GESTÃO COMERCIAL

STEPHANIE FREIRE BRITO E DAYANNA COSTA

UNIDADE 4

UNIDADE 4 | INTRODUÇÃO

Durante o presente capítulo será possível ler e refletir quais os elementos importantes no processo de rotina da gestão comercial para que seja possível que se estruture uma organização corporativa capaz de ganhar mercado e, acima de tudo, de se manter no mercado.

UNIDADE 4| OBJETIVOS

1. Identificar os canais de distribuição de produtos;
2. Analisar as abordagens e controles de visitas aos clientes;
3. Compreender o lançamento e gerenciamento de promoções;
4. Avaliar as espécies de desempenho comercial: follow-ups, feedbacks e relatórios

ROTINA DA GESTÃO COMERCIAL

Como parte essencial da rotina de gestão comercial, aplicar adequadamente um processo de distribuição é essencial, pois já que o objetivo principal da empresa é que as necessidades do consumidor sejam supridas, o produto a ser consumido deve chegar ao destinatário final, sem que intercorrências surjam.

Nesse sentido, sendo o objetivo principal fazer com que o produto chegue o consumidor final, o instrumento adequado para se cumprir tal exigência é tão somente a utilização de um canal de distribuição adequado. E, por canal de distribuição se compreender como um complexo conjunto de organizações comerciais que, interligados entre si, garante que o produto atravesse todas as etapas necessárias para que o consumidor final venha a ter acesso ao instrumento que deseja.

O canal de distribuição precisa revestir-se de peculiaridades logísticas, ou seja, deve envolver tantos os elementos que se referem ao processo de publicidade do produto (marketing) como também, os elementos relacionados à circulação do produto. Dessa maneira, o que se percebe é que o canal de distribuição possui uma função dupla, pois encontra-se relacionado tanto com a maneira em que o produto irá chegar ao consumidor (o deslocamento) como também, como a forma em que o produto será apresentado formalmente no mercado.

AS ESPÉCIES DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Sabendo que não existe um padrão de produção no âmbito das organizações comerciais, deve-se perceber que a diversidade observada nos produtos, vem a influenciar diretamente no tipo de canal de distribuição do produto.

Destaca-se, portanto, que para se adotar um canal de distribuição numa empresa, deve ser levado em consideração os benefícios que irão surgir na aplicação do método. Por isso, mesmo que seja redundante, destaca-se a importância de escolher o canal de distribuição de acordo com o perfil do produto e da empresa.

Os canais de distribuição de produtos que podem ser utilizados na rotina da gestão comercial são estruturados em três, nomeadamente: Direto, Indireto e Híbrido.

Direto: No caso do processo de distribuição direta, a própria organização comercial irá ser a responsável diretamente para que o produto chegue até ao consumidor final. Como exemplo do canal de distribuição, indica-se a análise das pessoas quem revendem determinados produtos de uma determinada marca.

Indireto: Diferente do procedimento direto, o processo de distribuição indireta, a empresa se utiliza dos serviços de uma empresa intermediária. É o caso, por exemplo, de uma situação em que você adquire determinado produto, mas a transportadora faz a entrega conforme ficou combinado com o consumidor.

Híbrido: Neste tipo de canal de distribuição de produto, a empresa se utiliza de uma empresa parceira que será terceirizada para assumir a entrega do produto. Nesse caso seria uma empresa que divulgaria produtos, mas a distribuição é realizada através de outra empresa por modalidade física.

É de suma importância para o comércio de negócios estruturar uma cadeia de distribuição de produtos que, a depender do objetivo que se deseja alcançar, pode-se escolher a cadeia adequada, como também compreender quais são os canais de distribuição mais utilizados atualmente no mercado.

CONTROLE DE VISITA DE CLIENTES

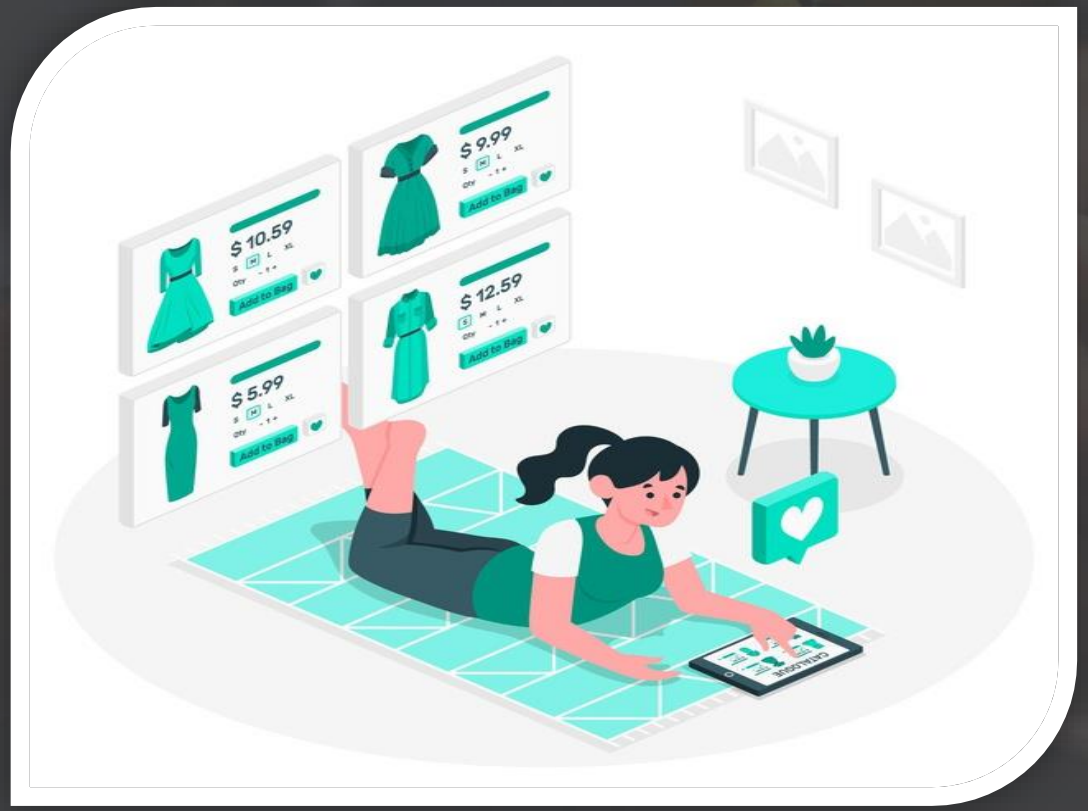
Uma organização comercial precisa de uma estrutura devidamente organizada e para que isso ocorra, estabelecer um equilíbrio no processo de controle de visitas de cliente se torna bastante desafiador. A questão é que, em se tratando de cadeia de distribuição, os clientes acabam se espalhando por todos os lugares e, consequentemente, as equipes responsáveis para atendimento dos referidos clientes também se encontram espalhados.

O controle de visitas de cliente pode ser compreendo tão somente como um instrumento que vem estruturar o processo de gerenciamento da equipe de venda de uma organização comercial. E, sendo assim, não se limita a saber se as visitas aos clientes foram realizadas ou não pela equipe de vendas, mas também otimizar o trabalho da equipe de vendas através da esquematização de uma agenda específica em que seja possível tanto rotas como horários, para que se evite algum tipo de erro substancial neste processo.

Estruturar um controle de visitas permite que o gestor de vendas da empresa saiba, exatamente, qual o tipo de atividade que está sendo desenvolvida por seu vendedor bem como, saberá identificar onde ele se encontra em determinado horário. É justamente, através da visita de clientes que o produto é oferecido e, por isso a visita se torna como uma das ferramentas mais importantes na rotina de gestão comercial.

Através da visita, o cliente poderá ter acesso a alguma amostra do produto, podendo ainda, ver como o produto funciona. É com a visita do representante, que o cliente conseguirá informações privilegiadas sobre o produto. Imagine só como seria diferente se uma empresa, bastante interessada, em ampliar a venda de seus produtos resolvesse enviar catálogos ao invés de estruturar visitas através com seus representantes.

O GANHO OPERACIONAL E O CONTROLE DE VISITAS



Além das questões estratégicas no processo de venda, existe um ganho operacional que não pode ser descartado, pois na medida em que as empresas passam a realizar suas atividades comerciais uma avaliação cotidiana do que está sendo realizado torna-se importante e isso é possível através da implementação de um relatório diário de atividades.

A partir da perspectiva do cliente, o processo muda de compreensão, visto que o objetivo é garantir, eficazmente, que a proposta oferecida seja cumprida pela empresa. O cliente irá analisar a empresa que tenta oferecer-lhe um produto a partir de alguns elementos como confiança, comunicação e estrutura.

O uso da tecnologia da informação coloca os documentos físicos à margem de todo o processo e isso significa dizer que as atividades que serão desempenhadas no âmbito do acompanhamento dos clientes serão realizadas de maneira eletrônica. Um ponto de grande destaque em favor da utilização de algum tipo de software no processo de venda, refere-se a possibilidade de o vendedor, ao estar conectado diretamente ao sistema de vendas, conseguir acompanhar se o cliente teria ou não margem de crédito para fechar determinado negócio.

LANÇAMENTO E GERENCIAMENTO DE PROMOÇÕES

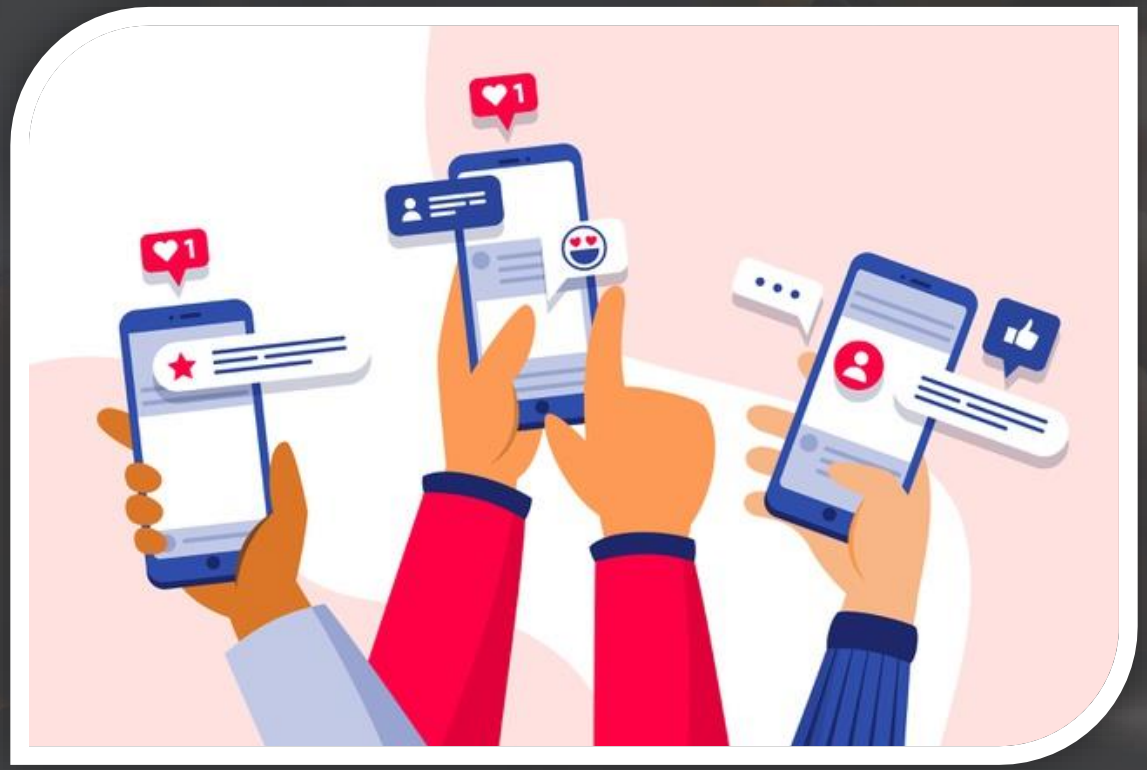
A empresa, independente de qual seja, possui um objetivo único: auferir lucros. Nesse sentido, toda a organização comercial trabalha no sentido de que a empresa consiga, naquele período, ultrapassar os valores recepcionados anteriormente.

Sendo assim, faz parte do processo de lançamento do produto no mercado a aplicação de determinadas políticas de publicitação do produto para que o pretenso cliente se afeiçoe, cada vez mais, pelo produto. Vejamos, portanto, que, para compreender o processo que um produto acaba por atravessar para que se chegue no consumidor final é necessário que se cumpra determinadas etapas.

Não há como dissociar a produção ou serviço que deseja ser prestado pela empresa do impacto que irá causar no mercado de consumo. Nesse sentido, o que se percebe é que a empresa deverá envidar esforços logísticos para conseguir introduzir o produto no mercado e isso funciona através da aplicação de um procedimento de estudo de mercado minucioso, para que seja possível identificar qual seria o retorno financeiro obtido com o lançamento do produto no mercado.

“Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capa de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do marketing no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso. (NEVES; CASTRO 2003, p.41)”

LANÇANDO O PRODUTO NO MERCADO



O processo de produção deve atravessar uma análise pormenorizada do mercado, para que seja possível identificar tanto a viabilidade o produto como também, em caso de aceitação, qual seria o preço de mercado.

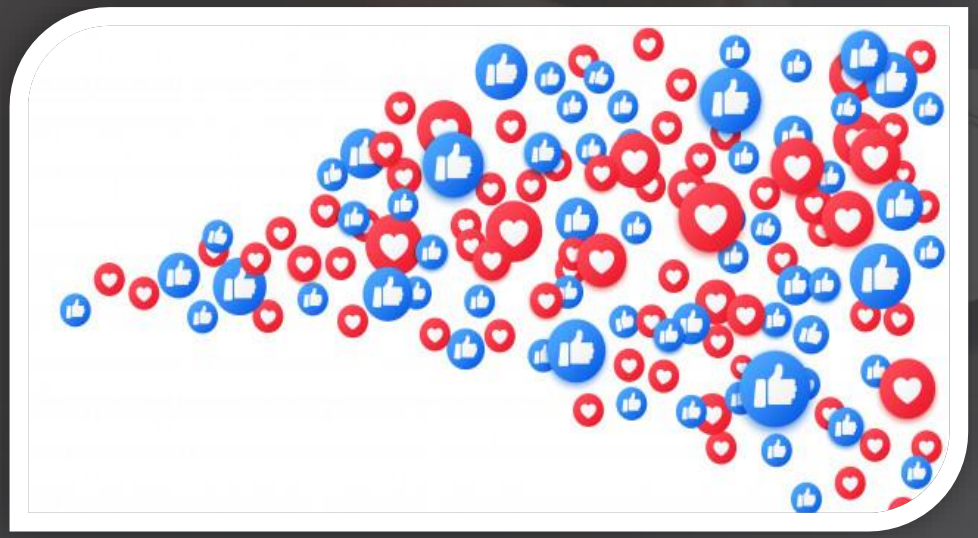
O mercado precisa apresentar um sistema de consulta mercadológica a fim de que se possa equalizar os interesses empresariais e a viabilidade de venda do produto no mercado e seria, portanto, o estabelecimento da relação preço e promoção. O objetivo para além de ter bons resultados de venda reside, ainda, na necessidade de reaver todos os valores investidos na produção e publicização do produto.

Ao final do processo de produção, aquele produto é revestido de um valor comercial que deverá ser lançado no mercado, mas destaca-se que o valor pratica pode sofrer variações com um tempo, contudo, em se tratando de relação comercial que se deseja estabelecer, o preço inicial deve ser acessível ao consumidor, para que se consiga a fidelização do produto, por isso, a empresa terá a opção de praticar um preço mais baixo no sentido de tentar conquistar muitos clientes.

A Internet pode ser um instrumento importante para divulgação da promoção das empresas, em virtude de várias facilidades que, dentre eles, identifica-se redução de custo, celeridade, segurança e abrangência no processo.

DESEMPENHO COMERCIAL: FOLLOW-UPS, FEEDBACKS E RELATÓRIOS

A rotina da gestão comercial é prática cíclica, ou seja, deve apresentar um conjunto de práticas que, não se fecham em si mesmo, mas se encontram em plena consonância com o que o próprio comércio exige do indivíduo, ou seja, atualização e aperfeiçoamento cotidiano das atividades comerciais.



Contudo, o que vemos nos dias atuais é uma recuperação do setor, na medida em que os bancos e instituições responsáveis buscam cada vez mais tentar facilitar os financiamentos imobiliários, facilitando, assim, que os clientes possam adquirir seus imóveis e realizem negócios.

Dentre algumas ferramentas que podem ser utilizadas pela equipe empresarial, para que seja possível identificar a qualidade do serviço prestado, observa-se a follow-up que, em tradução básica tem o significado de acompanhar.

O objetivo desta ferramenta é, portanto, acompanhar o pretenso comprador (leads) para que seja possível convertê-lo, efetivamente, em comprador. Dessa maneira, o que se percebe é que esta ferramenta tem a função precípua de impulsionamento das vendas comerciais através do acompanhamento do indivíduo que se interessa por determinado produto oferecido pela empresa.

FEEDBACK

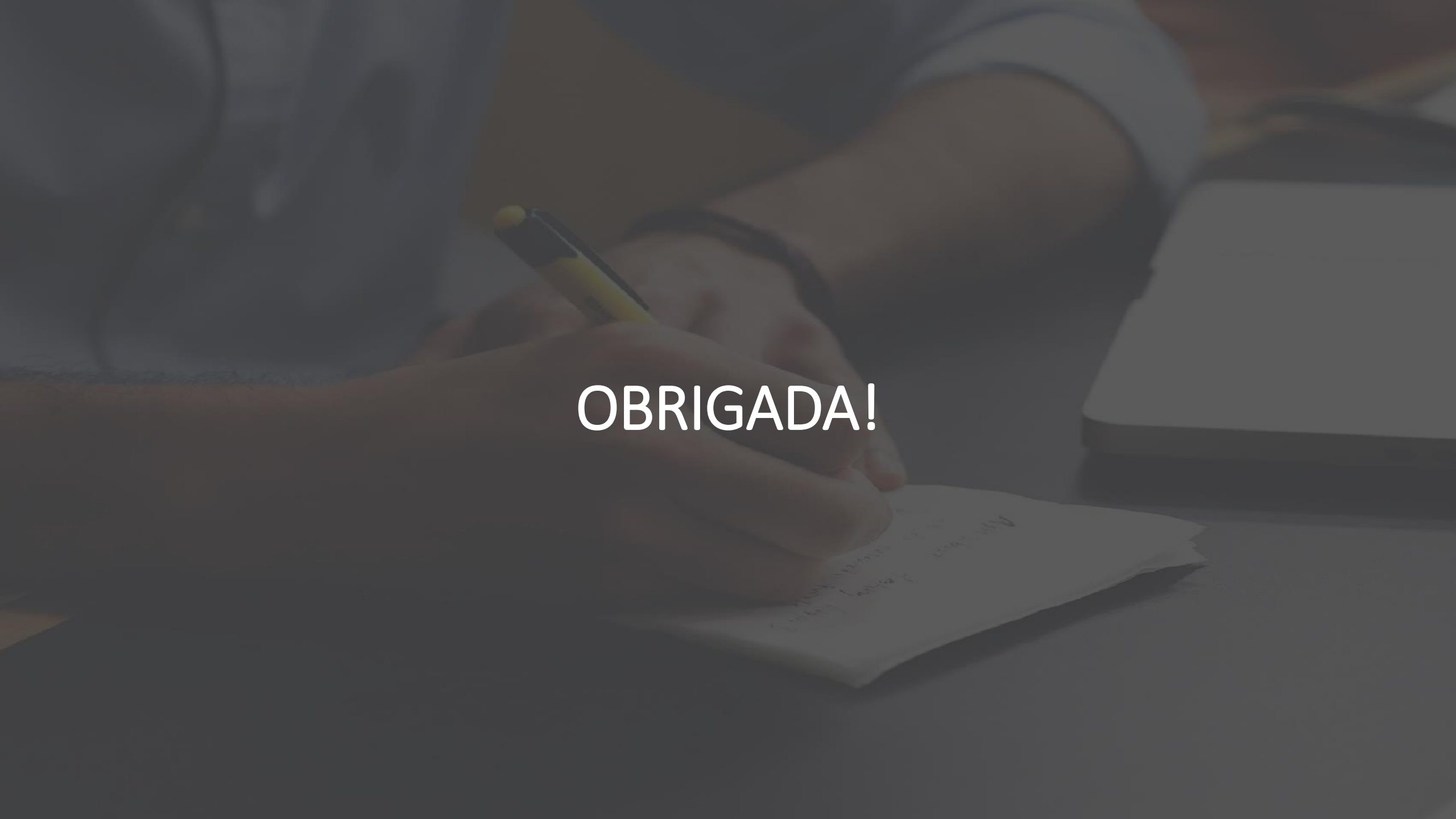
Diferente do follow-up que é o processo pelo qual a empresa acompanha o cliente, o processo de feedback é apenas a realização de um tipo de atividade que tem como objetivo avaliar o desempenho do profissional da equipe, quando da realização de sua atividade comercial.

No que se refere ao processo de compreensão do feedback, resta observar que existe um objetivo na sua existência, tanto no âmbito interno como também, no âmbito externo. Sendo assim, analisando o uso do feedback no âmbito interno, observa-se a análise do desempenho do funcionário naquela relação comercial e, por isso, analisar o que pode ser melhorado ou suprimido é essencial.

Um instrumento de substancial importância para o funcionamento adequado da rotina na gestão comercial é o uso do relatório e, apesar de ser um instrumento simples de ser elaborado, pode causar efeitos na equipe e essencialmente no desempenho comercial da empresa.

A questão é que o relatório servirá como base essencial para que a gestão comercial consiga encontrar o melhor caminho para a sua empresa, visto que no relatório, será possível apontar todas as especificidades das atividades que estão sendo desempenhadas na empresa e, aí será possível identificar o que agrega e o que não agrega na empresa.

A questão é que o relatório servirá como base essencial para que a gestão comercial consiga encontrar o melhor caminho para a sua empresa, visto que no relatório, será possível apontar todas as especificidades das atividades que estão sendo desempenhadas na empresa e, aí será possível identificar o que agrega e o que não agrega na empresa.



OBRIGADA!