



Consultoria de Campo

O que é e a importância da Consultoria de Campo

Quando se pensa em Redes, a primeira coisa que vem à mente é provavelmente a uniformidade ou padronização das operações. Ou seja, a aparência, os serviços e a qualidade da Rede devem ser semelhantes em qualquer lugar do Brasil ou do mundo, onde estiverem presentes.

Para isso, o Gestor da Rede deve transferir a cada Ponto (revenda, integrador, parceiro) a experiência que desenvolveu, orientando-a no que diz respeito à implantação, operação e gestão do negócio. Isso tudo está agregado ao formato padrão fornecido, que auxilia o Ponto a reproduzir o sucesso do Gestor.

Dessa maneira, a Consultoria de Campo é um dos instrumentos fundamentais da Rede, para acompanhar os Pontos e se fazer presente no dia-a-dia de operação do negócio.

A Consultoria de Campo consiste em visitas periódicas que um representante do Gestor faz a cada Ponto, com o objetivo de avaliar cada unidade como um todo e levantar problemas, fornecer informações, ministrar treinamentos e reciclagens *in loco*, atualizar procedimentos, verificar os padrões da rede, orientar o responsável e sua equipe na operação e gestão da unidade, entre outros.

É vital, portanto, que o Consultor de Campo compreenda a importância de seu trabalho, conheça suas funções e responsabilidades, e tenha uma referência sobre como estabelecer um bom relacionamento com a Rede.

Resumindo, a Consultoria de Campo é fundamental para:

- Transferência de know-how
- Monitoramento da rede
- Relacionamento
- Maximização dos resultados da rede



Como inspiração aos Consultores de Campo, grandes líderes empresariais passam (ou passaram) boa parte de seu tempo no campo, no mercado, junto aos seus canais de vendas / clientes, sejam Franquias, lojas próprias, distribuidores, *dealers*, revendedores independentes, enfim, “sentindo” de perto a real temperatura do mercado.

- TAM Linhas Aéreas – o Comandante Rolim costumeiramente recepcionava os passageiros, desde os vôos mais matutinos e/ou na entrada da aeronave, dando-lhes as boas vindas e desejando um ótimo vôo, mas acima de tudo checando e acompanhando o serviço de toda a sua equipe aos clientes (os passageiros)
- Wal Mart – Sam Walton, o fundador e grande empreendedor da Rede costumava participar de todas as inaugurações de supermercados de sua rede (apesar de não ser nenhuma Franquia), mas buscava sempre informações de sua equipe e do mercado, tornando-se bastante próximo das pessoas e dos negócios locais
- Hotéis Marriott – o presidente do Grupo, Bill Marriott, viajava mais de 300 mil quilômetros por ano para visitar suas instalações, sustentando a visão da empresa e verificando desde pequenos detalhes da operação como aspectos relevantes da gestão
- Amil Assistência Médica Internacional – o presidente do Grupo, Édson de Godoy Bueno, sempre procurou estar no campo e recomenda aos executivos:
“Sempre procure ver as coisas com seus próprios olhos e não através dos outros. Esteja no front, veja, ouça, sinta, energize-se. Essa sensibilidade do negócio é fundamental. Não adianta ficar no palácio de cristal do escritório e ouvir os outros com menos experiência do que você dizerem o que está acontecendo. Eles enxergarão as coisas de forma distorcida.”
“Esse conselho é resultado de um mix de conceitos que vêm de gurus como Tom Peters, que manda a gente ‘sujar a mão de graxa’, até Peter Drucker, que prega o ‘managing by walking around’, administrar fora do escritório. Repito o conselho em todos os treinamentos que ministro. Oportunidades são enxergadas com os próprios olhos.”

No Brasil, diz o ditado popular que numa rede, “quem fica mais de seis meses atrás da escrivaninha, começa a falar abobrinha”. Portanto, estar no campo, é função não somente do Consultor de Campo, mas de todos que de alguma maneira trabalham diretamente com esse canal de vendas.



Principais responsabilidades do Consultor de Campo

As principais responsabilidades do Consultor de Campo deverão abranger todos os aspectos da operação e gestão de uma Rede. Assim, as funções do Consultor de Campo são:

- Elo fundamental de relacionamento e aproximação entre o Gestor e os Pontos
- Manter e monitorar os processos operacionais e padrões da Rede
- Orientar o Ponto e sua equipe nas questões de operação do dia-a-dia
- Orientar no desenvolvimento, implantação e avaliação das campanhas e ações de Marketing, a partir dos parâmetros e políticas determinadas pelo Gestor
- Fornecer treinamento à equipe da unidade
- Realizar a avaliação periódica da operação e gestão da unidade, juntamente com o responsável, fornecendo-lhe um *feedback* estruturado, apontando as necessidades de melhorias e traçando planos de ação para tanto
- Definir metas de desempenho e estratégias, traçando planos de ação para o cumprimento das mesmas, agindo em conjunto com o responsável da Rede, geralmente o Gestor
- Acompanhar de forma sistemática o desempenho do Ponto
- Representar o Gestor na relação com os Pontos
- Atuar efetivamente como consultor do Gestor, ajudando a resolver problemas da unidade e aconselhando o Ponto profissionalmente, para que as metas sejam alcançadas
- Motivar sempre a equipe do Ponto, procurando desenvolver potenciais
- Acompanhar o nível de qualidade dos produtos e/ou serviços nos Pontos
- Elaborar o mapa de visitas e reuniões, na forma de um cronograma
- Manter a moral em alta entre o responsável pelo Ponto e os funcionários. Ou seja, o Consultor de Campo deve procurar manter o entusiasmo dos responsáveis pelos Pontos e funcionários: