Como capacitar sua equipe
Antonio C. de Oliveira

Não é segredo para nenhuma empresa que o uso do marketing e de uma comunicação eficiente alavanca os resultados comerciais. Num mercado em que há uma competição acirrada, se distinguir e fazer-se entender é uma estratégia certeira e eficaz para que a companhia ganhe território comercial e seja reconhecida pelos clientes.

O canal de vendas é a cara da empresa. O que determina quanto a empresa vai lucrar é a capacidade de negociação dos profissionais que atuam neste setor. Em outras palavras: saber vender vai influenciar o quanto entrará nos cofres da empresa. Investir neste profissional é ter garantia certa do aumento na oportunidade dos negócios.

A adoção de programas de capacitação pode ser uma saída eficiente para alavancar os negócios. A rotatividade dos profissionais, as muitas áreas de atuação e a implementação de novas tecnologias são motivos tão importantes quanto a intenção de aumentar o lucro. Portanto, treinar o vendedor ou representante com o conhecimento necessário é muito importante para fazê-lo identificar corretamente a necessidade do consumidor e oferecer o produto mais adequado. Mas como fazer isso sem comprometer o andamento das tarefas diárias? A melhor maneira é fazer tudo sem mudanças bruscas na rotina da empresa.

Os programas de capacitação podem ser ministrados gradativamente, de acordo com a quantidade de filiais ou de áreas de atuação da empresa.

No caso de representantes comerciais, o ideal é realizar o treinamento por praça, levando em consideração o produto mais negociado em cada um dos locais. Organizar bem o uso de tempo e dinheiro também é de grande importância para evitar desperdícios. Programar a capacitação de áreas diferentes, por exemplo a comercial e a técnica, em períodos e etapas alternativas é ideal para não tirar muitos funcionários da empresa num só dia. O remanejamento de pessoal será necessário para a cobertura do setor que está em curso.

ÁREA COMERCIAL

A primeira etapa é capacitar a área comercial. Os profissionais devem passar a conhecer todos os novos produtos, a tecnologia aplicada na elaboração de cada um, os pré-requisitos para a instalação, o custo benefício oferecido ao consumidor, etc.

Na segunda etapa, o setor técnico é treinado para implantar as soluções com qualidade e segurança, seguindo os procedimentos de cada produto e as orientações recebidas no curso, e também para atender o consumidor final, que pode precisar de ajuda na instalação ou dúvida sobre o funcionamento de algum produto.

Um processo intensivo de aprendizagem, pelo qual os colaboradores adquirem conhecimentos constantes contribui para o sistema de interação com os clientes e o mercado, levando o vendedor a agir de forma competitiva, buscando cada vez um número maior de negócios fechados. É um processo contínuo que deve ser renovado de tempos em tempos, de acordo com a necessidade do empregado e do empregador. Investir em palestras e workshops de atualização profissional é uma prática que costuma ser muito bem recebidas pelos funcionários.

Relacionar-se bem com o consumidor é essencial para o desenvolvimento da liderança da marca no mercado e para a rápida aceitação de novos produtos e serviços. O profissional de vendas é, sem dúvida, um dos tipos humanos que mais e melhor reagem quando desafiados. E, quando estão, capacitados para os desafios, todo o resultado é medido em lucro para ele e a marca que representa.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 31 ago. 2008, Empregos , p. Ce3.