

# GRAVUR**E**ZINE™

THE DEFINITIVE TECHNICAL JOURNAL FOR THE GLOBAL GRAVURE COMMUNITY

★ O que seus  
clientes podem  
fazer por você?

JULY 2007

BROUGHT TO YOU  
BY  
SALMON CREEK PUBLISHING

KEEPING YOUR EYE  
ON GRAVURE!





## O que seus clientes podem fazer por você?

Ed Rigsbee, CSP  
(tradução - Nestor Pires Filho)

*Ensinando seus clientes a comprar melhor*

Sim, eu estou perguntando: “O que seus clientes podem fazer por você?” Esta foi a pergunta colocada diante de diversos fabricantes e distribuidores como preparação a um recente seminário intitulado “Lidando com vendedores”. Muitos tiveram grande dificuldade em responder esta pergunta — vários deles perguntando: “Por quê?” — devido ao fato do foco estar geralmente direcionado ao longo do canal de distribuição, perguntando-se o que mais pode ser feito para os clientes. Raramente há a recíproca dos clientes perguntarem o que eles podem fazer por seus fornecedores. Boa parte do lucro – ou dos descontos, dependendo de que lado da mesa de negociação você está sentado – está sendo desperdiçada.

A um certo ponto quando você, o fabricante ou distribuidor, fez tudo o que você podia por seus clientes – concedido os melhores descontos, o melhor serviço e eles ainda querem mais – é hora de inverter o paradigma.

Se você prestar bastante atenção ao total de suas ofertas, pode chegar à conclusão que

transformou todos os seus produtos e seus serviços em um único e pesado pacote. Se você olhar ainda mais de perto pode inclusive descobrir que alguns de seus “itens de valor agregado” não têm, para seu cliente, o valor que você esperaria. Mas eles os querem, mesmo assim. Eles dizem, “É de graça, não é mesmo?”. Não, não é de graça e é sua responsabilidade educar seus clientes!

Você precisa montar parcerias com seus clientes de modo a aprender o que representa valor agregado para eles e o que não representa. Se você dá aos seus clientes algo que lhe custa tempo e dinheiro e eles não necessitam realmente disso, você está jogando dinheiro fora. E você não precisa fazer isso. Minha sugestão ao Departamento de Compras de Equipamentos e Insumos Escolares durante meu seminário em Charlotte foi: “Peçam aos seus fornecedores um pacote de melhor valor agregado!”.

Primeiro sugeri que os compradores aprendessem tudo o que pudessem com seus fornecedores. Era um conceito de

difícil entendimento para os compradores: algo que não custasse dinheiro para o cliente, mas agregasse valor para seus fornecedores traria economia para estes últimos. Em retribuição os fornecedores poderiam repassar as economias ao longo da cadeia de distribuição e, como consequência, os clientes poderiam pedir um pacote de melhor valor... Por “melhor” poderíamos estar falando em descontos maiores, garantias mais longas, serviços mais rápidos, somente para citar algumas possibilidades.

Através de entrevistas com os fabricantes e distribuidores aprendi o que representava valor agregado para estes ao longo da cadeia da indústria de suprimentos escolares. Pode ser que a listagem abaixo não represente valor agregado para você, mas você deve se perguntar o que representaria e dizer aos seus clientes.

Abaixo estão as dez idéias economizadoras que apareceram das entrevistas com os usuários finais da cadeia de suprimentos escolares. Fabricantes, distribuidores e usuários finais podem lucrar consideravel-

mente com elas:

1. Especificações mais claras e específicas permitem um melhor detalhamento de preço.
2. Receber pedidos antecipadamente – principalmente no inverno – ajudaria na distribuição da carga de trabalho. Muitas fábricas têm ociosidade durante o período de inverno e pedidos sendo colocados nesse período poderiam ser merecedores de melhores descontos.
3. Concentrar o máximo de pedidos em um fornecedor. Quanto mais completa a relação de pedidos maior a chance de receber bons descontos.
4. A garantia de datas de embarque pode reduzir custos para fabricantes e distribuidores, principalmente em se tratando de produtos volumosos. Quando o usuário final pede para se postergar a entrega, o fabricante – ou distribuidor – tem que armazenar os produtos em algum lugar, com conseqüente custo de armazenagem. Paredes não são feitas de borracha e não podem se dilatar para acomodar atrasos e erros de planejamento por parte do usuário final.
5. Quando o usuário final pode fornecer apenas um endereço de entrega – e não vários destinos satélites – o fabricante ou distribuidor economiza tempo e dinheiro. No mínimo o usuário final se beneficiará da redução dos custos de transporte.
6. Comprar em pacotes ou caixas industriais (ou seja, como o produto é embalado de fábrica) possibilita melhores descontos do que forçar o fabricante ou distribuidor a abrir as embalagens originais, remover parte do conteúdo e refazer as embalagens ou confeccionar novas para transporte.
7. Aceitar embarques na primeira ou última semana do mês pode render bons descontos junto a alguns fabricantes.
8. Comitês de compras são pesadelos para a maior parte dos vendedores. Se gasta muito tempo e energia. Muitos compradores acreditam que montar um comitê de compras os trará maior influência e poder no processo de compras. Na verdade não traz. Simplesmente custa mais dinheiro

para todos. Torne seu processo de compras mais aerodinâmico e receba melhores ofertas.

9. Usuários finais podem criar parcerias com outros de mesma localização geográfica e reduzir custos de transporte.
10. Cooperativas de compras economizam dinheiro para todos.

Finalmente, independentemente do seu tipo de negócio, se você é um usuário final, montar parcerias com seus fornecedores pode gerar pacotes com maior valor agregado. Se você é um fabricante ou um distribuidor, montar parcerias com seus consumidores é produtivo. Ensine seus clientes o que eles podem fazer por você. Isso permitirá a você agregar mais valor ao dinheiro que eles gastarem com você. E você receberá como retorno maior lealdade. O que você realmente quer, independentemente do lado da mesa de negociação que você sentar, são Relacionamentos Escandalosamente Prósperos (REPs). Construa seus REPs com cuidado e aproveite os benefícios que com certeza virão.



### Sobre o autor

**Ed Rigsbee, CSP** é o autor de *Parceria, Desenvolvendo Alianças Estratégicas* e *A Arte de Montar Parcerias*. Rigsbee já publicou mais de 1,000 artigos e é um palestrante constante em conferências de corporações e associações na América do Norte. Rigsbee pode ser contactado pelo telefone +800-839-1520, pelo email [ed@rigsbee.com](mailto:ed@rigsbee.com) ou visitando sua página na Internet [www.rigsbee.com](http://www.rigsbee.com).

Para acessar informações adicionais gratuitamente por favor visite o site [www.rigsbee.com/downloadaccess.htm](http://www.rigsbee.com/downloadaccess.htm).

