

O gangster do tio Salim

Dagoberto Hajjar*

Aos 16 anos de idade meu tio Salim já era um dos melhores vendedores da 25 de Março. Aos 24 conseguiu abrir sua primeira loja e logo no ano seguinte abriu mais 2 “lojinhas”. Foi aí que ele começou a reclamar “não acho bons vendedores. São tudo uma droga. Eu vende tudo, eles não vendem nada”. A frase ficava muito engraçada com o forte sotaque libanês mas expressava bem sua frustração em não ter vendedores tão bons quanto ele.

Depois de 2 anos as lojas começaram a decolar. O tio Salim tinha descoberto uma forma de estruturar a equipe de vendas. Sem sofisticação, mas com um bom senso que impressionava, ele criou 3 níveis de vendedores: o “gangster”, o “atirador de elite”, o “canibal”.

O “gangster” tinha duas funções: colocar para dentro da loja qualquer um que passasse na frente e parecesse ter dinheiro, e evitar que qualquer um saísse da loja de mão vazia. Eles sabiam como atrair a atenção, como reconhecer se o cliente tinha dinheiro e, na saída, criavam um verdadeiro paredão.

O “atirador de elite” ficava no balcão. Recebia o cliente das mãos do “gangster” e só tinha uma função: vender o máximo possível. Ele sabia como encantar o cliente. Eu nunca soube se eles adivinhavam o que cliente queria ou se faziam com o que o cliente se apaixonasse pelo produto que eles tinham lá na hora. O importante era que o resultado era fantástico.

O “canibal” atendia os clientes freqüentes e VIPs. Tinham uma salinha especial com damascos e pistache. A função era segurar o cliente o maior tempo possível na loja. Tinha que fazer o cliente se sentir “amigo” e aí, quando o cliente ia ver, já estava “frito” – e seria uma bela refeição. O “canibal” mostrava todos os produtos com grande habilidade e ajudava o cliente a decidir sobre as melhores compras, para a loja.

O modelo comercial do mercado de TI e Telecom têm evoluído bastante. Em especial, está surgindo um novo ator chamado “**agente**” lembrando um pouco o “gangster” do tio Salim. O agente tem uma única função: identificar potenciais vendas e repassar para o “atirador de elite”.

Alguns empresários de grande “tino comercial” já perceberam a grande vantagem de se utilizar de uma rede de agentes. O investimento é muito menor do que montar uma rede de revendas e o resultado é muito mais rápido.

Em recente pesquisa levantamos que 85% de todas as revendas têm, em média, 3 grandes clientes que são responsáveis por cerca de 85% do faturamento. As revendas se beneficiariam muito se pudessem usar o seu conhecimento destes clientes para identificar novos negócios. Para isto, estas revendas teriam que buscar novos produtos e serviços. O problema é que é muito caro e leva muito tempo para se capacitar a revender um novo produto e ainda agregar serviços para aumentar a lucratividade.

A saída é virar “agente”. Identificar, junto aos seus principais clientes, as melhores oportunidades de vendas, indicar para o “atirador de elite” e ser remunerado pela venda. Em alguns casos a empresa remunera o “agente” também na tarifa anual que cobrará a título de manutenção ou suporte. Em outros casos o “agente” consegue agregar alguma oferta da sua atual carteira de produtos e serviços. É uma relação ganha-ganha impressionante.

Lá para o segundo semestre vamos ver uma verdadeira proliferação de redes de agentes. Se você quer se adiantar e arrumar um “casamento” mande um email para ADVANCE. Criamos um portal para facilitar que os fornecedores encontrem os agentes e para permitir que os agentes encontrem novos fornecedores. Vai ser uma grande chance de crescimento este ano. E....nem falei da crise.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@growbiz.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Atualmente é Diretor da GrowBiz – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.