

Desde muito anos, constatada na prática e estudada nas escolas a dicotomia VENDAS x PRODUÇÃO, se apresenta até hoje, sob as mais diversas formas; veja agora a velha solução aliada ao conhecimento.

De um lado, a força de vendas da empresa, quer sempre “encantar” o cliente, entregando a ele produtos turn-key que se ajustam à sua necessidade específica, a preços de produtos padronizados ou mesmo commodities.

De outro lado, a força produtiva, buscando a otimização dos recursos de produção, especialmente tempo, matéria prima e manutenção, visando assim grandes quantidades e redução de custos.

E então surge a pergunta: Devemos vender o que produzimos ou produzir o que vendemos?

Esta pergunta, a alguns anos atrás era respondida apenas por intuição ou mesmo determinada ao sabor do “gosto pessoal” ou tendência do Diretor Geral da empresa; isto é, se ele tinha uma formação na área de vendas e comercialização, costumava dar prioridade à área comercial; se vinha da área de engenharia e produção, sua ênfase estava na produtividade.

Não raras vezes, isto conduzia ao fracasso e quase sempre em redução de lucratividade, seja por custo elevado do produto algumas vezes, ou por baixas vendas em outros.

Mas o que observamos hoje? Qual parece ser a indicação atual para solucionar este problema?

Esta resposta já foi dada antes mesmo da pergunta ser formulada: no equilíbrio! Ou seja nem um nem outro, mas um conjunto harmonioso de atividades que não leve qualquer das soluções ao extremo. Um equilíbrio entre uma política e outra (a menos que vc tenha um nicho de mercado exclusivo).

Bem a estas alturas, o leitor está dizendo: “MAS ISSO TODO MUNDO SABE. O QUE EU QUERO SABER, É COMO FAZE-LO?”

A resposta é tecnologia! A alguns anos, não apenas o CRM comum iniciou uma trajetória ascendente, mas também surgiram instrumentos de “data mining” que permitem você efetivamente “garimpar este ouro” de informação. Sim, analisando antes de tudo o teu cliente, sua cronologia, suas preferências, seu ponto de reposição, você pode não apenas ajudar a sua empresa, mas também ao seu cliente.

Sugerir a ele novas políticas de out-sourcing, just-in-time são fatores que irão contribuir pra o sucesso dele e seu, especialmente porque agora, você pode se antecipar, programando para ele os produtos, ao invés de aguardar um pedido inesperado.

Você pode até mesmo alertá-lo de que pelos teus estudos e follow-up, ele certamente precisará repor a matéria prima em x dias e que o momento ótimo (menor custo, prazo de entrega adequado) para fazer o pedido é agora!

Isto é mais que “encantar” o cliente! É fidelizar. É efetivamente fazer de uma palavra desgastada, uma verdadeira atitude: “Parceria”.

Tudo isto, depende de três coisas:

- a) Decisão para mudar o estado atual das coisas.
- b) Tecnologia adequada – selecionar e/ou criar.
- c) Investimento (que certamente retornará, muito mais rápido que o esperado)

Cleverson Tabajara:

Imprima este documento e leia atentamente e, no futuro, me envie um e-mail, indicando se este texto foi de alguma ajuda? Desejamos o seu SUCESSO!

