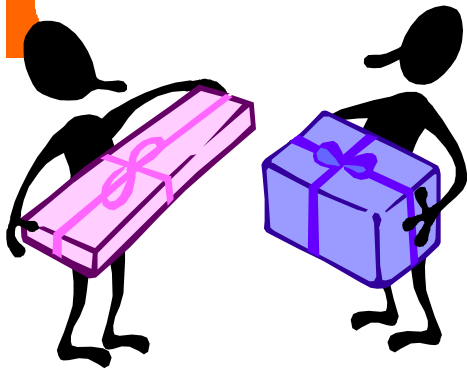


# Motivação & Sucesso

09 a 15 de agosto de 2009

## Não basta ser amigo e simpático

Luiz Marins



Para vencer os desafios do mercado não basta ser amigo e simpático. É preciso ser profissional. Digo isso porque se fala muito em “marketing de relacionamento”, em ser “amigo do cliente” e se esquece que o que o cliente realmente deseja é uma empresa que se comprometa com o seu sucesso, que tenha atendimento excelente, qualidade e cumpra o que prometer.

Tenho visto clientes irritados com vendedores, representantes e mesmo gerentes e diretores de empresas que pensam poder conquistá-los com presentinhos, tapinhas nas costas, convites para churrascos e coquetéis e um relacionamento simpático. Se no passado essas coisas funcionavam, hoje já não funcionam mais, pois o cliente quer uma empresa comprometida com o seu sucesso e que seja profissional em seu relacionamento.

Muitas empresas estão ficando surpresas ao ver que clientes fiéis e tradicionais estão mudando de fornecedores sem aviso prévio. - *O que está acontecendo?* Me perguntou um gerente de vendas que numa semana perdeu dois de seus melhores clientes. O problema é que esse gerente confiava totalmente no seu relacionamento de amizade e cumplicidade com seus clientes, em vez de apresentar propostas com fundamentação técnica e econômico-financeira relevante. Ele dava presentes às secretárias, às esposas, brindes a todos, mas essa velha fórmula está se tornando obsoleta e mesmo condenável.

É por isso que tenho insistido na tese de que as empresas devam estudar clientes para que possam entender qual é o foco deles; para que possam se tornar relevantes e indispensáveis a cada um deles. Não basta ser amigo e simpático. É preciso ser profissional, entender os desafios de cada cliente e se tornar um provedor de soluções concretas para ele. *Por mais amigo que seja aquele vendedor, representante, gerente ou diretor, eu não tenho como vencer minha empresa a comprar seus produtos ou serviços sem que ele me dê argumentos sólidos e demonstre com dados que é a melhor opção, pois fazer a melhor compra é o que eu exijo do meu pessoal interno*, me disse um presidente de empresa.

Assim, sem estudar com profundidade a realidade de cada cliente, seus concorrentes, sua visão de futuro, seus desafios e seu mercado, as empresas continuarão a gastar dinheiro em coisas fúteis e inúteis e não conseguirão surpreender e encantar o cliente a ponto de fazê-lo pagar por essa diferença, eliminando seus possíveis concorrentes.

Não basta ser amigo e simpático. É preciso ser profissional.

Pense nisso. Sucesso!