



Foto: Magdalena Gutierrez

Opinião

Pedro Luiz Roccato

Recentemente, no Reseller Forum 2009, que desenvolveu o tema empreendedorismo e intraempreendedorismo, percebemos um cenário atípico junto aos empresários e empreendedores presentes. Ao invés de se preocuparem em como fomentar iniciativas intraempreendedoras junto a seus colaboradores, demonstraram preocupação com o excesso de intraempreendedorismo em suas empresas.

Quando analisamos a operação de uma revenda, é impossível não destacar o papel dos vendedores. Profissionais destemidos que se aventuram pelo mercado com o objetivo de identificar clientes potenciais para aquisição dos produtos e serviços que os revendedores oferecem. Acredito que seja muito difícil encontrarmos profissionais de vendas sem perfil empreendedor, pois a função exige elevado risco, sendo os resultados atrelados a resultados, o que os leva a buscar formas inovadoras de atingir sucesso em vendas.

Algumas vezes, a “criatividade” beira a ilegalidade e o decoro, mas temos de considerar esses acontecimentos como desvios e não como padrão.

Como temos elevado número de revendedores com estruturas enxutas e o único ponto focal do cliente é o vendedor, todo relacionamento e confiança passam a ser depositados pelo cliente no vendedor, o que é péssimo para a empresa. O relacionamento é fundamental para o sucesso nos negócios, mas, quando ele se torna exclusivo da pessoa e não da empresa que ela representa, corremos elevado risco de perda da conta, no caso de alterações no ponto focal de contato.

Mas quando isso acontece? Geralmente, em situações em que o vendedor é realocado em outra carteira de clientes ou mesmo em outro departamento, quando deixa de trabalhar na empresa ou, ainda, quando decide abrir seu próprio negócio, mais

Cuidados com o INTRAEMPREENDEDORISMO

precisamente uma revenda. Neste, caso o risco é elevadíssimo, pois ele provavelmente percebeu que o relacionamento com os clientes é dele e não da empresa em que ele trabalha. Como possui perfil empreendedor, provavelmente já pensou que poderia ganhar mais através da abertura de seu próprio negócio.

Acredito que o relato que apresentei não é nenhuma novidade para você, que talvez já tenha vivenciado essa experiência. Porém, provavelmente, você não tenha entendido o motivo que levou ao sucesso desse vendedor-empendedor, posicionando-o como ameaça.

Quando não nos preocupamos em construir a imagem de nosso negócio como empresa, corremos sério risco. Por isso, devemos nos preocupar em garantir uma percepção do cliente final de empresa, construída com a equipe, mas nunca nos esquecendo de que temos por trás uma companhia. As visitas devem ocorrer esporadicamente com mais de um profissional, preferencialmente o vendedor e seu líder, o sócio da empresa. Além disso, o cliente deve perceber que há uma estrutura de apoio por trás do processo de vendas, o que fica mais claro quando há a venda de soluções e não apenas de produtos.

Incentive sua força de vendas a ter iniciativas inovadoras em sua empresa, típicas do intraempreendedorismo, valorizando tal posicionamento. Não puna os erros. Crie uma política de remuneração onde a equipe participe dos resultados e não apenas com comissionamentos percentuais sobre o valor bruto de venda. Desta forma, você permitirá que os clientes tenham uma percepção correta de segurança no atendimento de sua empresa, como também proporcionará um ambiente positivo a todos os colaboradores, que se sentirão “donos do negócio” como você!

Pedro Luiz Roccato escreve mensalmente na CRN Brasil, é diretor-presidente da Direct Channel e autor dos livros “A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição” e “Canais de Vendas e Distribuição”.

E-mail: proccato@directchannel.com.br