

O QUE PODE DIFERENCIAR VOCÊ DA CONCORRÊNCIA?

Marcelo Cerutti*

“As organizações devem evitar a ideia de que atender as necessidades dos seus clientes resume-se em oferecer produtos ou serviços de boa qualidade. O fato é que o mercado não é mais o mesmo e tem mudado radicalmente nos últimos anos, basicamente como resultado dos avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados. Estas mudanças também afetam significativamente o comportamento de compra dos clientes, que passam a exigir níveis de qualidade e de serviços superiores” (KOTLER, 1999).

Quando Philip Kotler, escreveu esse pensamento, poucos conseguiam ver na prática os efeitos dessa análise. Não é em vão que o mesmo é considerado o “PAI” do Marketing.

Para nós, do Agronegócio, o marketing é um dos responsáveis pelo sucesso em vendas e a propaganda uma ferramenta dessa construção. Isso se deve em grande parte pelo relacionamento que estabelecemos com nossos clientes, um ponto forte do diferencial em relação a outros mercados ou serviços. Unindo os dois pontos: o que o Agronegócio faz muito bem é **marketing de relacionamento**.

No pensamento de Kotler, as organizações estão diante de um desafio: oferecer mais que produtos e serviços de qualidade, penso que devemos oferecer sim uma experiência de compra.

Em tempo difíceis lembramos que conquistar um cliente novo custa quase cinco vezes mais do que manter um cliente antigo, isto pode ajudá-lo a entender a importância do marketing de relacionamento e como manter uma boa relação com os clientes pode fazer com que eles se tornem assíduos e façam propaganda boca- a- boca a favor de sua empresa.

O marketing de relacionamento baseia-se na construção da necessidade ou desejo de compra, motivados por uma experiência que nenhum outro concorrente pode oferecer.

Como proporcionar uma experiência diferenciada aos seus clientes?

Quando falamos de serviços, precisamos identificar os pontos que chamamos doloridos na relação entre organização e cliente. Segundo pesquisas feitas pelo controle de qualidade de serviços, velocidade é muito importante para os clientes, onde:

- **80 %** dos clientes querem que o telefone seja atendido que até quatro toques.
- **66 %** trocam de fornecedor se tiverem de esperar mais de 48 horas para receber uma visita técnica em caso de problemas no pós-venda.
- **66 %** querem que a pessoa que atender primeiro seja capaz de resolver a situação.

Você acha que essa experiência em serviços é importante para manter o cliente na sua empresa?

Agora pense em produtos, onde está ponto de dor do cliente?

- **83 %** alegam dificuldades em usar o produto de seus fornecedores, como: embalagem, instalação, armazenamento, aplicação, descarte e segurança.

- **71 %** esperam que os produtos ofereçam mais ganhos, ao invés de evitar as perdas na produção.
- **68 %** trocam de fornecedor se tiverem problemas com o resultado atingido comparado com o resultado “vendido”,
- **79 %** se dizem enganados pelos vendedores quando o produto fica abaixo da expectativa gerada pelo vendedor.

Então, tenha certeza de que não deve simplesmente construir uma relação, mas principalmente mantê-la.

Faz parte do marketing de relacionamento a experiência que nosso cliente leva durante o processo de compra e no pós-venda.

Disponibilize várias maneiras de contato para qualquer tipo de necessidade urgente, ou você vai descobrir que seus clientes, numa emergência, precisaram procurar aquele concorrente e descobriram que eles também são bons e que os produtos ou serviços podem ser até um pouco melhores.

Então, a lição é: mantenha sempre contato, esteja sempre disponível para os seus clientes e proporcione experiências de compra que o diferencie do mercado ou você certamente será substituído.

Marcelo Cerutti. Diretor da empresa CERUTTI Consultoria e Treinamento, especializada em gestão de vendas para o Agronegócio. Visite o site, www.treinamentovendasagro.com.br ou ligue 67-8124-6558. E-mail: cerutti@tvendasagro.com.br.