



Foto: Magdalena Gutierrez

Opinião

Pedro Luiz Roccato

Diante dos acontecimentos pós-estouro da bolha do mercado imobiliário norte-americano, poderíamos considerar o momento como um divisor de águas, pois o vento mudou, exigindo uma revisão no planejamento que fomente uma nova forma de desenvolver negócios.

Seis meses após o início das turbulências, as prioridades mudaram e os clientes estão cada vez mais atentos aos resultados que cada investimento proporcionará. Veja, por exemplo, o mercado norte-americano. O apelo de consumo estava tão elevado que, nos últimos anos, houve uma explosão no volume de empresas de armazenamento pessoal – grandes depósitos que realizam a locação de áreas. As pessoas adquiriam produtos pelo alto apelo de consumo, muitas vezes, sem analisar a sua real necessidade ao longo do tempo. E o volume de compras foi tão elevado que exigiu mais espaço em casa para guardar os produtos.

Em termos de tecnologia, já passamos por situações semelhantes, em que comprávamos produtos apenas pelo apelo da novidade de novas versões e features, nem sempre diretamente relacionada aos benefícios que poderiam proporcionar.

No segmento de canais de vendas e distribuição ainda encontramos revendas que apenas acompanham as solicitações dos clientes finais quanto a suas demandas de tecnologia. Os clientes identificam necessidades e abrem cotações. Em momentos de retração como o atual, canais com essa postura são os primeiros a sentir dificuldades, pois os usuários finais não estão mais dispostos a gastar, cabendo, agora, identificar previamente as necessidades, analisá-las e propor soluções.

Atenção: O VENTO MUDOU

Para tanto, precisamos estar capacitados a realizar a venda consultiva, antevendo demandas e oportunidades, conhecendo muito bem o dia-a-dia de nossos clientes. Caso contrário, o telefone deve ter parado de tocar e você não deve estar sabendo o que fazer, afinal, “os clientes não estão mais comprando”. Em situações como essa, você já buscou tomar iniciativas para entender os problemas de seus clientes e apresentar formas de otimização e melhorias?

Nem sempre o objetivo de redução de custos significa suspensão de contratações, pois, caso você esteja preparado para defender uma proposta de investimento que proporcione melhorias de produtividade, elas poderão ser muito bem-vistas pelos clientes finais, levando-os a mudar de posição quanto à pré-disposição para comprar.

Portanto, acredito que o momento atual exige uma revisão do modelo de condução dos negócios, das prioridades, do portfólio, da estrutura etc, alinhando-os às demandas do mercado que nos propomos desenvolver. Momentos de crise são muito difíceis, mas, ao mesmo tempo, proporcionam uma grande oportunidade de evoluirmos e galgarmos novos clientes, mercados, nichos, produtos, enfim, de repensarmos o nosso negócio.

Provavelmente, o mercado de tecnologia não apresentará índices admiráveis de crescimento em 2009, mas, caso você aproveite o momento para reinventar o seu negócio, você poderá alcançar índices de crescimento superiores ao do mercado, sustentados no crescimento de seu market share no segmento atual de atuação, ou mesmo oportunidades em novos mercados.

Pedro Luiz Roccato escreve mensalmente na CRN Brasil, é diretor-presidente da Direct Channel e autor dos livros “A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição” e “Canais de Vendas e Distribuição”.

E-mail: proccato@directchannel.com.br