

Por uma questão de estratégia de carreira profissional, durante muitos anos na minha vida como executivo, fiz parte de um grupo de pessoas que, muito embora trabalhassem para grandes corporações, desempenhavam suas funções em pequenas ou médias unidades de negócios nessas empresas.

Eram novos negócios que estavam sendo formados ou divisões cujos produtos eram recém-lançados e ainda não haviam atingido os níveis de faturamento dos produtos das marcas líderes. Foi o caso do Consórcio Nacional Chevrolet, comparado com a General Motors do Brasil, da Van Den Bergh Pro, comparada com a Unilever ou da BIC Graphic Brasil/Sheaffer Pen, comparada com a Société BIC, algumas das empresas para as quais trabalhei.

Durante essas experiências vivenciei uma situação interessante que era o fato de que os fornecedores da companhia como um todo desejavam ser também fornecedores das áreas que eu dirigia. Sempre apareciam com ótimas ofertas de campanhas, pesquisas de mercado e estratégias fantásticas. Aí começava o problema pois o custo dessas propostas invariavelmente era proibitivo porque sempre estava baseado no faturamento geral da empresa e não no faturamento específico do negócio ou da divisão. Às

vezes uma pequena campanha custaria o valor previsto para todo meu orçamento anual de marketing.

Assim, pelas recusas constantes, aos poucos as propostas iam diminuindo até se acabarem e eu me contentava em utilizar apenas a intuição para tocar a empresa ou a divisão, porém sempre buscando os resultados que deveriam de algum modo aparecer. Esse fato foi se repetindo até que abri minha própria empresa de consultoria. Porém, durante esse período sempre percebi certo conformismo com a situação pois nunca havia ofertas diferentes dos fornecedores, exceto as feitas por algumas empresas de visão que focavam esses nichos como clientes ou de empresas maiores que faziam algumas concessões atendendo clientes menores, ou seja, pequenos negócios dentro de grandes empresas.

Dessa forma eu e outros gestores tivemos que desenvolver nossos negócios da forma que nos era possível, segundo o nosso feeling, e com isso perdi muitas oportunidades pois a verdade é que o universo empresarial é composto por uma cadeia de informações e atividades que estão sempre relacionadas entre si. Quando existe o pleno controle dessa relação os resultados normalmente são muito efetivos e causam sucesso, porém muitas vezes essas informações e

atividades são trabalhadas de forma aleatória, pouco metodológica e improdutiva.

Donos ou gestores de empresas sentem no seu dia-a-dia a necessidade de melhorar os resultados, porém às vezes não sabem exatamente como fazê-lo e delegam essa busca de soluções para seus executivos que, por sua vez nem sempre encontram soluções inovadoras. Baseados nesse fato nós constatamos três razões para que eles não alcancem os resultados desejados:

A primeira é que, frequentemente, donos de pequenos e médios negócios apesar de grandes empreendedores não são necessariamente administradores de empresas, muito embora tenham um enorme conhecimento técnico na sua área de atuação;

A segunda é que, mesmo tendo consciência de que a investigação científica do mercado é fator decisivo para seu sucesso, eles se recusam a utilizar empresas de pesquisas, pois acham que seu custo está além da sua capacidade financeira de investimento, principalmente em momentos difíceis. Por outro lado, o custo de uma pesquisa informal, feita internamente, além de tirá-los do foco do seu negócio, também resulta demasiadamente oneroso pelo resultado pouco técnico.

Para mim, essas duas razões são responsáveis pelo grande descuido que os proprietários de pequenos e médios negócios têm com os cadastros dos clientes das suas empresas, sejam eles ativos ou inativos.

Resultado disso é que, muitas vezes, uma empresa se restringe em vender determinada quantidade de produtos para um cliente cujo real poder de compra é dez vezes maior, apenas por não fazer de forma verdadeiramente profissional uma pesquisa de potencial ou por não buscar clientes de forma assertiva.

O mesmo ocorre quando, sem saber o real motivo, perdemos para os concorrentes pedidos de empresas para os quais o time de vendas apresentou propostas consideradas boas por todos.

Outro fato que também sucede é que muitas ações de promoção ou comunicação não obtêm êxito porque são desenvolvidas baseadas em informações cadastrais desatualizadas. Essas informações devem ser periodicamente depuradas pois está estatisticamente comprovado que os bancos de dados passam por uma desatualização vegetativa em torno de, no mínimo, 60% ao ano.

Devido à falta de cuidado que as empresas têm com seus cadastros, elas acabam perdendo tempo, dinheiro e produtividade, com extravios de malas

diretas, convites personalizados ou até mesmo de documentos importantes.

A terceira, que no meu entender é o problema mais grave, é que os gestores quando necessitam aumentar suas vendas, seja porque o movimento caiu ou porque querem ingressar em novos mercados, partem para a prospecção de clientes de forma aleatória, sem método, precisão e disciplina. Eu mesmo passei por essa situação durante quase toda a minha atividade como executivo, até que encontrei uma saída: um trabalho que denominei Client Hunter.

Dessa forma, a fim de ajudá-lo a desenvolver estratégias vencedoras e alcançar resultados que permitam atingir o potencial de consumo seu mercado de atuação, elaborei este livro que está dividido em duas partes distintas. A primeira tem três tópicos:

No primeiro comento os tipos de clientes com os quais as empresas trabalham e que estão no seu cadastro;

No segundo, analiso de que maneiras são feitas as prospecções de clientes nos pequenos e médios negócios para entendermos porque negócios são perdidos;

No terceiro exponho dois estudos de casos reais com demonstração prática da lógica empregada e de que

maneira ela ajudou esses e outros negócios a superar suas dificuldades de mercado.

No fim da primeira parte faço minhas considerações das vantagens de se contratar um Client Hunter para gerar de leads para a empresa e incluí um flow chart de um processo de Client Hunter completo.

Na segunda parte do livro respondo a um questionamento que muitos clientes já me fizeram: como avaliar o retorno sobre investimento (ROI) das campanhas de Client Hunter se não é possível medir ROI em ações de marketing? Minha resposta é: sim, podemos medir ROI em marketing. Demonstro como fazê-lo através de uma ferramenta que venho desenvolvendo faz vinte anos que é a Matriz do Desempenho. Ela é baseada a uma metodologia científica que associa matemática e psicologia comportamental aplicada, algo incomum em avaliações das ações de marketing.

Após a explicação incluí um estudo de caso, onde uma campanha de Client Hunter foi a solução do problema comercial de uma entidade do terceiro setor. Essa mesma metodologia também já foi utilizada com sucesso por empresas multinacionais para avaliar sua presença em feiras de negócios.