

Por que você é meu Cliente?

Durante uma pescaria no rio, dois empresários, que mantinham relacionamento comercial entre si, estavam conversando, quando então veio a pergunta daquele que contratava os serviços do outro:

- Sua empresa faz transporte para a região nordeste?

O outro respondeu – só de vez em quando, por quê?

- Por nada não. Só curiosidade; respondeu o primeiro.

Continuaram a pescaria e os comentários sobre os modos de pescar esse ou aquele peixe.

Essa cena é muito mais comum do que a maioria das pessoas pode supor. Acho até que, trocando a pescaria por outra situação de lazer, um churrasco na empresa, por exemplo, ela já pode ter ocorrido com você que está lendo esse artigo.

Quero destacar aqui dois aspectos fundamentais:

O primeiro é o bom relacionamento pessoal entre os empresários, uma vez que se encontram em confraternização; o segundo é que ambos não contam com o outro para partilhar suas visões estratégicas.

Para desenvolver melhor o conceito e a respectiva análise comportamental dos dois, vamos apresentá-los:

Quem contrata é um embarcador, ou seja, aquele que produz algo que precisa ser entregue a consumidores em seus mercados. Lida com preços e margens de lucratividade, quantidade de recursos envolvidos em estoque em trânsito, administração de centros de distribuição e contratação de fretes de transporte para entrega direta. Seus concorrentes diretos avançam e recuam na participação de mercados, conforme sua reação gerencial sobre os pontos de venda.

Por sua vez, o contratado é um dos seus operadores logísticos, ou seja, aquela pessoa encarregada de prover os meios para atender às necessidades de seu cliente comprador de seus serviços. Lida com a questão das embalagens, estoques de produtos acabados, expedição e transferência para centros de distribuição e, eventualmente, realiza transporte direto através de terceiros. Sua mente é ocupada com performance operacional, manutenção dos níveis de serviços acordados, custos e margens de lucratividade.

Como parece, ambos estão com suas mentes diante das mesmas preocupações. No caso de nossa estória, estão “no mesmo barco”; ou no mesmo churrasco ou no mesmo outro local que você preferir.

A complementaridade de suas preocupações atesta essa afirmação, ou seja, aquilo que preocupa um deles possui, no outro, a solução. Então, porque se preocupam? Possuem um bom relacionamento pessoal...

De imediato, poderemos dizer que se trata de um problema de escala. Um não tem demanda para ocupar a oferta do outro. Pode ser. Mesmo que o embarcador não ofereça carga em volume suficiente para o porte do operador logístico ou o operador logístico não possua oferta de serviços específicos que atenda todas as necessidades do embarcador, parece-me que, mesmo assim, parte importante da preocupação de um poderia ser resolvida pela ação do outro.

Continua a pergunta: porque não resolvem entre si?

Antes de irmos direto ao ponto – como se fôssemos conhecedores da resposta – vamos refletir sobre alguns aspectos, separadamente. Notem que, provavelmente, são aspectos tratados simultaneamente no dia a dia de cada uma das empresas (embarcadora e operadora logística).

- Fidelização do Cliente:

Dizem que cliente fiel é aquele que avisa que vai deixar de comprar seus produtos ou serviços. Os outros, simplesmente, deixam de fazê-lo. Assim mesmo, quando avisam, normalmente já tem um plano alternativo já contratado, de modo que sua reação será tardia ou de custo muito desinteressante para você.

Fabricantes e embarcadores investem vultosas somas em sistemas de relacionamento com clientes a fim de promover a sua fidelização através da ampliação do uso ou melhor utilização de seus produtos por parte de seus consumidores. Várias estratégias são lançadas, inclusive a de acelerar o fim do ciclo de produtos substituindo-os rapidamente por outros mais bem adequados, tecnologicamente mais atuais ou com nova “sugestão de atitude” para seus consumidores.

Os operadores logísticos não fazem diferente. Procuram sempre integrar fluxos de movimentação e transporte entre diferentes demandas-clientes, contrapor sazonalidades, automatizar processos quando possível, investem fortemente em rastreabilidade e tecnologia de informação operacional e gerencial. A sinergia entre os

diferentes negócios tem sido a chave para a redução dos custos e manutenção das margens de lucratividade, quando existem.

Parece ser lugar comum interpretar essas ações, tanto numa empresa como na outra, como um mal necessário. Também parecem entender que conquistar novos clientes será mais fácil do que fidelizar os já em carteira, uma vez que arranjar novos negócios foi e continua sendo a atividade que cumprem com maior desenvoltura.

- Conhecer a necessidade do Cliente:

Podemos aceitar sem grande dificuldade o conceito de que existe uma árvore dentro de uma semente. Pelo menos potencialmente. Creio que a necessidade do cliente funciona mais ou menos assim. Existe aquilo que é real – semente, e aquilo que é potencial ou virtual – a árvore.

Conhecer a necessidade de seu cliente tem tudo a ver com o modo com que você o olha. Ainda que seja premente a necessidade de fazer receitas e realizar vendas, deve-se ter em mente que isso é resultado daquilo que você faz pelo seu cliente. A receita é decorrente do cumprimento das expectativas atendidas. Mas estamos falando de necessidades atuais. E as futuras? Como conhecer?

Toda relação entre empresas é antes de tudo – ou acima de tudo – uma relação entre pessoas. O cliente é uma pessoa e não uma empresa. O que faz com que ele seja uma pessoa é você. Você lida com ele com uma pessoa, que tem desejos e necessidades, sonhos e visão de futuro. Se o seu relacionamento consegue ser com a pessoa, não importa qual seja a atividade comercial desenvolvida por ambos, haverá entre contratantes e contratados uma relação de aliados.

Esse relacionamento resultará em uma reciprocidade. Reciprocidade, aqui entendida, como colaboração e não faturamento. Haverá muito mais do que troca entre os envolvidos, mas uma postura de comportamento entre os dois que redundará em negócios promissores para ambos e, conseqüentemente, para as empresas de ambos.

Na empresa fabricante fazem-se pesquisas de opinião, testes de consumo, análises de tendência de comportamento, etc. Na empresa prestadora de serviços também realizam pesquisas de tendências genéricas do mercado onde atuam. Ambas, ao seu modo, tenta de forma ampla e rasa conhecer as necessidades de seus clientes. Não raro mais copiam o que as empresas concorrentes estão fazendo do que, de fato, investigarem as reais necessidades de seus consumidores.

- Gerenciamento estratégico do Cliente:

Imbuído dessa atitude, vá ao seu cliente, ou aos clientes, e pergunte a ele sobre o seu negócio, como são as perspectivas do setor em que ele atua, pesquise sobre as dificuldades de seu negócio e, principalmente, sobre as oportunidades aproveitadas em outras experiências que poderiam ser avaliadas no negócio dele.

Dizem: “conheça o cliente do seu cliente”, uma expressão já um tanto desgastada, provavelmente, por não ter sido realizada com a mudança de uma postura pessoal adequada.

As pessoas percebem rapidamente quando a intenção é superficial. Querer servir alguém requer despojamento, renúncia e qualidade. Fazer bem feito, com vontade, logo faz surgir o reconhecimento. É o “quebra-gelo”.

Além de oferecer, peça também sugestões, avaliações de seu próprio negócio, sondem o seu cliente e ele se transformará em seu valioso colaborador. Dessa forma você estará indicando como pretende se relacionar com ele. As observações, sugestões e “palpites” são fontes importantes de idéias de novos produtos/serviços que você poderá prestar. Note que ao considerar uma sugestão do cliente sobre seu produto/serviço você poderá estar antecipando o atendimento de uma necessidade futura dele próprio.

As empresas, tanto a embarcadora quanto a operadora logística, dependendo de seu porte empresarial, investem em tecnologia de gestão de relacionamento ou terceirizam essa atividade. Nossa abordagem aqui é a de que, quando o fazem, fazem de forma a “comprar” soluções e quase nunca a de incorporar na mente e no coração da equipe a necessidade de relacionarem-se pessoalmente com seus consumidores.

- Matriz de valor

Organize essas informações. Todo estímulo é valioso, pois lhe permite “devolver” com outras perguntas exploratórias que a pessoa do cliente não poderá se furtar de responder. Você criou um comprometimento dele para com você (e sua empresa) que precisa ser valorizado de forma organizada.

Ainda que tenham tocado em temas/assuntos que no momento ainda são “virtuais”, alguns aspectos sobre as potenciais necessidades futuras darão pistas importantes sobre a relevância relativa das propriedades ou especificações de produtos/serviços que fazem parte da demanda atual ou “real”.

Construa a matriz de valor de seu cliente, cruzando especificações com graus de importância relativa. Essa valoração dos atributos daquilo que é transacionado servirá de guia para sua equipe enxergar com maior clareza o que deve ser feito particularmente bem para atender ou superar as expectativas de seu cliente.

Isso feito e, antes de ser utilizado, leve ao seu cliente o resultado desse trabalho. Peça-lhe uma avaliação. O mínimo que pode acontecer é ele ficar tranquilizado em saber que você finalmente entendeu do que ele precisa. Poderá também deixar a marca de que você e sua empresa deram acolhida e aplicação prática a tudo o que ele disse, valorizando a "aliança". Todos querem reconhecimento e a pessoa do cliente não é diferente. Fazê-lo sentir-se participante de seu negócio gerará as bases para fazê-lo participante do negócio dele. Não é isso que buscamos?

Concluindo, pelo que vimos aqui e refletimos sobre algumas partes envolvendo a construção de um relacionamento próspero e perene entre você e seu cliente pode entender que o caminho a seguir indica uma mudança de postura pessoal de doação, curiosidade, perseverança e organização.

Você, como pessoa, se relaciona com a pessoa do cliente e mantém sua equipe muito bem informada de tudo que é ou será captado de informações sobre essa pessoa, pois a forma de manter sua equipe motivada para o produto/serviço a ser prestado é conhecer quase que intimamente quem o consumirá. Esse processo de informação gerará uma empatia entre a equipe e a pessoa do cliente, que será também estendida para a equipe da empresa dele.

Comprometimento é o objetivo final, que resultará no adequado reconhecimento financeiro que será proporcional à necessidade e a sua oferta no mercado.

Depois disso, você poderá perguntar sem medo: Porquê você é meu cliente?

Conte sobre essa experiência de sucesso a outros clientes potenciais e faça bons negócios, pois comprometimento, qualidade e proatividade são produtos/serviços que estão mais demandados. Talvez seu próprio cliente goste de participar dessa prospecção de novos negócios para sua empresa, pois agora vocês são aliados.

Sucesso!

Por Renato Pacca – Sócio da Barretto Pacca Soluções – www.bpsolucoes.com.br