

**Definir um plano de formação para sua força comercial e um trabalho importante para você e sua equipe.**

**Mas, que tipo de plano?**

2017 começou vários meses atrás, ainda em 2016. Certamente foram avaliadas as ações do ano, os eventos mais importantes, definidos objetivos, metas, desafios e oportunidades. Alguém comentou que após o carnaval tudo recomeça. Você sabe que isto é, em parte, um mito. A visão deste ano é um misto de esperança e preocupações.

Algumas incertezas pairam no ar, mas, sempre houve incertezas, sempre houve riscos na gestão empresarial. Outros concorrentes aparecem, os compradores se sofisticam cada vez mais e as redes sociais são um mundo no qual eles navegam, e você também deve fazê-lo.



Nossa experiência nos indica que as companhias que entendem seus desafios, não ficam nas lamentações sobre as dificuldades encontradas, tem investido, e investido na melhoria de seus projetos, de suas equipes, de forma a estar muito melhor preparada para o começo de um novo ciclo de crescimento.

Os ciclos de venda parecem se alongar, o conceito de valor se faz cada vez mais presente no processo decisório: que benefícios reais seu comprador pode alcançar através de sua prestação? O processo de negociação requer solidas justificativas de retorno e benefícios comprovados. O conceito de ser uma companhia “centrada no cliente”, cada vez aparece como mais necessário.

Estas considerações trazem à reflexão sobre o que é importante focar na formação da força comercial...

Conhecer seus produtos, as características de sua oferta são importantes, mas, também é importante conhecer os objetivos, problemas e necessidades dos mercados nos quais trabalham os seus vendedores, e ainda dentro desses mercados, quais são os objetivos, problemas e necessidades de cada prospect.

Quanto tempo dedica a cada uma destas áreas de conhecimento?

Quais as estratégias para fazer que a sua base de clientes atuais seja uma fonte confiável de informações?

As preocupações de seus clientes continuam validas? Como vocês se preparam diante os desafios dos seus clientes? Que foi, inadvertidamente, descuidado? Como recuperar o terreno perdido? Como reforçar seus pontos fortes? Como relacionar a estratégia de sua companhia, com a estratégia de seus clientes?

Como as suas prestações confirmaram os benefícios definidos no momento das propostas? Como utilizar esses casos de sucesso que certamente têm, como alavancagem de novos negócios?

Todos estes conceitos – e resultados – transcendem em muito as considerações de produto, catálogo, características da oferta, dificuldades circunstanciais, incertezas do mercado, falam de conceitos que são permanentes... *Criação de Valor percebido e Visão compartilhada de Negócios.*

Está na hora de integrar valor e negócios nos investimentos em formação, isto é necessário para sua equipe, você e a sua empresa.

Abordar os prospects desta forma é um fator de diferenciação dos concorrentes.

Não deixe de aproveitar cada forma de consolidar a posição de seus vendedores, essa é sua responsabilidade.

***Alberto Augusto Perazzo***  
***Sócio TDCCAP - 2017***