

<http://ganzelevitch.com.br/palestra-fiesp>

DESDE
1981

33
ANOS

*Um representante
é alguém que está
onde eu
não consigo estar.*

DUAS VERDADES IMPORTANTES

- 1** CERCA DE 80% DO PROFISSIONAIS DE VENDAS VEM PARA A ATIVIDADE DE FORMA CIRCUNSTANCIAL E NÃO POR OPÇÃO.
- 2** NENHUMA ATIVIDADE PROFISSIONAL LIDA TANTO COM O SENTIMENTO DE REJEIÇÃO COMO A ATIVIDADE DE VENDAS.

DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
01

CONCEITOS FUNDAMENTAIS NA RELAÇÃO

- O Representante Comercial é uma UNIDADE DE NEGÓCIO independente, quer seja Pessoa Física ou Jurídica.
- O contrato deve contemplar o INTERESSE DAS PARTES, obedecendo a Lei 4886 / 8420 e sendo MUITO CLARO nos tópicos facultados às partes.
- A relação entre Representante e Representada deve ser de PARCERIA e MÚTUA COLABORAÇÃO E RESPEITO.

DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
02

PERFIL ADEQUADO

- Considerando que o Representante (ou Agente) tem sua remuneração com base em resultados e, diferente do Vendedor, não tem qualquer vínculo empregatício nem de subordinação à Representada, deve ter ao menos alguns dos seguintes tópicos em seu perfil:



DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
03

PERFIL ADEQUADO

- Formação compatível com o produto ou serviço que pretende representar. **DESEJÁVEL**
- Experiência mínima de **UM ANO** no ramo em que pretende atuar, através de pelo menos uma empresa já representada. **MUITO DESEJÁVEL**
- Sólido conhecimento da região de atuação (geográfico e de clientes). **MUITO DESEJÁVEL**
- Resultados satisfatórios para a empresa que já represente. **MUITO DESEJÁVEL**

DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
04

PERFIL ADEQUADO

- Registro no CORE de seu estado ou do estado onde pretenda exercer a representação.

INDISPENSÁVEL



CONSELHO REGIONAL DOS
REPRESENTANTES COMERCIAIS
DO ESTADO DE SÃO PAULO

DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
05

PORQUE UNS VENDEM MAIS QUE OUTROS?

- Que importância a sua empresa tem para o seu representante?
- Como foi o processo de contratação?
- Ele veio conhecer a empresa e as pessoas?
- Houve treinamento com seus produtos?



PORQUE UNS VENDEM MAIS QUE OUTROS?

- Alguém da empresa sai a campo periodicamente com o representante para conhecer, avaliar e VALORIZAR o trabalho dele?
- Quando o representante liga tem alguém definido e responsável por vendas para atendê-lo?
- Que tipo de apoio sua empresa presta ao representante?



DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
08

PORQUE UNS VENDEM MAIS QUE OUTROS?

- Há um calendário definido de **CAMPANHAS DE INCENTIVO** internas, com metas e premiações?

MAS SE É UMA UNIDADE INDEPENDENTE DE NEGÓCIO, PORQUE DEVO INCENTIVÁ-LO?

- Do mesmo modo que incentivo clientes, colaboradores e outros parceiros. Trabalhar para nossa empresa deve ser bom e **ENTUSIASMANTE!**



FALANDO DO COTIDIANO

CONTATOS TELEFONICOS

- Sempre que possível perguntar as impressões dele sobre cada cliente:
 - *Como está o estoque do cliente (se tem algum).*
 - *Com quantas marcas diretamente concorrentes ele costuma trabalhar.*
 - *Quem são os principais concorrentes desse cliente na região.*
 - *Com que frequência o cliente precisa ser visitado.*

DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
10

SAINDO A CAMPO COM ELE

O QUE OBSERVAR

- Grau de Interação com o Cliente.
- Qualidade do preparo da visita.
- Qualidade das apresentações.
- Conhecimento dos produtos.
- Conhecimento do público do Cliente.

O QUE REPORTAR

- Dar Feedback POSITIVO
- Apontar oportunidades de aprimoramento.
- Oferecer apoio.

O QUE REGISTRAR

- Todas suas impressões.
- Data da Visita, Cliente, Região.
- Providências de apoio ao representante.

O QUE FALAR

- BOM DIA
- ATÉ LOGO

DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
12

<http://ganzelevitch.com.br/palestra-fiesp>

DESDE
1981

33
ANOS

CAMPANHAS DE INCENTIVO

AÇÕES DE INCENTIVO



**PREMIAÇÃO POR
MAIOR RESULTADO DA EQUIPE**

Ganha o campeão de vendas

**PREMIAÇÃO POR
ATINGIMENTO DE METAS**

Todos podem ganhar

PREMIAÇÃO POR AUTO-SUPERAÇÃO
Ideal para diminuir distâncias entre o primeiro e
o último

DESDE
1981

33
ANOS

SLIDE
13

AÇÕES DE INCENTIVO

INDICADORES DE DESEMPENHO



DESDE
1981

33
ANOS

- ALCANCE EFETIVO DE METAS.
- ÍNDICE DE INADIMPLENCIA.
- ÍNDICE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA.
- CONFORMIDADE DOS PEDIDOS. INFORMAÇÕES COMPLETAS, CORRETAS, etc.
- RECUPERAÇÃO DE INATIVOS. MAIS DE 6 MESES SEM COMPRA
- CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES.
- VENDA DE ITENS COM MELHOR MARGEM OU MUITO ESTOQUE.
- REGULARIDADE DOS CLIENTES. COMPRAS A CADA 30 DIAS POR 6 MESES

AG André
Ganzelevitch
Escritório de Consultoria
Desde 1981

<http://ganzelevitch.com.br/palestra-fiesp>