) do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (Confea), para servir de referência para os outros Estados. A fiscalização é fundamental para afastar leigos de projetos, obras e serviços que precisam ser realizados por profissionais habilitados, uma vez que são atividades de caráter técnico e que podem representar risco para a sociedade

se não forem efetivados por pessoas capacitadas para tal.

Temos como propósito assegurar que haja um profissional registrado pelo Conselho à frente de todas as atividades técnicas desenvolvidas no estado de São Paulo. Com as forças-tarefas, possibilitamos a presença constante da fiscalização para orientar e prevenir empresas e projetos sobre as atribuições e obrigações dos profissionais da área tecnológica.

É dessa forma que o Crea-SP cumpre com o seu dever essencial de promover segurança e resguardar a sociedade.

(*) - É Engenheiro de Telecomunicação e presidente do Crea-SP.