

E se eu não vender amanhã?

Ninguém discute a importância de delinear metas para atingir objetivos em nossa vida. Tanto é verdade que, também, em sentido profissional, pequenas, médias e grandes empresas traçam metas de vendas, de produção, de retorno sobre os investimentos. No mesmo giro, é sabido que para atingir as metas traçadas, é preciso atitude, persistência, dedicação, motivação, dentre outras características que os bons profissionais procuram manter. Ainda, insígnies autores divulgam que para tornar as metas possíveis de serem atingidas, é importante escrevê-las e deixar os escritos num lugar visível, para que, a todo momento, estejamos rememorando e vivenciando nossas metas. A visualização de que nossas metas foram atingidas é também disseminada largamente, sobretudo, pelos estudiosos da Programação Neurolinguística – PNL, como uma forma de “sentir” como seria se já tivesse acontecido o atingimento da meta. Está comprovado que ao fazer essa visualização, aumentamos as possibilidades de atingi-las, pois liberamos forças inconscientes na direção das metas e objetivos. Não obstante, nas empresas e na vida pessoal, é preciso ter apoio para atingir metas e objetivos. Embora, segundo Stephen Covey, renomado escritor e autor do “Best seller” OS 7 HÁBITOS DAS PESSOAS ALTAMENTE EFICAZES, sejamos responsáveis por 90% do que acontece em nossa vida, ainda assim, é preciso contar com a colaboração das pessoas para que tenhamos êxito. O autor referia-se, no livro, a não deixarmos nossa vida nas mãos de outras pessoas, como se eles fossem responsáveis pelo nosso sucesso ou fracasso. Posto isto, passemos a analisar a questão das metas e objetivos em VENDAS. Ao criar as metas a serem atingidas, as empresas, primeiramente, realizam um planejamento, com base no passado e presente, tentando prever o futuro do mercado que atuam. Tudo isso para não frustrarem-se quando confrontarem o que foi planejado com o que foi atingido. Possivelmente, isto seja um erro. Manter a equipe motivada e entusiasmada não implica, necessariamente, atingir as metas, até pelo fato de que a maioria das empresas não sabe como planejá-las adequadamente e, ainda, não possuem conhecimentos de gestão, como conceitos de margem de contribuição, pontos de equilíbrio. Assim, as metas devem ser mais ousadas, para suscitar nos vendedores o seu potencial extraordinário, na tentativa de, por mais ousada que seja a meta, atingi-la, mantendo a motivação e entusiasmos contínuos. (O assunto motivação é amplo e não é o foco deste artigo, portanto, não está se analisando por completo o tema). Contudo, se você tiver no seu quadro de colaboradores pessoas mediocres e sem perspectivas, essas pessoas verão o possível não atingimento das metas como fracasso, enquanto que, se você fez um excelente recrutamento e seleção, mantém treinamento dos profissionais, eles ganharão mais forças para nos próximos momentos, procurar atingi-las. O grande problema na elaboração de metas é que, como se trata de planejamento, refere-se ao futuro, ou seja, “pra depois” ou para amanhã. O eficaz gestor de vendas, que precisa entender de pessoas, de gente, tem talentos de liderança e deve, por meio desse talento, aclarar aos colaboradores que eles são capazes de fazer mais do que estão fazendo e, também, mais do que farão. A liderança das empresas precisa direcionar todos os colaboradores no sentido de reconhecerem que todos são vendedores, gerentes, diretores, funcionários, tornando as metas mais fáceis de serem atingidas. O pessoal diretamente ligado às vendas, normalmente chamados de vendedores, tem de reconhecer que precisam contar com o apoio de todos os demais colaboradores e que, o ideal não é pensar no amanhã das vendas, mas sim, em vender hoje, agora. Treinamos vários vendedores que, quando a empresa traçava metas diárias ou mensais e limitava os ganhos com base num valor de vendas, os vendedores deixavam para vender “amanhã” ou no outro mês. Entretanto, podemos lançar mão dos seguintes questionamentos: e se não houver amanhã para vender? E se a empresa, pela maledicência do vendedor, quebrar e não houver amanhã para vender? E se pela falta de entusiasmo e motivação dos vendedores, ele for demitido e não houver amanhã para vender? Talvez também paire uma pergunta na mente do vendedor: porque eu não vendi ontem? Então, que tal vender tudo o que você pode vender hoje? Felicidades e boas vendas; já! Professor Paulo Sérgio www.professorpaulosergio.com.br

About the Author

PROFESSOR, CONSULTOR, ESCRITOR, PALESTRANTE NAS ÁREAS DE VENDAS, MOTIVAÇÃO, LIDERANÇA, PERFIL PROFISSIONAL.

Source: <http://www.centralartigos.com>