



Mitos e verdades sobre a força de vendas

Como fazer uma força de vendas se sentir recompensada pelo esforço com a empresa?

Remuneração, motivação, incentivo e reconhecimento, são incógnitas em **forças de vendas e equipes comerciais**. Todo gestor comercial e todo empreendedor quer saber como obter o melhor desempenho dos seus funcionários e demonstrar que a empresa está do lado deles.

[Qual a melhor maneira de remunerar a força de vendas?](#)

Nem só dessa dúvida vive o **dia-a-dia** de uma força de vendas.

Afinal, devemos dar liberdade ou não para os vendedores? Oferecer mais regalias para o melhor vendedor e ser mais severo com os que têm pior resultado? Quando demitir? Essas representam apenas 1% das dúvidas de todo gestor comercial.

*Por outro lado, temos a **força de vendas** fazendo as mesmas perguntas.*

Porque a equipe quer também trabalhar em uma empresa com os mesmos valores e princípios. Hoje os profissionais têm muito menos medo de sair e arriscar novas oportunidades.

Por isso, lidar com uma **força de vendas hoje em dia** precisa ser um trabalho constante de relacionamento entre pessoas: um líder mostrando a direção que a empresa quer seguir e contando com o apoio de uma equipe que rema na mesma direção.

Infelizmente, querendo ou não, **uma empresa está na mão da sua força de vendas**. A partir do momento em que ela vê que sua empresa não se preocupa mais, os vendedores podem simplesmente ir embora.

Lembre-se todos os dias: a sua **força de vendas** escolheu estar ali e, por isso, merece reconhecimento ao esforço e comprometimento.

Lembrando disso e pensando em uma melhor maneira de **transformar a sua equipe de vendas**, vamos quebrar alguns tabús sobre força de vendas, comprometimento e gestão de pessoas.



O esforço de uma força de vendas é a chave para o resultado.

Mito 1: O melhor vendedor de uma força de vendas tem direito a regalias.

Sim e não.

Uma premiação de melhor vendedor, uma mesa privilegiada e a possibilidade de ter horários flexíveis, podem ser interessantes. Porém, comparar desempenho em público, utilizando **o melhor vendedor de uma força de vendas** para atacar o restante da equipe, não deve acontecer.

Outra coisa que não deve acontecer é a atenção exagerada com um vendedor. Por melhor que ele seja, ele com certeza terá defeitos que podem aparecer mais cedo ou tarde.

Portanto, a premiação já deve ser o reconhecimento, pois uma equipe desconfiada das recompensas e preferências da liderança

só atrapalha os resultados.

Não acabe com a credibilidade e sintonia da força de vendas.

Mito 2: A empresa precisa ser mais cordial com bons vendedores.

Mentira.

Um bom vendedor com péssimo comportamento é um **péssimo vendedor**. Um bom vendedor com péssima responsabilidade, com péssimo senso de equipe e arrogante, é igualmente um péssimo vendedor.

Portanto seja claro. Não tolere esse tipo de **comportamento na força de vendas**: deixe claro que qualquer comportamento fora dos princípios da empresa será punido.

Mito 3: Um vendedor não precisa ser avisado antes da demissão.

Quebrado!

Um gestor comercial que entenda de gestão de pessoas não pode, de maneira alguma, cortar um funcionário por um problema sem dizer a ele que aquilo é intolerável.

Se um **membro da força de vendas** é uma pessoa com problemas e a sua conduta é inaceitável, o gestor comercial precisa chamar esse vendedor e dizer o quanto a empresa desaprova esse comportamento e, por conta disso, espera que o comportamento não se repita.

A primeira conversa é uma conversa de alinhamento. Muitas vezes, o vendedor não sabe que a empresa não aceita aquele tipo de comportamento precisa ser avisado sobre isso.

A segunda conversa é uma advertência. Ele já teve a primeira conversa e sabe que está agindo errado. A segunda é uma

advertência que mostra o caminho para uma demissão como consequência da repetição.

A terceira conversa é a demissão.



Sim! Você está demitido...

Mito 4: Os desempenhos ruins de uma força de vendas exigem punição.

Falso!

Um desempenho ruim não precisa ser seguido de um castigo. Ao invés disso, um péssimo desempenho precisa ser acompanhado de uma análise profunda para se aprender com os erros, para evitar que isso se repita.

O **pior vendedor de uma força de vendas** não precisa ser punido, nem precisa que a empresa seja mais rígida com ele. Ele precisa apenas de um acompanhamento mais profundo e de mais

suporte nas vendas. Colocá-lo junto com os vendedores de melhor desempenho pode ser uma ótima alternativa.

Aliados, não inimigos.

Uma força de vendas e um gestor comercial são aliados na mesma batalha. Na mesma batalha de crescer e vender cada dia mais. Na mesma batalha de ganhar os clientes da concorrência, na mesma batalha de trazer resultados positivos diariamente.

O **ambiente de uma força de vendas** afeta diretamente os resultados da empresa. Por isso, os membros da equipe precisam lutar juntos na batalha chamada mercado, para o sucesso nas vendas.