

Vendedores Ontem, Hoje e Sempre

Qual o Papel do Vendedor no Processo Mercadológico? Por Que Muitos Varejistas Estão Diminuindo o Número de Vendedores em Suas Lojas?

Durante décadas vendedores internos e externos eram rotulados como pessoas que gostavam de levar vantagem em tudo ou – como o próprio nome indica – um sujeito que “vende dor”.

Era normal ouvirmos frases depreciativas a seu respeito, como “só é vendedor quem não deu para nada na vida” ou “ele ainda não tem uma profissão e por isso será vendedor”.

Isso ocorria porque, até bem pouco tempo, os vendedores realizavam suas vendas sem considerarem as necessidades de seus Clientes. Ou seja, eles satisfaziam apenas suas próprias necessidades de transformar seus produtos em dinheiro.

Muitas pessoas já tiveram a experiência de adquirir algo de que não precisavam. Vendedores precisando fechar suas cotas de vendas – ou com problemas financeiros – muitas vezes realizam vendas prejudiciais aos consumidores e, em muitos casos, fugiam dos clientes após a venda.

Boa parte das empresas brasileiras desprezava seus vendedores e, em alguns casos, seus próprios gerentes os consideravam inconvenientes e os tratavam como funcionários de segunda classe. Em algumas organizações, vendedores eram discriminados e colocados em seu devido lugar – a cadeira de plástico da sala de visitas.

Obtinham pouco ou nenhum treinamento em técnicas de venda e eram considerados perdedores por seus superiores quando suas metas não eram alcançadas. Suas abordagens quase sempre envolviam frases desgastadas, apresentações decoradas e estratégias ineficazes para enfrentarem clientes cada vez mais informados e exigentes.

Mas, é inegável que um profissional de vendas – bem treinado e motivado – presta um indiscutível serviço aos consumidores até nas coisas mais simples, pois ao entrar numa loja – por exemplo – muitos clientes não são capazes de escolher uma peça de roupa sem o apoio desse profissional. Ou quando se trata de produtos com alguma tecnologia – máquina fotográfica, por exemplo – o papel do vendedor é fundamental.

No caso dos produtos “não procurados” o papel desse profissional é imprescindível, pois ninguém sai de casa para comprar um plano de saúde ou um seguro de vida. São produtos que tipicamente necessitam da presença de um vendedor treinado e motivado para demonstrar os benefícios que esses serviços oferecem aos clientes.

Às vezes, um produto tem boa qualidade, está bem exposto e disponível no canal de distribuição adequado, no entanto o consumidor pode apresentar

dúvidas no ponto de venda e precisar de mais informações para decidir-se sobre a compra.

Alguns magazines como C&A, Renner e Líder vêm diminuindo consideravelmente o número de atendentes na sua área de vendas sob o pretexto de se transformarem em auto-serviço e, muitas delas, funcionam apenas com provadores de roupas e caixas registradoras.

Modos alternativos de vendas como mala direta, telemarketing ou venda por catálogo são uma realidade atual. Porém, basta observar por um momento qualquer loja (como as mencionadas acima) para perceber o importante papel que o vendedor pode exercer.

Pessoas que entraram na loja dispostas a comprar algo muitas vezes saem de mão vazias porque não tinha funcionário para dar esclarecimentos sobre produtos, preços ou qualidade. Ou seja, esse aspecto humano da compra não é e jamais poderá ser eliminado do processo mercadológico, pois a presença do vendedor é fundamental.