

Convenções ampliam integração

Vinicius Medeiros

Unir o corpo de funcionários ao planejamento estratégico é um atalho para o sucesso já conhecido pelos principais atores do mercado. Em determinados setores, como telecomunicações, franchising e venda direta, entre outros, no entanto, só isso não basta. É preciso também alinhar e capacitar outras pontas importantes na engrenagem de vendas: revendedores, parceiros e fornecedores. No Brasil, uma das opções mais utilizadas pelas empresas é a realização de convenções, em que todos esses personagens se reúnem para não só estreitar o relacionamento, bem como conhecer os objetivos da companhia e estabelecer metas para cada um deles.

No início de abril, TIM e Herbalife promoveram suas convenções anuais em Natal e Rio de Janeiro, respectivamente. Os eventos reuniram, juntos, mais de 13 mil pessoas. Segundo Eduardo Pitombo, professor de Gestão em Marketing do MBA de Gestão de Negócios do Ibmecc-RJ, convenções, workshops e eventos similares são mais vistos em indústrias mais novas e dinâmicas, como telefonia, tecnologia e serviços, além de setores como franchising e venda direta.

“Estes mercados dependem dos seus canais de venda. De uma maneira geral, o negócio precisa ser bom para ambas as partes e, para que tudo funcione, a relação deve ser clara. Do contrário, o revendedor acaba migrando para outra empresa. Com os eventos, as duas pontas ficam mais próximas”, avalia.

Em alguns setores, em especial na telefonia, o principal desafio é realmente garantir que estes parceiros fiquem ao lado, avalia Pitombo. “A telefonia celular cresceu muito nos últimos anos. Neste mercado, mais importante do que aumentar a base de clientes é retê-la, de preferência consumindo os novos produtos e serviços. Quem efetivamente faz o trabalho de retenção são os intermediários de vendas, sejam revendedores para pessoa física ou jurídica. Por isso, é importante criar ferramentas para garantir que estes parceiros realmente representem bem a companhia em todos os momentos, do atendimento à venda propriamente dita”.

Para ele, eventos anuais ou periódicos são boas opções para estreitar o relacionamento com os canais de venda, mas não podem ser os únicos. “É muito importante que o canal de comunicação esteja sempre limpo. Deve existir um processo contínuo de contato entre empresa e seus parceiros. Tal relacionamento não se constrói apenas em eventos e workshops periódicos. Ele é feito no dia a dia, o que leva muitas empresas a criarem o cargo de gerente de Canais para prestar um atendimento personalizado a este público”, diz.

João Paulo Lara de Siqueira, professor de Marketing da Trevisan Escola de Negócios, corrobora as palavras de Pitombo. “Em mercados em que a venda é pulverizada por uma gama de intermediários, fica difícil colocar todo mundo no mesmo rumo. Por isso, estes encontros, que também possuem um efeito motivador, são ações estratégicas”, acredita.

TIM

No início de abril, Natal foi palco da 4ª Convenção Nacional de Vendas da TIM, que reuniu mais de 1 mil pessoas, entre proprietários de lojas e pontos de venda, fabricantes de equipamentos e equipes de vendas da operadora. Também estiveram presentes membros da diretoria da companhia, como o presidente Luca Luciani e o diretor de Operações Guglielmo Noya.

Durante os três dias do evento que foi realizado de 30 de março a 1º de abril, no Serhs Natal Resort, a TIM apresentou parte do planejamento estratégico para os presentes e premiou as melhores lojas no País, escolhidas através de um programa de excelência da operadora. Os participantes também puderam, pela primeira vez numa convenção da empresa, analisar os novos equipamentos diretamente nos stands de vendas dos fornecedores, além de fazer encomendas na hora.

A iniciativa trouxe resultados acima do esperado: em menos de quatro horas, foram emitidos mais de 1 milhão de pedidos de aparelhos, que resultou em um faturamento de cerca de R\$ 200 milhões.

Para Jorge Monteiro, gerente de Consumer da TIM para Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, independentemente das vendas, os três dias em Natal foram proveitosos em todos os sentidos.

“O resultado operacional da TIM é obtido em conjunto com nossos revendedores e fornecedores. Portanto, é importante estarmos juntos regularmente para não só mostrar novos produtos e serviços, bem como alinhá-los ao planejamento estratégico da empresa. Em Natal foi ainda mais especial porque reunimos tanto parceiros do consumer (pessoas físicas) quanto do business (corporativo)”, diz.

Segundo Monteiro, além da convenção nacional, a TIM promove outros eventos similares ao longo do ano. “Há ainda dois encontros regionais, organizados pelas lideranças comerciais de cada região. Em paralelo, são realizados eventos trimestrais, quando divulgamos os resultados do período, estabelecemos novas metas e apresentamos novidades ou mudanças no planejamento”, revela.

O executivo vê três questões fundamentais para a promoção deste tipo de evento. “A primeira é o alinhamento estratégico dos proprietários de lojas, revendedores e fabricantes de equipamentos ao planejamento da empresa. A segunda é estreitar o relacionamento com estas pessoas, o que vai nos possibilitar alcançar resultados efetivos mais facilmente. Por fim, também aproveitamos a convenção para apresentar e lançar os novos produtos e serviços”, diz.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 12 maio 2009, Seudinheiro, p. B-14.