

O DESAFIO DO VENDEDOR EM PREPARAR, ORGANIZAR E MANTER A CARTEIRA DE CLIENTES DE UMA EMPRESA.

Estevam Ferreira da Costa Junior¹

RESUMO

Este artigo se propõe a uma reflexão sobre a atual realidade econômica do país, onde as empresas estão buscando manter-se num mercado cada vez competitivo. Nota-se, também, como os profissionais de vendas estão se comportando em relação à carteira de clientes. Analisa-se que a carteira de clientes é fundamental para relacionamentos comerciais de uma empresa. São através dessa ferramenta que grandes negócios são finalizados diariamente, por estarem em constante contato com clientes e fornecedores. Observa-se que o executivo de vendas, além de utilizar desse método para fidelizar seus clientes potenciais, é responsável pelo faturamento da empresa. O principal objetivo é estudar da importância de preparar, organizar e manter a relação entre empresa, cliente e fornecedor através da carteira de clientes. A relevância deste estudo está pautada para obtenção de novas informações para debates, induzindo assim, novos artigos que possam entrar em acordo ou agregar novas discussões. Para tanto, apresenta-se uma pesquisa bibliográfica, através de teses, livros, dissertações, utilizando-se de pesquisa qualitativa. Assim, deve-se ressaltar a importância da relação entre compradores e fornecedores, para concretizar parcerias e garantir negócios.

Palavras-chave: Carteira de clientes. Vendedor. Varejo. Negócios.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por finalidade apresentar ao comércio varejista em geral a importância da carteira de clientes e sua fidelização para o crescimento e faturamento da empresa. Como justificativa, o artigo aborda como o vendedor que está na linha de frente da empresa, deverá preparar, organizar e manter seus clientes e fornecedores sempre satisfeitos com o bom atendimento e serviços prestados pela organização.

¹ Esp. do Curso de MBA Executivo de Gestão Comercial e Varejo do Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas (CIESA), Bacharel em Administração pela Escola Superior Batista do Amazonas (ESBAM). Atualmente, atua como consultor de vendas na Empresa São Pedro Comércio de Ferragens Ltda. E-mail: estevam@saopedroferragens.com.br:

A problematização do estudo em questão retrata a falta de comprometimento por parte de alguns vendedores em não acompanhar a evolução da venda até a entrega do produto no cliente (pós-venda). É mais fácil apenas vender, o restante do processo fica a mercê do setor de logística. Existe uma deficiência na área de gestão de recursos humanos no que tange a qualificação profissional onde é observada uma carência desse tipo de profissional para atuar no comércio varejista. Mas os empresários precisam ficar atentos às novas concorrências que já existem no mercado e se preparem para futuros empreendimentos (concorrência) e se manter no mercado. O empreendedor precisa adquirir mecanismos e estratégias para uma boa gestão, pois este tipo de mercado é bastante promissor em tempos de crise.

O problema focaliza o que vai ser investigado dentro do tema da pesquisa ou de um trabalho acadêmico. Na visão de Fachin (2006, p. 105),

Entende-se por problema uma questão sem solução, objeto de discussão e de muito estudo. O problema é uma das fases do projeto de pesquisa ou implementação, oriundo da observação dos fatos-objetos, no contexto de uma particularidade do assunto.

Com base na autora, o problema é uma questão que precisa ser resolvido, é algo para qual se vai buscar resposta adequada, via pesquisa. E na formulação de um problema deve haver clareza, concisão e objetividade para que garanta êxito e sucesso na realização da pesquisa.

O problema não surge do nada, mas é fruto de leitura e/ou observação do que se deseja pesquisar (LAKATOS; MARCONI, 2007). O problema nasce da observação do pesquisador da realidade, por meio de uma interrogação de como se pode resolver determinada questão. Neste sentido, observa-se que a carteira de clientes do vendedor não é utilizada por todos os vendedores. Não existe uma organização, um acompanhamento por partes desses profissionais.

Assim, para iniciar o processo de elaboração da pesquisa do estudo de caso, foi proposto a seguinte problemática: **Qual a importância de preparar, organizar e manter a carteira de clientes de uma empresa na atual crise econômica?**

A motivação para realizar esse artigo está focada nas mudanças e entradas de novos concorrentes no mercado varejista do País, em especial no segmento da construção civil. Novos empreendedores, novos empreendimentos, novos negócios

surgem a todo o momento. Observa-se que nos dois últimos anos várias Empresas de instalaram no mercado, através de Shoppings e novos empreendimentos. Os investimentos não param. As oportunidades em sua maioria surgem nessas fases econômicas.

Com isso, existe o desafio do gestor da empresa em administrar a carteira de clientes através de seus vendedores. O gestor deve estar preparado para que tenha sucesso perante seus concorrentes.

Foi observado que o mercado local é escasso de recursos humanos qualificados para esses novos desafios.

Segundo Fachin (2006, p.110), “o objetivo é um fim ao qual o trabalho se propõe a atingir. Os objetivos indicam o que se pretende conhecer, medir ou provar no decorrer da investigação”. Baseado em sua abrangência, os objetivos podem ser subdivididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

O objetivo geral define de forma explícita o propósito que se deseja atingir dentro do projeto desenvolvido. Sendo assim, o objetivo geral é derivado da busca por uma solução adequada para o problema de pesquisa formulado anteriormente. No caso específico deste artigo, o objetivo geral é mostrar aos empreendedores a importância de preparar, organizar e manter a carteira de clientes na área do comércio varejista em geral.

Os objetivos específicos caracterizam as etapas ou fases de um projeto, é um detalhamento do objetivo geral.

Para Gil (2002, p. 112) “objetivos específicos tentam descrever nos termos mais claros possíveis, exatamente o que será obtido num levantamento, referem-se a características que podem ser observadas e mensuradas em determinado grupo”. Os objetivos específicos fundamentais para o desenvolvimento desse artigo são:

1. Pesquisar a importância do cliente para a equipe de vendedores da Empresa;
2. Averiguar a importância do treinamento para os vendedores;
3. Entender a importância do pós-venda para a manutenção da carteira de clientes.

A metodologia orienta quanto aos meios utilizados para a realização da pesquisa e o alcance do resultado do projeto, ou seja, descreve os procedimentos que devem ser seguidos para que a pesquisa seja desenvolvida.

De acordo com Severino (2007, p. 102), “método científico é um conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem acesso às relações causais constantes entre fenômenos”.

A forma de abordagem é qualitativa, pois visa fazer um estudo profundo dos fatos relacionado ao objetivo geral.

Marcone e Lakatos (2002), “afirmam que uma pesquisa é qualitativa quando consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou isolamento de variáveis principais ou chaves”.

Para Minayo (2001, p.14),

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador.

Os procedimentos técnicos são de cunho exploratório. Logo é exploratório por buscar mais familiaridade com assunto.

Assim, para atender aos objetivos do estudo, foi desenvolvida e aplicada a seguinte técnica de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, através de teses, artigos, livros e revistas.

Boaventura (2007, p.46) relata que a fundamentação teórica “consiste na análise e síntese das informações, visando definir as linhas de ação para abordar o assunto ou problema e gerar ideias úteis”.

Por meio da Fundamentação Teórica identificam-se os principais conceitos teóricos necessários ao embasamento do trabalho, definem-se os autores necessários onde há um afunilamento do assunto até o ponto específico que compõe o tema do projeto. A seguir serão apresentados os principais autores e conceitos que fundamentam a presente pesquisa.

2 O VAREJO NO BRASIL

A contribuição do varejo para o desenvolvimento econômico brasileiro vem crescendo. Segundo Souza (2009), desde 2004 o setor tem tido um comportamento acima do desempenho do Produto Interno Bruto – PIB brasileiro, sendo responsável por melhorar o resultado geral da economia.

Observa-se que o comércio varejista no Brasil vem se destacando como uma das saídas para que a inflação possa ter uma contenção e redução durante a crítica situação econômica que se encontra o país. O varejo vem se desempenhando de forma bem sólida já que o mesmo exerce um valioso elo entre produtor e consumidor final. Os principais setores que contribuíram para estes resultados e transformações foram: o varejo de alimentos, as revendas e lojas de carros, os postos de gasolina, as lojas de eletrodomésticos e o varejo de confecções. Já que este setor teve um grande crescimento e amadurecimento de forma surpreendente. Houve uma grande cobrança em relação à incorporação de melhores práticas, processos e recursos técnicos e humanos como forma de melhoria da eficiência e produtividade, sem o que as empresas não sobreviveriam ao mercado mais competitivo. Com esta mudança quem lucrou de forma maciça foi o consumidor final, pois com a competitividade as empresas tiveram que se adaptar a estas mudanças buscando de forma incessante meio para sua sobrevivência no mercado, estratégicas que pudessem levar este ramo a buscar cada vez mais a agregação de valores a seus produtos.

Como apresenta Parente (2000, p. 15):

Ao logo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação se voltasse no tempo e viajássemos de volta, pelo túnel do tempo, e desembarcássemos em uma metrópole brasileira no início da década de 60, ficaríamos surpresos ao verificarmos que a maioria dos atuais formatos de loja não existia naquela época.

O processo de evolução do varejo no Brasil se concretizou para dar uma resposta a crescente evolução das tendências mundiais referentes a este comércio, sendo a competitividade fator primordial para que o varejo tivesse sua fatia de lucro no grande mercado concorrente.

Parente (2000, p.15):

Não se encontrariam shopping centers, ou hipermercados, ou lojas de conveniência, ou clubes de compra, ou autoserviços de material de construção, ou lanchonetes fast food, ou restaurantes por quilo, ou redes de franquias, ou locadoras de vídeo, ou pet shops, nem lojas de informática, nem empresas globalizadas como Carrefour, C&A, Wal-Mart. Ao longo desses 40 anos, muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor.

O autor afirma que o comércio varejista sofreu transformações radicais ao decorrer destes anos no país, através da adequação para suprir as necessidades do consumidor, trazendo com isto melhorias significativas em todo o processo no que diz respeito ao varejo. O autoserviço foi um dos precursores que contribuiu para a transformação total do mercado de varejo, com isto este mercado se tornou cada vez mais competitivo e interessante para que novos empresários pudessem investir nele. Com isto o crescimento do varejo se evoluiu de forma grandiosa e eficaz.

2.1 CONCEITO DE VAREJO

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas para atender a necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer organização que tem como principal atividade o varejo, ou seja, vendas de produtos ou serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000).

Keller e Kotler (2006) descrevem o varejo incluindo todas as atividades relacionadas a vendas de produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, sendo que o mesmo deve ter uso pessoal e não comercial. O varejo é qualquer empreendimento no qual os faturamentos provem essencialmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Para os autores citados, o conceito de varejo abrange tanto a venda de produtos como de serviços, com o objetivo de vender diretamente para o cliente final que é o consumidor. O varejo se concretiza quando os produtos ou serviços têm a finalidade de uso pessoal e não comercial. A venda de pequenos lotes para faturamento se identifica como varejo.

2.2 ESTRATÉGIAS DO VAREJO COMO MEIOS PARA QUE O GESTOR POSSA ENFRENTAR A CRESCENTE CONCORRÊNCIA DO MERCADO

Segundo Parente (2000, p. 82), a organização varejista poderá escolher entre várias alternativas estratégicas e implementá-las por meio de diferentes táticas adotadas no gerenciamento do dia-a-dia das operações varejistas.

A Ideia do autor acima expõe muito claramente que o comércio varejista precisa de forma estratégica assumir táticas que facilitem com que este mercado possa se sobressair diante da grande competição mercadológica que se apresenta neste comércio. O Gestor tem papel fundamental na formulação e execução das estratégicas adotadas para que o comércio varejista que atua possa se sobressair mediante a grande competitividade do comércio varejista.

Conforme Daud e Rabello (2007 p. 23),

A atividade do varejo consiste em vender produtos e serviços diariamente aos consumidores finais. Trata-se de uma atividade híbrida por são raros os que vendem apenas produtos, assim como aqueles que comercializem apenas serviços. O varejista encontra a sua maneira de competir ao calibrar qual o feixe do serviço que irá apoiar a venda dos produtos e quais os produtos apoiarão a venda dos serviços. O varejo da loja e varejo não-loja. No primeiro, a transação ocorre em espaço físico especialmente preparado pelo operador para receber pessoas que desejam comprar produtos e serviços. No varejo não-loja também conhecido no-store, as transações são realizadas fora do ambiente de uma loja física. Neste caso, os varejistas podem interagir com seus clientes.

Os autores afirmam acima que o comércio varejista não abrange somente produtos, mas também serviços, um apoiando o outro com a finalidade de executar estratégias que possam enfrentar a concorrência do mercado, sendo assim agregam formas diferenciadas de fornecimento de produtos e serviços.

Essas estratégias são conhecidas como marketing de varejo. Segundo Keller e Kotler (2006) marketing de varejo significa ter domínio de um planejamento estratégico e utilizar ferramentas de informação para avaliar o retorno sobre a base de investimento e segmentar o mercado concentrando-se nos alvos e definir um posicionamento e buscar agressivamente a expansão do mercado e as estratégicas de diversificação.

2.3 A IMPORTÂNCIA DE PREPARAR, ORGANIZAR E MANTER A CARTEIRA DE CLIENTES NA EMPRESA.

A importância da venda é um dos elementos crucial para manter qualquer empresa de comércio varejista independente do segmento. Observa-se através dos clientes é que a loja estilo home Center possui quase todos os produtos que eles precisam e não ficam descentralizando sua compra em várias empresas.

Analisa-se que a compra e venda de produtos está relacionada com uma necessidade não atendida. E o vendedor, como principal intermediário, torna-se um solucionador desta necessidade. Portanto, para tornar-se um bom profissional de vendas, o vendedor precisa estar atento para analisar e conhecer o que está causando esta carência ao cliente, para só então oferecer algo que venha a preencher esta necessidade. Por isso, o processo de compra é sempre emocional.

Compreende que para detalhar o processo de vendas é necessário fazer uma análise na história a respeito à evolução da venda pessoal, na qual todas as informações aqui citadas serão de grande valia.

A função de vendas tem se modificado no tempo no mundo dos negócios. Para Cobra (1994, p. 25), “documentos relatados na história da Grécia revelaram, nos escritos de Platô, que a venda estava presente como atividade de troca e que o termo vendedor já era utilizado”.

Mais naquela época, o cliente não tinha muita opção de barganhar como se tem o hábito nos tempos atuais.

A profissão verdadeiramente dita como “vendedor”, surgiu na Revolução Industrial no século XVIII até a metade do século XIX. Antes desse período, havia mercadores, artesãos e outras pessoas que exerciam a atividade de vendas (COBRA, 1994).

E nessa época, já exerciam importante função, pois identificavam necessidades, realizavam compras de maior procura que mais poderiam vender e assim escolhendo o sortimento e redistribuindo mercadorias. Esse venda pessoal tornou-se conhecida como atividade mercantil. (COBRA, 1994).

Com a Revolução Industrial, a produção intensificou e houve grande escala de produção e as economias locais eram incapazes de absorver essa produtividade. Daí, a importância do vendedor, pois ele chegava a áreas geográficas dispersas

para a comercialização desses produtos. Levando para os dias atuais, essa atividade é realizada do mesmo modo. O exemplo disso, mercadorias é comercializado para os municípios próximos e mais distantes da capital de Manaus. E perecíveis como frutas, verduras, legumes, arroz, feijão, farinha e outros inúmeros produtos são trazidos e comercializados aqui na capital.

Na era de guerras e da depressão entre 1915 a 1945 e a grande Depressão de 1929, somente, os vendedores agressivos conseguiram sobreviver à grande derrocada econômica. E somente depois de 1945, as empresas passaram a investir no aprimoramento de suas forças de vendas. (COBRA, 1994).

Compreende que o vendedor torna-se mais profissional após a metade dos anos 40, sobretudo nos Estados Unidos. Nessa fase os compradores desejavam mais informações na venda. Que levando para o presente, o “cliente” quanto mais informações obter, melhor a expectativa de compra.

Em resumo, hoje o vendedor profissional não deve apenas ser um apresentador de informações dos produtos e serviços, e sim deve estar atento a responder uma enorme gama de necessidades do seu cliente, antes, durante e no pós venda.

Observa-se que o vendedor também contribui para o lançamento de um novo produto ou serviço. Portanto, este deve estar sempre bem informado acerca do que se dispõe a vender.

A venda pessoal é de longe a mais importante forma de comunicação, relacionamento, e fidelização de clientes no mundo dos negócios. É através do vendedor que negócios são fechados, pedidos são tirados e os clientes satisfeitos voltam para realizar nova compra.

O vendedor é visto como desencadeador de negócios é quem se propõe de gerar receita para que a empresa se torne viável. Portanto, o vendedor deve zelar pela saúde financeira da empresa, efetivando vendas lucrativas.

A venda pessoal é a mais antiga de prospectar clientes para a empresa tornando-os compradores potenciais. É fundamental saber quem é e quem não é meu potencial cliente. Segundo Costa (2011, p. 118), “a fase da prospecção é a primeira do processo de vendas. É a etapa imediatamente anterior à do atendimento face a face”.

A prospecção deve-se, também, ser feitos pelos canais virtuais, ou uma simples panfletagem onde obtenha dados importantes, em particular, do contato por telefone, por ser esse tipo predominante. Esse tipo de método o consultor de vendas terá a oportunidade de convencer o cliente a aceitar um encontro com ele. É a etapa mais importante e pode-se dizer a mais negligenciada também.

Analisa-se que o mercado é segmentado, e antes de ir a campo vender, o profissional deve saber claramente quem são seus potenciais clientes: porque eles compram, como eles compram, onde eles compram, quando eles compram e dentre outras variáveis.

Para iniciar uma carteira de clientes é necessário começar na busca desses, de imediato os que ficam próximos a zona que a empresa atua. Esses clientes podem ser pessoa jurídica e pessoa física. Esse primeiro contato poderá ser realizado através de entrega de folder, cartão de visita, coleta de dados cadastrais para enviar propostas via e-mail ou uma simples apresentação.

As empresas buscam profissionais experientes, principalmente, aqueles que já possuem um leque de clientes em potencial. Mais, no entanto, o que se observa na grande maioria que sempre existe a necessidade de treinamento da equipe de vendas para melhorar a relação entre clientes e vendedores.

Kotler & Keller (2012, p. 142), afirmam que o “uso eficaz de informação de cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídias”.

Cada empresa possui um sistema operacional e integrado que é possível fazer todas as transações de venda, como: orçamento, consulta de estoque, cadastro de clientes, fornecedores e produtos, emissão de pedidos, boletos e notas fiscais que podem ser enviados via e-mail, e principalmente, a carteira de cliente.

Nota-se que os vendedores gerenciam sua carteira de cliente de acordo com o quantitativo de produtos existentes em estoque ou provisionado.

2.4 O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.

Para iniciar um bom relacionamento com o futuro cliente, o vendedor tem que passar pela abordagem inicial. Onde a ansiedade aflora e deve manter-se

equilibrado e observar quem realmente decide na hora de fechar o negócio. Então, nessa fase o vendedor tem que ficar atento na palavra: Quem? Quem vai comprar? Quem vai usar? Quem especifica o produto?

Nessa etapa, o vendedor precisa obter a maior quantidade possível de informações daquele potencial cliente para entender as suas necessidades, problemas e desejos. Em outras épocas o comprador não tinha desejo e sim necessidades. De acordo com Chiavenato (2003, p. 329), “Maslow afirmava que através da teoria da motivação, as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, em uma hierarquia de importância e de influenciação”.

Após isso, planejar a solução do possível problema será necessário a identificação quem são os interlocutores dos clientes e seu papel no processo de compra: iniciador, influenciador, decisior, comprador e usuário.

Las Casas, (2010, p. 182), “o iniciador é quem dá início ao processo de compra; o influenciador é quem influencia a decisão de compra; o decisior é quem realmente decide sobre determinada compra; o comprador é aquele que realmente faz a compra do produto e a pessoa que irá consumir o produto é o usuário”.

O exemplo disso: Um casal vai a uma loja de materiais de construção e quer comprar um jogo de louça sanitária. Nesse momento, o bom vendedor deve estar atento quem inicia o primeiro contato; quem irá usar; quem vai influenciar na compra. Geralmente, é a mulher quem decide, é a mulher que vai sempre lavar a louça sanitária porque o marido só quer usar. E quem vai tirar o dinheiro do bolso para pagar é o homem. Então, quem decide no final? Os dois. O bom vendedor deverá agradar aos dois em termos de preço e qualidade do produto. E de quebra, fazer levar uma ducha nova, ou um assento acolchoado e assim por diante.

Identifica-se que a preparação e apresentação da proposta de venda é o passo seguinte, na qual o vendedor deve levar em consideração os atributos do seu produto que o cliente mais valoriza e as fortalezas e fraquezas da concorrência. A proposta e a sua apresentação devem ser feitas na linguagem do cliente, de forma lógica, clara e criativa e deve também solucionar a necessidade imposta por ele.

Na fase de negociação e superação das objeções é que geram mais ansiedade entre ambas as partes. A melhor alternativa de negociar uma venda é aquela mais escolhida pelos vendedores e compradores, o Ganha x Ganha.

Quando chega o fechamento é o momento de processo da venda. É uma situação que não há objeções e nem dúvidas por parte do cliente em relação à proposta imposta e imediatamente selar um acordo.

Formalize o fechamento da venda em um pedido ou assinatura em proposta e um aperto de mão cumprimentando pela decisão e pelo prazer em tê-lo como cliente. Encerre a entrevista e imediatamente tome as providências para que o que foi acordado seja efetivamente realizado.

Na pós-venda nunca abandone seu cliente. Ele já faz parte da sua carteira de clientes. Faça contato com o cliente para saber de sua satisfação e colocar-se a disposição dele para outras necessidades. Visite periodicamente seu cliente para saber de suas novas necessidades, ou mantenha sempre contato por telefone ou e-mails para mostrar que você tem interesse em mantê-lo fidelizado por muito tempo.

2.5 A CARTEIRA DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA ALCANÇAR METAS

Nas empresas, um dos principais motivos do aumento do faturamento se dá pelo fato da captação da carteira de clientes, essa diferença perante outros fornecedores é tentar sanar o problema existente com relação a algum tipo de material que o cliente procura, na qual as empresas concorrentes demonstram pouco interesse em resolver esse tipo de situação para o seu cliente. Achar todos os produtos em um só lugar é o que o cliente busca sempre, onde se pode encontrar preço, prazo, promoção, produto de ótima qualidade e excelente atendimento. Acima há dois tipos de abordagem de vendas: a venda da satisfação de necessidades e a venda de solução de problemas. Segundo Cobra (1994, p. 31), “nesse caso, a tarefa do vendedor é identificar necessidades a serem satisfeitas. Para tanto o vendedor deve utilizar as técnicas de questionamento para descobrir necessidades para, em seguida, oferecer maneiras de satisfazê-las”.

Afirma também que uma vez identificados os problemas do cliente cabe ao vendedor propor soluções que proporcionem satisfações (COBRA, 1994).

Para Las Casas (2010, p. 27), “a administração de relações com os consumidores é uma evolução da filosofia de marketing de relacionamento. Esta se preocupa em conservar os clientes através de uma série de táticas mercadológicas que permitem conquistar e manter clientes”.

A carteira de clientes é um plano estratégico para o vendedor alcançar a meta mensal estabelecida. É através desse banco de dados que o vendedor sabe o que o cliente necessita. A aquisição dos produtos é provisionada de acordo com cada cliente potencial.

Geralmente, as metas são estabelecidas de acordo com o desempenho de cada vendedor. Alguns vendedores já dispõem desse tipo de ferramenta de outras empresas. A meta para esses são diferenciadas dos demais por serem mais agressivos nas vendas. No entanto, essas metas são alcançáveis e premiáveis quando atingidas através de comissões que é parte integrante da remuneração.

3 RESULTADOS E DISCURSÕES

A elaboração desse artigo foi feito através de levantamento por pesquisa bibliográfica, através de teses, artigos, livros, revistas, sites e jornais. Tem como objetivo principal levantar o comportamento do profissional de vendas em relação aos clientes em potencial de uma empresa varejista.

Diante da crise econômica, percebe-se que as empresas buscam profissionais qualificados e que já possuem uma carteira de clientes. Este artigo tem também como pauta a organização, fidelização e como criar e desenvolver a carteira de clientes.

A carteira de cliente é uma ferramenta necessária para alcançar as metas do faturamento individual e global do negócio. Pois sem a carteira de clientes não é possível à sobrevivência do empreendimento no mercado local.

É necessário que os empresários qualifiquem a força de venda de sua empresa para se mantenham no mercado competitivo e que se encontra atualmente em crise financeira e política.

Os vendedores necessitam sempre de treinamento e reciclagem para melhorar o atendimento aos clientes, fornecedores e parceiros. Mostrar que os clientes são a alma do negócio, e que a empresa depende deles para a sobrevivência no mercado como qualquer outro segmento.

Portanto, a realização do artigo permitiu observar a importância da preparação, organização e fidelização da carteira de clientes como ferramenta fundamental para o crescimento organizacional da empresa x vendedor.

3.1 PESQUISAR A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE PARA A EQUIPE DE VENDEDORES DA EMPRESA

Não há negócio sem os clientes. É claro, que isso é percebido em todos os empreendimentos ou em tudo o que se quer vender para obter lucro. Empresas grandes ou pequenas, negócio próprio ou não. Tudo está dependendo dos clientes. Ademais, os tempos mudam, as pessoas mudam e assim, a forma de venda de um profissional de vendas também muda. No século passado quem dava as cartas para os clientes eram os empresários. O cliente não tinha desejo e valores percebidos. O empresário obtinha o poder de venda e o cliente apenas deveria comprar aquilo que era oferecido. Não tinha opção de produto, além de tudo, era caro e escasso. Não havia ampla concorrência, não havia mix de produtos, nem produtos de qualidade, nem preços diversificados, nem tão poucos valores ao cliente. Durante quase 100 anos qualquer pessoa poderia ter o seu carro pintado a cor que quiser, contanto que seja preto... Essa é uma frase muito famosa de Henry Ford. Essa fase da história definiu um modelo de negócio no século passado. Esse pensamento empresarial de oferecer o produto ou serviço era um modelo que se seguia para se fazer negócios empresariais. No entanto, há quase 20 anos a cultura de vendas tem se transformado pela era da informação. Deve-se hoje, a empresa dar mais importância para a clientela para que este seja fiel a sua empresa.

Para Peppers e Rogers (2000) apud Kotler e Keller (2012), relatam que Criar clientes fiéis é a essência de cada negócio. O único valor que a empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócios.

Ou seja, fica claro que o cliente passou a assumir o comando das negociações. Hoje a sensação de poder de compra e o valor percebido pelo cliente são observados cada vez mais pelos estudiosos, pelo mundo do marketing e até pelos clientes. Eles sabem o poder que se tem em mãos. O cliente não se contenta apenas com informações que o vendedor lhe oferece, ele quer mais. A satisfação de

comprar um produto ou serviço de qualidade, com valores diferenciados e excelente atendimento está moldando o mercado competitivo. Melhor, a maioria dos clientes não está buscando apenas produtos e sim em encontrar soluções para o alcance de um resultado específico.

Compreende que por essa razão, a equipe de vendas deve parar de empurrar apenas o produto em si. Por isso, o cliente é essencial para o fechamento do negócio. Para a realização e satisfação em resolver o que o cliente procura em seu negócio. Sem cliente, não há venda, não existe lucro, não existe empresa, não há funcionário. É necessário ter um relacionamento com o cliente.

Segundo Peppers e Rogers (2000, pg. 83), o relacionamento se transforma no maior bem da empresa, à medida que as organizações se aprimoram e se esforçam para conquistar a fidelidade e ampliar o número de clientes, impulsionando o desenvolvimento do marketing.

O cliente deve ser de suma importância para a equipe de vendas e deve-se deixar claro para estes profissionais que esta mesma clientela é de total responsabilidade, pois estão na linha de frente da empresa. Desenvolver profissionais na área de vendas é desenvolver o lucro da empresa, fazendo com que todos os envolvidos se relacionam em longo prazo para que essa fidelização seja lucrativa a todo tempo.

O relacionamento é a forma que as partes interagem no processo da negociação. Um das mais importantes descobertas em pesquisas de vendas foi o reconhecimento que a chave para um longo contrato de sucesso está no relacionamento advindo da interação comprador-vendedor (DWYER, 1987). Com base nesta afirmação, a interação entre as partes são o alicerce para que o empreendimento tenha sucesso, tenha lucro e todos saem ganhando nesse negócio. Por isso, a importância desse relacionamento entre cliente e vendedor para a empresa. O vendedor não existe sem o cliente. É necessário que a equipe de vendas sinta sua importância para a empresa. Pois está na linha de frente do negócio.

Peppers e Rogers (1994, p.178) destacam os seguintes fatores: comunicação, confiança, compromisso, cooperação, valores partilhados, conflito, poder, comportamento sem oportunismo e interdependência. Ou seja, a maneira mais fácil de fechar negócios é ser sensível às necessidades do cliente. É perceber

o cliente, suas escolhas, detalhar para ele que você está apto para realizar seus objetivos. Deve-se parar de oferecer soluções prontas, cada cliente é diferente com necessidades e desejos diferentes. O cliente é seu principal produto para montar a sua carteira de clientes potenciais e valorosos. Porque o cliente além da procura dos produtos e serviços, eles buscam um ótimo atendimento, sua espontaneidade, sua falta de ansiedade, sua segurança na oferta dos produtos e serviços, a ótima aparência, a linguagem corporal e oral. São qualidades que não se compram e sim se observa. Além do mais, os profissionais de vendas querem ser valorizados pela sua competência em solucionar problemas, ter capacidade em atender a demanda dos clientes, satisfazer e gerar soluções para entrega dos resultados.

3.2 AVERIGUAR A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO PARA OS VENDEDORES

Atualmente, com o aumento da concorrência, manter uma equipe de vendas forte e preparada é prioridade nas lojas de varejo. Em tempos em que os produtos e preços estão cada vez mais parecidos, o diferencial para atrair e manter clientes ativos é um bom atendimento. Treinamento de vendas tornou-se fundamental para as lojas que procuram esta diferenciação no atendimento ao cliente.

O treinamento de vendas deve ser responsabilidade do gerente de vendas, e não de outras partes da empresa. É ele quem deve usar esta importante ferramenta e treinar a sua equipe. A empresa deve oferecer estrutura e recursos para viabilizar o treinamento.

O treinamento é algo que deve servir de estímulo antes de tudo, pois quem é treinado passa a ver que a empresa valoriza seus profissionais e lhes dá conhecimento para que rendam mais como profissionais. No entanto, muitos gerentes resistem ao treinamento por que encaram isso como desperdício: “Se eu treinar e meus vendedores forem embora?”. A pergunta certa a fazer é: “Se eu não treinar e meus vendedores ficarem?”. Imagine quão pior será. É preciso implementar um plano de desenvolvimento contínuo e que tenha conteúdo, não apenas motivação, como se vê nas convenções de vendas em geral.

O autor enfatiza que o treinamento é uma das ferramentas importantes para implementação de eficazes estratégias para a ascensão do mercado varejista. Se o gestor vê o treinamento apenas como gasto e não como uma oportunidade de

crescimento tanto do empregado como da empresa. Entende-se que o gestor não está preparando e não tem perfil para adotar um planejamento que contribua para a melhora de vendas no comércio varejista, pois é através de treinamento que as pessoas se tornam melhores vendedores. Treinar é um risco que o gestor corre, pois as pessoas treinadas podem vim a saírem da empresa por algum motivo e o treinamento ministrado as mesmas não darão retorno à empresa. Mas por outro lado as pessoas treinadas podem permanecer na empresa e utilizarem o treinamento obtido por elas como fator de desenvolvimento profissional e consequentemente a ascensão da empresa que forneceram o treinamento.

Para Hani Ricardo (1981, p. 95), o alvo do treinamento é capacitar o indivíduo para que ele alcance padrões de desempenho em função da qualidade do trabalho de vendas e quantidade de trabalho produzido. Essa informação requer do vendedor não somente um profissional para tirar pedidos e sim capacitar esse vendedor para que alcance resultados satisfatórios.

Os clientes de hoje em dia esperam que os vendedores conheçam profundamente o produto ou serviço que contribuam com ideias para melhorar as operações e que sejam eficientes e confiáveis. Novos métodos de treinamento surgem continuadamente, como uso de arquivos de áudio e vídeo, CDs e CD-ROMs, aprendizagem programada, educação à distância e filmes. Algumas empresas recorrem a simulações e treinamento de sensibilidade ou empatia para ajudar os vendedores a se identificarem com as situações e as motivações que envolvem os clientes (KOTLER & KELLER, 2012). Portanto, o treinamento para aqueles que já são profissionais da área é de suma importância para seu aprimoramento. Capacitar sua equipe de vendas com as variáveis de implementações e formas estão melhor atendendo os clientes. É uma forma que as empresas buscam para alavancar sua linha de frente com profissionais bem treinados e capacitados.

3.3 ENTENDER A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA PARA MANUTENÇÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES

A carteira de clientes da empresa já existe, está organizada no sistema CRM, e estão disponíveis para a tarefa mais simples que é tirar o pedido de compras. Mas o que esse artigo aborda são justamente a fidelização e manutenção dessa carteira.

A fidelização desses clientes que está em questão, é aonde se quer chegar para entender essa importância. Mostrar para os envolvidos, principalmente, para os vendedores a importância desse mundo que estão inseridos. Como já havia citado sem cliente, não há negócio... Essa afirmativa está claramente sendo observada pelo mundo corporativo. A fidelização desses clientes é a sobrevivência do negócio, da empresa em si. Da sobrevivência do mercado.

Hoje não basta apenas vender, tem que fidelizar o cliente. Isso se chama pós-venda. É a etapa que se inicia após o momento da aquisição de um produto ou serviço.

Os autores Kotler e Keller (2012, p. 605) o acompanhamento e manutenção são procedimentos para assegurar a satisfação do cliente e renovação do negócio. Sim renovação, é palavra empregada corretamente para a fidelização do cliente. O lucro constante da empresa. É a comissão garantida para o vendedor. A manutenção é menos trabalhosa do que adquirir um novo cliente em termos de tempo gasto.

Empresas focadas na satisfação do cliente são empresas mais lucrativas, pois o cliente satisfeito sempre volta a comprar e se tornar cliente fidelizado. É um processo garantido mais pouco desenvolvido nas organizações. O atendimento no pós-venda de hoje e sua manutenção é venda garantida no amanhã.

E pensar que a venda do produto é finalizada após o pagamento do mesmo. Ledo engano existe outras várias etapas. Como afirma Hani Ricardo (1981, p. 78):

1. Cumprimento dos prazos de entrega;
2. Cumprimento, por parte da empresa, das condições de pagamento;
3. Manutenção das garantias;
4. Acompanhamento das performances do produto;
5. Manutenção das peças de reposição;
6. Manutenção da rede de conservação do produto;
7. Ouvir queixas de clientes e tomar medidas corretivas necessárias;
8. Substituir mercadorias entregues danificadas;
9. Manter informações sobre a maneira mais fácil de utilizar o produto;
10. Substituir, de modo rápido, peças e acessórios em garantias;
11. Treinamento da equipe de vendas dos revendedores;
12. Manter orientação promocional para os revendedores;

13. Treinamento de técnicos incumbidos da manutenção;
14. Providenciar, com rapidez, a instalação e o funcionamento do produto.

Essas informações são apenas alguns serviços de pós-venda realizável pela equipe de vendas e sua gerência, é claro que muitas empresas não desenvolvem esse serviço de maneira eficaz, mas é de grande valia para a manutenção da carteira de clientes. Alguns dos acontecimentos citados acima trazem grandes aborrecimentos ao relacionamento com o cliente e todos são previsíveis. Com base no que tudo foi abordado neste estudo, pode-se observar que o cliente é importante para a criação da carteira de clientes de uma empresa, também sabemos que sem os clientes não há negócio, se não existe negociação entre as partes não existe lucro e todos saem perdendo. É necessário focar nos objetivos da empresa e mostrar para que sobreviva nesse mercado competitivo, onde a crise financeira e política que assola o país, os clientes são os pés e mãos de qualquer organização, seja ela de serviços ou produtos. Os clientes são necessários e os clientes fidelizados estão sendo disputados pelas melhores empresas do país. Assim como os melhores vendedores. Juntando todo esse leque de aquisições de melhores clientes fidelizados e satisfeitos, melhores vendedores treinados e capacitados e as mais variáveis de produtos e serviços oferecidos, a empresa tende a se manter no mercado de forma competitiva com as demais. Espera-se que este artigo tende a buscar o entendimento do assunto abordado, ***o desafio do vendedor em preparar, organizar e manter a carteira de clientes de uma empresa***, mostrar a importância do cliente e a preparação do profissional de vendas. Ressalta-se que este artigo foi elaborado com a finalidade de gerar novas discussões, é uma pesquisa de cunho bibliográfico que visa buscar a administração da carteira de clientes.

REFERÊNCIAS

- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: ed. Atlas, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações/** Idalberto Chiavenato - 7^a ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 7^a Reimpressão.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: ed. Atlas, 1994.

COSTA, Evaldo **Como garantir 3 vendas extras por dia: lições poderosas para transformar o seu esforço em sucesso** / Evaldo Costa. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: SEBRAE, 2011.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **O Marketing de Varejo: Como Incrementar Resultados com a Prestação de Serviços**. Porto Alegre Ed. Bookman, 2007.

DWYER, FR, Schurr, PH; OH, S. **Desenvolvimento de relacionamentos comprador-vendedor**. *Jornal de comercialização*, Vol. 51, Abril, p. 11- 27, 1987.

FACHIN, Odiléia. **Fundamentos de Metodologia**. 5^a ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 1. ed. – 3. reimpr.- São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONE, MARIA DE ANDRADE & LAKATOS, EVA MARIA. **Técnicas de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. **Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **É a personalização ou customização?** São Paulo: Campus, 2000.

_____. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RICARDO BARBARA, Hani; SIMÕES, Roberto. **Administração de Vendas: um enfoque gerencial**. São Paulo: Altas, 1981.

SEVERINO, Antonio Joaquim, **Metodologia do Trabalho Científico**. 23^ºed:Cortez, 2007.