

E-book



Core-SP

Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo

Representante Comercial



E-book

Representante Comercial

Um guia elaborado pelo novo Core-SP com dicas para aperfeiçoar o dia a dia do Representante.



Core-SP

Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo

ÍNDICE

Introdução	04
Mostre o seu Talento	06
Estude o Cenário	09
Sua Postura Profissional	13
Tecnologia: o início de uma ótima parceria	16
Pós-venda: O Caminho para a Fidelização	26
Core-SP Seccionais	32

Imagem capa: Evening_Tao / stockphotos8

Imagem: Yingyaipumi / stockphotos



INTRODUÇÃO

Diz o texto da Lei nº 4.886/65:” o representante comercial é o profissional que promove a mediação de negócios mercantis entre um fabricante e seus consumidores primários, agencia as propostas e pedidos e conclui o negócio de acordo com os processos comerciais previstos”.

Como se observa, este profissional é parte fundamental da cadeia de vendas nas empresas com grande habilidade para identificar necessidades e buscar soluções, ele busca oferecer o melhor-custo-benefício no setor de produtos ou serviços, atendendo, dessa maneira as expectativas individuais do cliente.

O exercício de estar sempre frente a desafios - entre eles a concorrência e a expansão do uso de novas tecnologias – nos fazem notar que, para alcançar o tão sonhado sucesso, devemos ter ciência de que o ofício do representante não é a pura e simples venda ou a prospecção e captação a fim de aumentar sua carteira de clientes.

Organização, administração do tempo, atualização constante, predisposição em aprender e lidar com novidades, além do exercício da empatia e da tolerância nas relações pessoais. Tais características se mostram essenciais em tempos de incerteza, com o mercado e demais aspectos do país.

Nós, do CORE-SP – que há mais de cinco décadas buscamos o melhor caminho para te ajudar a atingir sua realização profissional - elaboramos este e-book que você pode acessar em poucos cliques. Com ele, vai ficar mais fácil encarar o dia a dia e planejar o próximo passo para firmar parcerias sólidas e gerar lucro, sempre atrelado à responsabilidade social e ao respeito à legislação vigente no Brasil.

Prepare-se para essa jornada, que começa agora!



Imagem: Sitthiphong / stockphotos

Mostre Seu Talento

Nós já falamos aqui que ser representante é muito mais que apenas oferecer um produto ou serviço. E, por mais que se busque a estabilidade em qualquer aspecto da vida, é importante sair da tão falada zona de conforto, ainda mais para os profissionais autônomos, categoria na qual enquadram os representantes comerciais.

Hoje o mundo muda cada vez mais rapidamente, então não dá para ficar parado à espera de uma nova onda. Se você está inseguro diante do atual cenário socioeconômico no mundo, o melhor jeito de lidar com o sentimento é aperfeiçoar três habilidades, inerentes a qualquer ser humano e imprescindíveis no exercício da representação comercial: o conhecimento técnico, o olhar técnico e a criatividade.

O primeiro se refere ao estudo da conjuntura econômica e do mercado em que se pretende atuar. Se você representa uma marca de azeites, por exemplo, não pode dizer ao cliente que seu azeite é o melhor. Ele precisa saber o porquê dessa afirmação. E é por isso que ele conta com a sua ajuda.

Como prova, vale contar qual a origem do seu produto, mostrar que o óleo, extraído da azeitona é benéfico para o coração e para o cérebro, de acordo com pesquisas científicas e dizer que é um dos temperos mais consumidos no mundo. Tais informações ajudam, tanto você como o possível comprador, a colocar o seu produto em determinada posição no mercado. É o chamado macroambiente.

Após explicar por que o azeite é importante, cabe a você explicar onde a sua marca se encaixa neste segmento. Ela tem uma embalagem durável, o processo de produção segue preceitos de sustentabilidade? Qual é a razão de o logotipo apresentar determinadas formas ou cores. Apresentar este conteúdo de uma forma atraente, deixando claro aonde seu produto deseja chegar, requer uma segunda habilidade: o olhar técnico. O que dizer, quando dizer e para quê – ou para quem - dizer.

Agora que você já conhece minimamente o Universo no qual atua – pois sempre há mais para aprender sobre qualquer assunto – vem a criatividade. Este substantivo – derivado do verbo criar – diz respeito a engenhosidade, ou seja, à capacidade que temos de imaginar soluções para determinada questão. Complementar o que sabemos na teoria recorrendo a slides de gráficos, tabelas ou esquemas, é um exemplo de como usar nossa criatividade.

Para exercitá-la no dia a dia, tente arrumar os objetos de um jeito diferente na mesa de trabalho, faça alguns intervalos para levantar da cadeira do escritório de trabalho e tente, todos os dias, aprender algo novo. Assim, seu cérebro não fica acomodado e, quando menos se espera, surge a solução inusitada para um problema. Ah, e ter com quem dividir a tarefa, também é recomendável e pode trazer outro olhar, que havia passado despercebido, sobre o conteúdo.

É importante lembrar que este triângulo de habilidades se retroalimenta, ou melhor, não se esgota. Quanto mais conhecimento técnico você absorver, mais apurará o seu olhar técnico e precisará aperfeiçoar suas habilidades criativas.

No grupo de habilidades, há aquelas de que se não pode prescindir em nenhum momento. Na esfera, pessoal, ou na profissional, elas são condições *sine qua non* para um bom desempenho: organização e comunicação.

Na infância, seus parentes sempre te lembravam do quão importante era arrumar a sua caixa de brinquedos, o seu estojo, o seu quarto, a mochila da escola. Você pode achar que já é um adulto responsável e que ninguém precisa recordar essas frases básicas – que, muitas vezes, te faziam revirar os olhos de tédio.

Mas, responda: não é ótimo utilizar o tempo para, por exemplo, saber um pouco mais sobre a vida do cliente em vez de se estressar procurando pastas, papéis ou revisando slides que faltavam na apresentação que você marcou para acontecer daqui a algumas horas? Então, não se esqueça de, no mínimo, dois dias antes, preparar aquela lista esperta onde consta o que está pendente. Quem sabe não sobra um tempo para tomar um chá ou fazer um lanchinho leve?

Bom, agora quase tudo está nos conformes. Dizemos quase porque a comunicação sempre precisa ser treinada, não apenas na fala, mas também nos gestos que se faz com as mãos e no vestuário.

É bom evitar apertar o clique da ponta da caneta, parar sobre uma perna só, pendendo todo o corpo para um lado e deixar as mãos ao léu enquanto fala. Procure mantê-las em uma base próxima ao corpo, de preferência na região do abdome. Cuidado com pulseiras em excesso ou outros adereços que possam tirar o foco de sua apresentação.

Policie-se quanto ao gerundismo. Troque *estar fazendo*, por *faço* ou *vou fazer*; *estar oferecendo* por *ofereço* ou *vou oferecer*. Além disso, cuide para

que as marcas de oralidade, como o *né* ou o *assim* no final das frases poluam seu discurso e incomodem o público.

Comece sua apresentação com um cumprimento aos presentes, diga seu nome e o porquê de estar ali. Ao finalizar, diga que está disposto a esclarecer possíveis dúvidas e agradeça com o tradicional obrigado. Nunca diga “é isso”, afinal você estudou, se preparou e pensou em cada ponto do seu discurso. Essa frase dá a impressão de que tudo foi fácil e pode soar como uma desvalorização ao seu próprio trabalho.

Longe de ocasiões específicas, procure manter um contato caloroso com seu cliente: pergunte como está, mantenha-o atualizado das novidades no seu segmento e curta aquela postagem que achou interessante no LinkedIn. Um bom relacionamento pode te levar a novas prospecções e captações.



Imagem: Sitthiphong / stockphotos

Estude o Cenário

O que é necessário para que você trabalhe de maneira dinâmica, sem abrir mão da eficiência? A resposta para essa pergunta tem a ver com as suas pretensões no ramo e o foco do seu negócio.

Se você vende macarrão para os restaurantes do seu bairro, certamente não precisará de uma estrutura onerosa. Pode fazer os negócios por telefone, seus compradores podem vir até o seu local trabalho para retirar a mercadoria. Será algo relativamente rápido.

Por outro lado, suponhamos que exista um representante de uma marca que vende rolamentos para os mais diversos setores industriais. Ele precisa de um alcance maior. Por isso, alugou um andar em um prédio comercial do bairro em que mora e conta com uma equipe de apoio da qual fazem parte: secretária, recepcionista, assistente de vendas e assistente financeiro. Afinal, a empresa cresceu e ele não conseguiu se encarregar de todos os departamentos sozinho. Às vezes, também precisa viajar pra fechar as vendas.

Não dá para saber qual das empreitadas é um sinônimo de sucesso, mas dá para assegurar que se você, Representante, quisesse embarcar em uma delas, precisaria de um plano de negócio. Ele é uma ferramenta que direciona não só as vendas, mas também os custos inerentes a todas as operações e, de acordo com os grandes nomes da ciência da Administração de Empresas no país, devem conter as etapas descritas abaixo.

Planejamento Estratégico

- Responde às questões fundamentais de onde, quando e como você quer chegar. Em sites de grandes empresas é possível que ele esteja sintetizado em três palavras: missão, visão e valores.

Descrição do negócio

Agora que já está ciente do caminho que quer seguir, vale contar um pouco de como sua ideia nasceu e do motivo pelo qual escolheu colocá-la em prática. Contar a história da empresa, o que ela faz e para quem faz (público-alvo), humaniza ainda mais o seu trabalho e ajuda a criar uma imagem que, com o passar dos anos, resulta em boa reputação e credibilidade entre seus clientes.

Produtos e serviços

Por que o produto que você vende é o melhor do mercado? Ele tem uma embalagem sustentável? A matéria-prima é de qualidade? Consigo rastreá-la desde a origem? Nesta seção, seu papel será responder às questões, com argumentos consistentes. Se bem elaborada, ela serve como um guia às suas apresentações.

Análise de Mercado

Como o próprio nome faz crer, visa à análise do mercado e divide-se em macroambiente (focada na concorrência, também leva em consideração os aspectos econômicos do país) e microambiente (dedicada aos aspectos internos: número de colaboradores, maneira como trabalha).

Plano de Marketing

É útil para pensar sobre sua maneira de vender o produto (quais os atributos enfatizar, qual o preço a ser colocado, onde será distribuído e de que maneira será divulgado). Concebido nos anos de 1960, por Jerome McCarthy, esse esquema – chamado de marketing mix – sofreu muitas

adaptações ao longo do tempo, a fim de incluir outros atores do marketing, como as pessoas (consumidores) e o processo de pós-venda.

Uma ferramenta útil nesta etapa é a chamada análise SWOT (acrônimo em inglês para Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). Para montá-la, basta desenhar uma cruz (ou uma tabela) no centro de uma folha de papel e dividir os quadrantes, como mostra a figura abaixo:

Fatores Internos (relativos à sua empresa)		Fatores Externos (relativos ao mundo em geral)	
Forças	Fraquezas	Ameaças	Oportunidades
Aqui você vai listar os pontos positivos que seu produto, ou método de trabalho, tem em relação aos concorrentes, como o fato de ser líder no mercado ou chegar de maneira ágil ao cliente.	Neste campo, são listadas as fraquezas do seu produto ou método de trabalho. A não-adesão aos meios eletrônicos para vender o produto ou a embalagem ser mais cara, por exemplo.	É o momento de analisar, tanto a concorrência quanto os fatores externos, sejam eles as empresas concorrentes ou a crise econômica que leva ao corte de gastos	Seu produto ou serviço é um diferencial no cenário devido ao custo final ou ao ineditismo é inovador.

Leve o tempo necessário pensando a respeito desses fatores e trace suas estratégias para valorizar os pontos fortes da empresa e diminuir os fracos. Dessa maneira, será possível lidar tranquilamente com a concorrência e aproveitar as oportunidades que o mercado oferece.

Plano Financeiro

Aqui, além das informações de rentabilidade e receita (o resultado da diferença entre lucros e despesas do seu negócio), você pode incluir gastos referentes à estrutura (móveis, mesas cadeiras, computadores), insumos (café, papel, garrafa térmica, cartucho para impressora) e despesas fixas (água, luz, gás, telefone, internet de banda larga, e até mesmo a gasolina usada para abastecer o carro). Parece óbvio, mas há quem não saiba o quanto essas despesas podem influenciar no preço final do seu produto. E, sejamos francos, ninguém trabalha para ficar no prejuízo, não é?

Dica de ouro

Planejar o negócio é um exercício sem fim. Por isso, lembre-se de rever seus planos sempre que achar necessário. Outra maneira de se precaver dos reveses do destino é estar atento as notícias, especialmente das editorias de Economia e Finanças dos sites e jornais impressos de grande circulação. Assim, venda você macarrão ou rolamentos, dificilmente haverá surpresas desagradáveis



Imagem: Biancobluie / stockphotos

Sua Postura Profissional

Até este capítulo, falamos a respeito de todo o universo em que está inserido o Representante Comercial. Chegou então, o momento de nos aprofundarmos nos desafios de sua rotina, especialmente se você trabalha sozinho e precisa – além das relações com clientes – cuidar das tarefas administrativas do seu negócio.

A seguir, listamos algumas dicas para te ajudar a lidar com o dia a dia atribulado que o ofício exige:

Vai viajar a trabalho? Faça um roteiro.

Se você reside nas cidades em que estão localizados nossos Escritórios Seccionais – ou próximo a elas – sabe que vai ter de usar o seu carro para prospectar e captar nos clientes. Programe-se para fazer com que as visitas resultem em bons negócios.

Saiba que alguns clientes gostam de estar por dentro do que você oferece e esperam o maior nível de detalhamento sobre os benefícios do produto, o que faz com que a visita leve mais tempo que o habitual. Estime o quanto pode demorar no trajeto, se há locais para fazer refeições por perto, enfim. Tais fatores geram despesas e podem sim, impactar sobre o preço para o cliente.

É preciso pensar também, no que vale mais para você: ter uma carteira grande, com novos clientes o tempo todo, ou dar prioridade aos mais antigos, que já são fiéis ao seu trabalho?

Essa pergunta, que parece simples, colabora na definição a periodicidade das visitas a cada um. Se o cliente te traz mais retorno, em diversos aspectos, incluindo o financeiro, e vive relativamente próximo ao seu trabalho, vale a pena se deslocar semanalmente para mostrar-lhe as

novidades; se o retorno acontece, mas ele vive em uma cidade distante, a visita pode ser quinzenal ou mensal.

Organize-se

Trabalhadores autônomos precisam manter o controle sobre os gastos, e não podem misturar suas despesas e lucros com a vida financeira doméstica. Aplicativos para smartphone – como Guia Bolso, Mint e a ferramenta de confecção de planilhas do Google Drive - vão te auxiliar nessa tarefa.

Não pare

Já cuidamos dos números e de outros planos. Então, chegou a hora de sonhar. Mas não é andando nas nuvens, e sim com os pés bem firmes neste planeta, que você vai conseguir realizar. Como? Basta colocar em prática o que está explanado no seu planejamento estratégico. Planejar também é replanejar, e isso quer dizer que as metas estabelecidas para o negócio nunca podem, ou devem, acabar. Deste modo, você estará sempre à procura de novidades.

A boa-nova

O espírito novidadeiro também deve motivar a prospecção e captação de clientes. Ligue para quem se aproxima do perfil de seu produto. Mas não chegue de supetão. Em um primeiro contato, tente conhecer as necessidades, os hábitos, a rotina. Isso também colabora para que você descubra quando é o momento apropriado para um segundo contato. Se o e-mail for a via inicial, ligue posteriormente. Você pode saber se a mensagem chegou e se aprofundar no assunto.

Presença é tudo!

Separe uma parte do seu orçamento para ir a palestras e conferências que tratem do seu campo de atuação. São ótimos lugares para que o mercado conheça o seu trabalho e você veja e seja visto. O intercâmbio com outros nomes importantes do segmento pode trazer à tona uma ideia

inovadora. E, ao contrário do que se pensa, inovar não é descobrir o ouro. É saber utilizar, com originalidade, mecanismos que já estão aí, entre eles, as redes sociais.

Evolução em múltiplos sentidos

Falar nas redes, aliás, remete-nos a outro ponto importante: a atualização. Fundamental em qualquer atividade profissional, esse anseio nos tira de vícios que adquirimos na atuação e nos ajuda a encontrar ferramentas para dinamizar o trabalho, como o uso de programas para reuniões a distância com clientes; Skype, Google Hangouts e outros nos ajudam nessa tarefa. Não podemos deixar de mencionar treinamentos e cursos que facilitam a mensuração de resultados e o aperfeiçoamento das técnicas de vendas. Na seção Cursos do nosso site há, periodicamente, boas opções para começar essa transformação.

Respire e ouça

Trabalhar como autônomo é saber usar a liberdade com boa dose de responsabilidade. E, entre aquelas inerentes ao caminho da profissão que você escolheu, a de construir boas relações talvez seja a mais importante.

Além desses atributos e sugestões que já citamos, não podem faltar a tolerância e a empatia. Não se importe em apenas escutar, de vez em quando, uma crítica ao seu produto. O que soa injusto, no início pode ser uma dica valiosa para o próximo cliente. Não tome as observações como críticas de cunho pessoal. Às vezes, o cliente só está nervoso com certa

situação do dia. E não se esqueça: ninguém (nem você) é imune à frustração.



Imagem: Jcomp / stockphotos

Tecnologia: o início de uma ótima parceria

Responda a essa pergunta: você se comporta da mesma maneira quando está no escritório, cumprindo o expediente, e no happy-hour da sexta-feira? Obviamente, você não vai sair pela dançando como se estivesse em um musical, desses que recentemente fizeram sucesso nas telas dos cinemas, mas sabe que moldamos o nosso comportamento de acordo com o ambiente em que estamos inseridos e com as relações que desenvolvemos.

Desde que o mercantilismo se consolidou como uma ferramenta para movimentar a economia, lá no início do século 15, com o surgimento dos burgos, isso também acontece. Afinal, cada cliente é importante para o sucesso e, por isso, merece uma relação exclusiva.

Mas, como agrupar todos os dados, inclusive a data do aniversário, em um só lugar? Olha, existe a boa e clássica agenda onde você pode anotar, entre outras informações, a frequência, com que faz visitas, em quais delas fechou negócio, em quais circunstâncias (financeiras e emocionais), ele se encontrava no momento da última visita bem-sucedida, com que frequência vocês se comunicam e por que canal (e-mail, telefone, aplicativos de mensagens instantâneas). Não se esqueça, ainda, de anotar o valor das comissões que você recebe, pois, as coisas mudam e o seu orçamento pode até ficar apertado, caso vocês deixem de ter o vínculo representante-cliente.

Mas, se uma agenda, escrita manualmente pode te ajudar, imagine uma planilha eletrônica do Excel ou até um software especializado em customer relationship management, ou uma solução de computação em nuvem gratuita, como o Hub Spot, facilitam a vida na hora de relacionar os dados do cliente e economizam o tempo, que você pode usar para preparar uma boa apresentação do produto.

Os universos da tecnologia da informação e do relacionamento com o cliente começaram a se combinar ainda nos de 1980. Quando os computadores ganharam a capacidade de guardar mais de 100 megabytes de memória, o casal norte-americano Kate e Robert Kestenbaum, em parceria com Robert Shaw, um executivo da IBM, criou o primeiro banco de dados eletrônico, que agrupava hábitos de consumo e pontos de contato com os clientes.

Nos anos de 1990, com o advento da Internet, o telefone dividiu seu espaço com o e-mail e o cruzamento de informações entre os bancos de dados de diferentes empresas impulsionaram esse movimento de informatização de vendas. Com isso, o termo CRM ganha popularidade.

Na década de 2000, começa a nascer o e-CRM, que utiliza os dados em sites e mapeia as preferências em redes sociais dos consumidores a fim de

oferecer uma experiência personalizada que envolva marca, produto e cliente.

É por essa razão que, muitas vezes, comenta com um amigo a respeito de uma possível viagem de férias, longe do computador e minutos depois, vê sua timeline povoada por anúncios de pacotes para o Caribe.

Os aplicativos do smartphone aos quais temos acesso estão sempre de olho em nossa localização, graças ao mecanismo GPS e a e-mail utilizado para nos conectar ao aparelho, tão logo o configuramos.

É claro que você não precisa se tornar um cientista ou minerador de dados para ser um bom representante comercial, mas é bom manter um perfil nas redes sociais, ter um blog ou um site para divulgar seu trabalho e descobrir onde, como e quando essas interações acontecem – por meio de ferramentas como o Google Analytics, serviço grátis da companhia onde qualquer usuário, pode se cadastrar e ficar de olho nos dados relativos ao seu blog ou site (número de visitas, interações, visualizações da página).

Se você não sabe por onde começar, há várias instituições educacionais que oferecem cursos, com duração de poucas horas, a respeito da operação dessa ferramenta e de outras tantas, bastante úteis no mundo hiperconectado, no qual o virtual e o real não têm mais um abismo entre si.

Depois de dominar minimamente a tecnologia, convém segmentar os clientes em quatro nichos principais:

- **Ativos:** são aqueles que habitualmente respondem aos seus estímulos e interações com frequência. Você já os conhece suficientemente bem e sabe o que eles esperam do começo ao fim do ciclo de vendas.
- **Ocasionais:** deixaram, parcialmente, de adquirir os produtos ou serviços da empresa que você representa ou dividem as atenções entre sua empresa e a concorrência. Vale a pena mandar um e-mail e enviar um formulário com perguntas fechadas no Survey Monkey ou Google Forms para saber o porquê dessa mudança e descobrir o que falta para retomar o contato com eles. Depois dessa primeira etapa, mensure o retorno e prepare

uma pesquisa mais profunda, com perguntas dissertativas e, quem sabe um contato por uma ligação tradicional seguido de um convite para o café.

- **Inativos:** deixaram totalmente de adquirir seu produto ou migraram para a concorrência. Nesses casos, deve-se avaliar cuidadosamente se uma visita vale a pena. Que tal enviar a pesquisa feita com os ocasionais a esses consumidores também? Fazer uma visita ou oferecer um período de testes, ainda que a resposta não seja imediata, é uma boa maneira de reconquistar a confiança deles.
- **Prospects:** são potenciais consumidores que já sondaram a marca ou empresa que você representa. No entanto, não fecharam negócio com você. O nome deriva do substantivo prospecção, que designa o processo de perfuração de rochas submarinas pelo qual é possível encontrar petróleo. Isso mostra que é preciso ir fundo para convencê-los a entrar na relação.

Uma boa técnica, se a maior parte das vendas acontece por meio de seu site, é fazer com que, antes de sair de página preencham um formulário no qual devem inserir algum dado para contato, caso desejem receber mais informações a respeito do produto ou serviço ofertado.



Imagem: lpopba / stockphotos

Pós-venda: o caminho para a fidelização

No capítulo em que enfatizamos a importância da sua postura profissional, uma das últimas dicas se referia às habilidades de empatia e tolerância, bem como a disposição a escutar as queixas dos clientes e, uma vez defrontado com elas, saber utilizá-las como um meio para aperfeiçoar o seu método de trabalho.

Todos esses aspectos sustentam uma política eficiente quando se trata da pós-venda. A partir dos anos de 1980, o mix de marketing, já citado neste e-book deixou de ser focado apenas na venda do produto e voltou seu potencial para as figuras humanas envolvidas no ciclo de vendas.

Ao longo do tempo, o acesso de quem consumia os produtos às informações a respeito da origem deles cresceu. Conseqüentemente, a comunicação entre o cliente e fornecedor - aqui para nós, representante - ganhou dinamismo e até certo grau de intimidade. O resultado dessa mudança se traduz na facilidade de qualificar as experiências, com produtos e serviços.

Nasceu assim, a pós-venda: ferramenta poderosa na fidelização dos prospects ou leads, mencionados no capítulo anterior. Vale conhecer algumas atitudes que podem torná-la mais efetiva.

Fale a verdade

Antes de finalizar a venda, seja claro quanto aos critérios que usará para avaliar a possibilidade de troca do produto. Explique ao cliente o que deve fazer caso se sinta insatisfeito com o que adquiriu. Dessa maneira, se houver algum problema, a atitude sinalizará sua disposição para resolvê-lo e, provavelmente, o cliente voltará a procura-lo.

Escute e acolha

O contato telefônico nunca sai de moda quando se trata de aproximação com o cliente. Pergunte objetivamente se ele está satisfeito com o produto, com o atendimento e se voltaria a fechar um negócio com você. Caso a resposta seja positiva, agradeça e aproveite o ensejo para falar sobre as novidades no seu portfólio de venda. Se você recebeu um retorno negativo, pergunte o que pode melhorar e se prontifique a fazê-lo.

Produza boas lembranças

Em todas as relações que desenvolvem, os seres humanos buscam ser lembrados por aqueles que os cercam. Na relação representante-cliente, este afeto também é fundamental. Envie cartões de felicitação, seja nos aniversários, no batizado do filho, no casamento. O mesmo vale se ele está convalescente ou triste diante de alguma dificuldade. Ocasões como essas podem não ser cabíveis para realizar uma venda, mas servem para fortalecer os laços de confiança e a parceria que vocês têm.

Expanda seus horizontes

Você pode vender sapatos, mas não sabe falar apenas a respeito deles. Há vários universos que se relacionam entre si. Por isso, é bom ficar de olho no noticiário do dia a dia ou no programa de TV que está no ar após o almoço. É possível que seja veiculada uma matéria a respeito do uso dos sapatos de salto alto no ambiente de trabalho e sua opinião, como vendedor do produto, pode contar pontos. Fale sobre as combinações entre os seus modelos e o tipo de roupa social que mais combina com eles. Aliás, usar as redes sociais para isso é um bom caminho: um post, bem embasado teoricamente, renderá comentários, curtidas e interesse pelo seu trabalho.

Receber do fornecedor algo além do que se pede reforça a sensação de exclusividade e faz com que o cliente queira repetir a experiência da compra feita em outra oportunidade.

Recompense a fidelidade

Elabore em um programa de benefícios para oferecer aos clientes, como cupons que dão direito a desconto de 20% em uma segunda compra ou um desconto se o negócio se concretizar pessoalmente, durante uma visita.

A propósito, esse tipo de iniciativa é ótimo para testar uma nova modalidade, como o comércio eletrônico. Se você tem um site, adote a escala de satisfação do cliente – criada pelo administrador norte-americano Fred Reichheld.

Baseada em uma escala que vai de 0 a 10, ela permite ao vendedor a segmentação dos clientes em três níveis:

- Detratores (0 a 6 pontos): compram uma vez e não se satisfazem com a experiência. Geralmente, falam mal do serviço para quem é próximo deles.
- Neutro (7 a 8 pontos): compram mais de uma vez, mas não lhe são fiéis, já que podem ir em busca dos produtos concorrentes.
- Divulgadores (9 a 10 pontos): apreciam todas as fases do ciclo de vendas com você e gostam bastante dos benefícios que seu produto oferece. É quase certo que divulgarão a experiência e lhe trarão novos clientes.

Trabalhe para mudar a má impressão dos primeiros, afague os neutros e prestigie os divulgadores. Use a análise SWOT para montar sua estratégia.

Antecipe as demandas

Depois de algum tempo na área da Representação Comercial, há sempre aqueles clientes de quem você já conhece as exigências. Logo, já é possível antecipar desejos e até transtornos causados por compras. Sabemos que ninguém em uma bola de cristal, como os videntes da ficção, mas tente antecipar intercorrências e mostrar pró-atividade e eficiência no trabalho.



Analise-se

Até agora, nós te orientamos a investir seus esforços no processo de venda dos produtos e nas suas relações com os clientes. Olhar para si, ver aonde quer chegar e como alcançar os objetivos é uma parte importante da sua trajetória, ainda mais para quem, muitas vezes, trabalha sozinho ou com uma pequena equipe. E é isso que faz o marketing pessoal.

O conceito parece simples. No entanto, são necessárias doses de autoconhecimento e bom senso para aplicá-lo, já que o mundo corporativo passou por diversas transformações com o advento da Internet e, conseqüentemente, nos impulsionou na busca por novas competências e no aperfeiçoamento de habilidades para lidar com as mais diversas esferas na vida?

Você se sai melhor em uma conversa cara a cara ou prefere manter contato via e-mail e mensagens de texto? É adepto da agenda, já adotou um software ou sabe utilizar a computação em nuvem? E seus custos, estão no papel ou em uma planilha virtual?

Respostas a estas e outras perguntas, que podem ser dispostas uma matriz SWOT (veja um modelo na página 03) e de acordo com as suas quantidades de pontos positivos, ou negativos, em relação a um colega de profissão, ou mesmo ao mercado, será preciso trabalhar para buscar um equilíbrio.

Por exemplo: um público-alvo mais velho talvez se sinta motivado a fechar negócios com alguém que anota tudo em um bloquinho de papel e faz visitas mensais aos clientes, afinal, assistir às matérias a respeito da ação de golpistas para hackear o celular e as redes sociais, o assusta.

Em compensação, uma porção considerável de sua carteira de clientes tem 40 anos ou menos e não tem muito tempo para te receber ou falar ao telefone durante o horário comercial. Uma boa solução é investir em um software de CRM e no Whatsapp, mais rápido que mandar um e-mail.

Se você ainda não procurou saber como usar a tecnologia a favor da profissão, é hora de procurar um curso de informática; se você ainda não se acostumou a usar agenda e acha que fazer visitas é sinônimo de tempo desperdiçado, lembre-se de que não há nada melhor que um papo olho no olho e um aperto de mão para ganhar a confiança do cliente.

O computador não vai explodir se você apertar o botão errado, nem se infectar com um vírus tão facilmente. Hoje, há muitos mecanismos de segurança e muita inteligência artificial envolvidos na nossa rede mundial de computadores. Clicou em um link suspeito e acredita que tudo foi por água

abaixo? Tem jeito para tudo. E seu caso não é o primeiro, nem o último, a ser registrado no mundo. Não tenha vergonha, ou medo, de errar. É assim que se constrói uma bela trajetória.

O mesmo vale para quem acha ultrapassado andar com alguns papéis, que farão diferença quando cliente e representante estiverem dispostos a se encontrar pessoalmente: a tecnologia não é infalível e pode te deixar na mão. Um diálogo com simpatia e um cartão com contatos, por exemplo, não serão esquecidos na hora de fechar novos negócios.

A propósito, as situações acima evidenciam algo que o leitor já deve ter notado nos capítulos anteriores: não há mais separação entre “mundo virtual” e “mundo real”. Desta maneira, perfis nas redes sociais se tornaram tão (ou mais) visados que as roupas escolhidas para uma primeira visita ao cliente. Então, aí vão boas dicas para o delas:

Horário comercial

Tudo bem se você acredita que consegue tocar sua vida profissional na mesma página em que posta fotos das férias em família. Cuide, no entanto para evitar exposição desnecessária. Hoje, a maioria das plataformas oferece aos usuários a opção de criar também uma conta comercial, exatamente para que se estabeleça esse limite. “Das 9 às 18 horas, estou aqui para atendê-lo; depois deste horário, vou cuidar de outros afazeres e relaxar”. Tal postura é útil para você também, pois a separação vai te ajudar a descansar e recarregar as energias para o dia seguinte.

Conexões inteligentes

O chamado *networking* também mudou. Não é preciso abrir mão das indicações de amigos, mas é possível incrementar sua carteira de clientes ingressando em grupos ou comunidades - que tratem de aspectos relevantes do produto ou serviço da empresa representada por você - ou

focadas na rotina da profissão. Dá para mostrar seus conhecimentos ou trocar ideias sem parecer excessivamente pretensioso, o que é uma chance de mostrar sua expertise e conquistar novos clientes.

Bons mimos

Aproveite o espaço para divulgar programas de benefícios, descontos ou testes grátis de seu produto para novos clientes, por um período limitado. Assim, você cria uma base de seguidores que podem multiplicar o potencial de novas vendas.



Imagem: Chaiyapruerk2520 / Stockphotos

À sua maneira

Cada mídia social tem sua própria mecânica e seu público específico. O Twitter funciona como uma sala de bate-papo. Mesmo nos perfis pessoais, existe um direcionamento do conteúdo. Há quem aborde tópicos de

administração, há quem fale sobre arte ou reality-shows. Os textos podem ter até 280 caracteres. Prima pela instantaneidade.

O Facebook, por outro lado, preza pela integração entre texto e imagem. Portanto, vale escrever algumas linhas a respeito do produto que você vende. E, logo abaixo postar um vídeo se apresentando e se dispondo a esclarecer eventuais dúvidas de quem interagir com suas postagens. Vale investir tempo para pesquisar grupos e comunidades relativos à sua área de atuação.

No Instagram, o forte são as imagens – seja em foto ou vídeo – acompanhadas de uma legenda com quatro ou cinco linhas.

Por fim, o Whatsapp é um bom caminho para quem se interessar em saber mais a respeito do seu negócio e chegou através das outras três. Aliás, lembre-se de colocar seus contatos na seção *Sobre*, do Facebook; ou na *Bio*, do Instagram.

Para acessá-la clique no ícone do bonequinho e depois, abaixo da sua foto clique no botão *Editar Perfil* e vá até a seção *Bio*.

Aprender é necessário

É bom reforçar que há instituições de ensino e entidades dedicadas às classes profissionais – entre elas, o Core-SP – que oferecem cursos de atualização em vendas, administração e marketing digital. Pesquise e mergulhe no universo daquilo que te move. O céu é o limite para quem deseja crescer.

Core-SP e você: um vínculo de sucesso e constante evolução

Responsável por mediar as relações entre a indústria e o consumidor final de determinado produto ou serviço, a atividade da Representação Comercial foi regulamentada no Brasil em 9 de dezembro de 1965, criando os Conselho Federal dos Representantes Comerciais (CONFERE) e, por extensão, os Conselhos Regionais, (COREs).

Os Conselhos Profissionais – nos âmbitos federais e regionais – são Autarquias Federais de Direito Público, com autonomia administrativa às quais cabe regulamentar, disciplinar, orientar e fiscalizar o exercício de determinada profissão, tanto no que tange ao cumprimento de deveres, como na garantia de direitos aos seus membros. Também são encarregados de manter as relações da categoria que representam com os demais setores da sociedade.

Por isso, além das suas atividades diárias, anteriormente citadas, a diretoria e os servidores que nele atuam, podem ser convocados para reuniões com integrantes do governo Estadual e Federal, a fim de debater a respeito de Leis, Projetos ou outras iniciativas que possam interferir no exercício da atividade que monitoram.

Conselhos devem, ainda, estar em sintonia com as necessidades de formação e a evolução do campo profissional. Por isso, ser registrado no seu Conselho

O Core-SP, por exemplo – na Sede paulistana ou nos outros 12 Escritórios Seccionais – está sempre disposto a oferecer palestras, workshops e conferências aos seus 250 mil registrados – pessoas físicas ou jurídicas – de uma maneira inovadora. Tais razões foram essenciais para o lançamento do novo portal.

No ar desde abril, ele comporta, além dos campos de dados de Transparência, Licitações e Fiscalização, as seguintes seções;

- Espaço para denúncia de irregularidades e manuais de conduta do Representante Comercial. É possível realizá-la sem identificação ou preencher um formulário para entregá-lo pessoalmente;
- Uma aba com notícias que envolvem a atuação do Conselho, incluindo novidades na forma de pagamento da anuidade, campanhas de mobilização e conscientização social e a atuação do Core em palestras e eventos relativos à categoria;
- Um blog, com dicas úteis para enfrentar os desafios do dia a dia (apresentações para clientes, planejamento financeiro e os congestionamentos das grandes cidades)
- Um balcão de oportunidades, no qual empresas podem anunciar que procuram pelo seu trabalho
- área de taxas e emolumentos, cujo objetivo é te informar a respeito de prazos para pagamento da anuidade. Além disso, possibilita a impressão de boletos em aberto, antes da data de vencimento.
- Um campo no qual é possível cadastrar-se para participar de palestras ou cursos oferecidos, mensalmente, pelo CORE-SP.
- E a recém-lançada, Área Restrita na qual, após preencher um formulário com seu número de registro, CPF ou CNPJ e senha, é possível consultar a situação financeira e alterar dados cadastrais.

Ficou curioso para saber ainda mais sobre o Core-SP e conferir o novo portal? Acesse www.core-sp.org.br



Imagem: Sompong_Tom / Stockphotos

Motivos e ações

Nossa incursão pelo universo da Representação Comercial e das vendas está quase no fim. Mas, antes que ela termine, queremos lhe dizer algo que parece óbvio: este e-book foi produzido com o objetivo de te auxiliar no aprendizado deste ofício, diante de um cenário repleto de incertezas. Então, podemos afirmar que você, Representante – e o dia a dia corrido que enfrenta – são a motivação de cada iniciativa que promovemos, ou apoiamos.

E, se o leu até este ponto, é porque encontrou um motivo que levou à ação de fazê-lo: atender bem aos seus clientes ou representados e, conseqüentemente, firmar sua reputação por meio de boas práticas, além de mostrar-se um profissional dinâmico e capaz de lidar com as mais variadas situações.

Agora, pare de ler por um momento e pense: “o que me levou a escolher este caminho?”.

O Core-SP tem uma certeza: não foi só pelo lucro ou pela liberdade profissional que ele simboliza, senão você já teria desistido ou se arrependido de tal decisão.

Seus motivos para tal ação são maiores: o poder de oferecer uma solução ao cliente, que seja confiável, e o reconhecimento por isso, te preenchem mais do que o lucro alcançado com os negócios.

Então, se você conta com uma pequena equipe para trabalhar, é importante que esse sentimento também os motive. Estabeleça metas a serem atingidas, reconheça o esforço que fazem, recompense os bons resultados – não só com comissões, mas também com experiências, como um jantar ou uma ida ao teatro, com direito à acompanhante - e explique por que todos são fundamentais na jornada. Dê-lhes um motivo para realizar suas ações.

O mesmo vale se você atua sozinho. Lembre-se de sua missão visão e valores e estabeleça os objetivos a serem cumpridos na busca pela excelência, que está disposto a alcançar na profissão.

Dê-se um presente quando achar necessário. Planeje, replaneje, atualize seus conhecimentos e respire porque é preciso preservar o fôlego.

Nós, do Conselho Regional dos Representantes Comerciais no Estado de São Paulo, agradecemos a leitura e reforçamos o desejo de estar ao seu lado em todos os momentos da vida. Asseguramos que o empenho em fortalecer nossa parceria e lutar pelos seus direitos crescerá diariamente.

Um abraço, com carinho.

Core-SP - Seccionais

SÃO PAULO

Endereço: Av. Brigadeiro Luís Antônio, 613 - Térreo

Bairro: Bela Vista

CEP: 01317-000

Telefone: (11) 3243-5500

Email: atendimento.sede@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES01 - CAMPINAS

Endereço: Rua Alecrins, 914 - 3º andar

Bairro: Cambui

CEP: 13024-411

Telefone: (19) 3236-8867

Email: seccional.campinas@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES02 - BAURU

Endereço: Rua Luso Brasileira, 4-44 - Ed. Metropolitan Square, 4º Andar Salas 411/412

Telefone: (14) 3214-4318

Email: seccional.bauru@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES03 - RIBEIRÃO PRETO

Endereço: Av. Maurílio Biagi, 800 - 3º andar, conj. 311/312/313/314

Telefone: (16) 3964-6633

Email: seccional.ribeiraopreto@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES04 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Endereço: Rua Euclides Miragaia, 700 - 7º andar, salas 71/72/74

Telefone: (12) 3922-0508

Email: seccional.sjcampos@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES05 - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Endereço: R. General Glicério, 3173 - 4º andar

Telefone: (17) 3211-9953

Email: seccional.sjriopreto@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES06 - PRESIDENTE PRUDENTE

Endereço: R. Siqueira Campos, 699 - 7º Andar, Sala 77

Telefone: (18) 3903-6198

Email: seccional.presidenteprudente@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES07 - ARARAQUARA

Endereço: R. Padre Duarte, 151 - 16º andar, Sala 161/162

Telefone: (16) 3333-4549

Email: seccional.araraquara@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 13h e das 14h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES08 - SOROCABA

Endereço: Rua Jose Maria Barbosa, 31 - salas 51,52,53,54 e 55

Telefone: (15) 3233-4322

Email: seccional.sorocaba@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES09 - SANTOS

Endereço: R. João Pessoa, 69 - 10° andar, cj. 102

Telefone: (13) 3219-7462

Email: seccional.santos@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES10 - ARAÇATUBA

Endereço: R. Osvaldo Cruz, 1 - 2° andar, cj. 21/22

Telefone: (18) 3625-2080

Email: seccional.aracatuba@core-sp.org.br;

Horário de funcionamento: das 09h às 13h e das 14h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES11 - RIO CLARO

Endereço: R. 06, 1460 - Sala 41

Telefone: (19) 3533-1912

Email: seccional.rioclaro@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 13h e das 14h às 18

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)

ES12 - MARÍLIA

Endereço: Rua Bahia, 165 - 10° andar, Sala 102

Telefone: (14) 3413-1347

Email: seccional.marilia@core-sp.org.br

Horário de funcionamento: das 09h às 18h

(Registros, Parcelamentos, Pagamentos em geral das 9h às 15h30)



Core-SP

Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo



Core-SP
Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado de São Paulo