

A crise e os profissionais de verdade

Neste último mês, a quantidade de palestras que realizei extrapolou a média histórica. Empresas e mais empresas querendo que diversos tipos de profissionais falem com suas equipes de como passarão, superarão, aproveitarão, minimizarão a tal **crise**.

De um lado, no primeiro instante da convenção ou da reunião, tenho visto uma preocupação crescente. Economistas convidados são chamados como “gurus” dizendo para onde as coisas rumam. Horas depois, no mesmo evento, os executivos responsáveis pela equipe comercial entram em cena para apresentar os “excelentes” resultados de 2008, que em muitos casos são recordes espetaculares de vendas, lucratividade e crescimento.

Em seguida, são lançadas as metas, objetivos, desafios ou seja lá o nome que cada empresa dá. Em nenhum caso, nenhum mesmo, esses objetivos, metas e desafios são inferiores ao que já foi conquistado, pelo contrário, são 15% até 30% superiores aos resultados obtidos.

Que paradoxo é esse? Por que se contrata um especialista em economia para falar que o mercado no próximo ano será pífio, menor, que teremos uma queda substancial do PIB, que teremos menos pessoas comprando, que teremos restrições de crédito, que o dólar irá aumentar, que haverá menos consumo, para depois lançar um desafio de vender mais, melhor e com rentabilidade?

Chegou a hora de colocar as cartas na mesa. Se continuarmos assim teremos que realinhar os objetivos para baixo mês após mês. A hora é de preparar as equipes para entenderem o mercado antes de atenderem. É fundamental mostrar e ensinar a usarem ferramentas eficientes para que possam primeiro:

Desenvolver o pensamento estratégico compreendendo o ambiente que irá encontrar, pensar a frente em termos estratégicos, não apenas no desempenho operacional. Entenderem que o profissional vitorioso será aquele que conseguir elaborar estratégia sob medida e capaz de impor uma vantagem única.

Acertar a mosca e não o alvo. Esse é o novo objetivo das vendas para 2009. É preciso compreender que “Não há nada que seja maior evidência de insanidade do que fazer a mesma coisa dia após dia e esperar resultados diferentes”.

É bom lembrar que somos competentes para cenários difíceis, afinal já convivemos com:

- 5 congelamentos de preços;
- 5 moedas com corte de 12 zeros;

- 11 índices oficiais de inflação;
- 11 programas de estabilização;
- 16 políticas salariais;
- 18 políticas cambiais;
- 24 propostas de renegociação da dívida externa;
- 25 determinações para corte de gastos;
- 54 controles de preço.

Em 164 anos, de 1829 a setembro de 1983, a inflação foi de:

- 9.018.006.445.190.841.344 % - nove quinquilhões.

E dessa vez, precisamos nos preparar para aprender a olhar o que todos vêm mas de forma diferente. E isso vai depender:

- De como você vê o mercado;
- De quanto você acredita no seu negócio;
- De criar diferenciais e pacotes de valor verdadeiro para os clientes;
- De se reinventar todo dia, nos mínimos detalhes;

Enfim, de transformar tempos adversos em verdadeiras oportunidades. É hora de preparar as equipes para serem estrategistas em suas áreas e regiões. É necessário que cada profissional entenda que obrigatoriamente terá que segmentar a carteira de clientes que trabalha e elaborar um plano de ação para cada caso.

Terá que previamente saber a quem ele fará cross-selling, up-selling . Quem é mais importante, quem é mais rentável. Até porque neste ano teremos mais gente vendendo e menos comprando, por isso, **ou temos um trabalho cirúrgico todos os dias, ou abriremos a oportunidade para nossos concorrentes.**

Eu que abracei a área de vendas como profissão e não como atividade, acho tudo isso fantástico. É nesse momento que saberemos quem sabe se preparar, quem sabe pensar, quem sabe planejar e quem sabe vender.

Não deixe o futuro te atrapalhar, não se esqueça: não se pode prever ou adivinhar o futuro. Então, construa um. Boas vendas!

Cláudio Tomanini