

Queremos tranquilidade

Pergunte para uma revenda como ela escolhe sua carteira de fornecedores e produtos e você se surpreenderá com a resposta. Seria lógico pensar que uma revenda busca produtos que lhe dêem muito dinheiro e fornecedores com maiores margens.

O resultado de várias pesquisas que fazemos regularmente aponta para critérios diferentes de seleção. As revendas entrevistadas dizem que querem produtos de alta qualidade com baixo índice de problemas. Em segundo lugar buscam fornecedores com excelência em suporte para atendê-los na eventualidade dos produtos apresentarem qualquer tipo de problema. Em terceiro lugar buscam fornecedores que tenham um bom marketing e geração de demanda no mercado. Depois de tudo isto, então, olham o preço e a margem.

É como se a revenda nos falasse “Eu é quem estou frente-a-frente com cliente, então, quero oferecer um produto que não dê problema, e se der problema, quero ter um fornecedor que resolva. Também quero que o fornecedor me ajude a vender o produto dele”. A revenda estabelece uma relação de confiança com seus clientes e quer manter esta relação saudável. Então estabelece sua carteira de produtos e fornecedores para ter “tranquilidade”.

É interessante notar que os clientes, nos últimos anos, passaram a adotar critérios semelhantes para a escolha de seus fornecedores, neste momento, representados pelas revendas ou integradores. Os clientes buscam produtos de qualidade, excelência em suporte e atendimento, e informações sobre os produtos e serviços. Antigamente preços e condições comerciais encabeçavam a lista de critérios. Em alguns segmentos de mercado isso ainda é verdade. Felizmente muitos dos clientes já perceberam que o “barato sai caro”. Alguns aprenderam isso da pior forma possível.

Dar desconto é uma forma fácil de vender, qualquer vendedor é capaz disto. Conduzir uma conversa sobre custo x benefício, mostrando ao cliente o valor que a solução proposta agrega ao negócio e, conseqüentemente, os potenciais ganhos para o cliente, é uma conversa bem mais sofisticada. Nem todos os vendedores conseguem aprender e articular esse tipo de conversa.

Dar desconto não endereçará as preocupações de qualidade, suporte e atendimento do seu cliente. Não dará “tranquilidade” para o seu cliente. Dará apenas uma sensação de vantagem comercial. Ao menor sinal de problema na instalação ou uso do produto o cliente perceberá que sua vantagem comercial poderá se transformar em um verdadeiro “inferno”. A tranquilidade passa, imediatamente, para pânico.

Estou com o presidente de uma grande indústria aqui do meu lado e ele me lembra de que “tranquilidade” é criar uma relação com o cliente e não apenas uma transação. Muitos vendedores pegam todos os dados para elaborar uma proposta e desaparecem por 30 ou 60 dias. Voltam para apresentar a proposta e ela está maravilhosa, mas durante todo esse tempo o cliente ficou sem notícias, ficou inseguro, pode ter achado que o vendedor desistiu, pode ter procurado outro fornecedor. O mesmo acontece quando o cliente está com um problema. A empresa fornecedora some durante um longo período. Pode até voltar com uma excelente solução, mas o cliente ficou aflito durante toda essa ausência e a relação de confiança fica abalada. O cliente perdeu a tranquilidade.

Você quer tranquilidade e seu cliente também. Para isso todos temos que trabalhar duro!

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@advancemarketing.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Atualmente é Diretor da ADVANCE – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.