

Onde começa a responsabilidade de um e termina a do outro...

Desde que o mundo é mundo, relações comerciais acontecem. Há alguém que fornece o produto ou a matéria prima e na outra ponta há alguém que vende esse produto para quem precisa.

Nessa relação, no mínimo há um comprador e um vendedor sendo que, muitas vezes o comprador logo após a negociação assume o papel de vendedor.

Pois bem... A pergunta que se faz é: até onde vai a responsabilidade do vendedor no sucesso do negócio do comprador?

Foi o tempo em que o bom vendedor era aquele que vendia sem se preocupar com o resultado do seu cliente.

Assim como, acabou a época em que o comprador na ânsia de fazer o melhor negócio tirava até o sangue do vendedor, sem pensar que isso mais cedo ou mais tarde poderia ter conseqüências desastrosas.

Na atual conjuntura onde, independente do segmento, a concorrência está cada dia mais acirrada, as margens de lucro cada vez mais espremidas e o consumidor cada mais e mais exigente; é impossível sobreviver sem pensar na sobrevivência saudável de toda a cadeia produtiva.

Imagine que você atua na produção e contratou um “excelente” vendedor para o seu produto. O seu vendedor é aquele que quando fala de si próprio diz: “- deixa comigo, sou tão bom que vendo até pente pra careca e gelo pra esquimó”.

E assim ele faz. Sem considerar dados como: potencial do cliente, público alvo ou o mix de produtos que está na loja, ele vai e vende.

Essa venda realizada sem uma estratégia voltada para resultados traz grandes danos. Perde quem compra mal, perde quem vende mal e perde também o mercado.

Estoque parado é dinheiro na prateleira. Dinheiro na prateleira não circula e não circulando deixa de produzir riqueza, alimentando assim o círculo vicioso, isso explica o porquê dos prejuízos não ficarem apenas restritos as partes que estão envolvidas na negociação.

É impossível, no médio e longo prazo, crescer estável e saudável se na cadeia toda não estiver havendo crescimento estável e saudável.

Esse mesmo raciocínio se aplica aos fornecedores. Muitos são os casos conhecidos em que o comprador “mata” o fornecedor.

Acreditando que o excelente negócio é aquele onde se consegue um super desconto com um mega prazo, o comprador sai rindo a toa, achando que na negociação “levou a melhor”.

Ele se esquece que a negociação só será sustentável se o outro sobreviver, caso contrário não há como honrá-la e aí nada do que se conseguiu será cumprido. De novo perdem as partes envolvidas e o mercado, pois se o fornecedor não conseguir cumprir o que combinou, a cadeia produtiva para e se instala novamente o círculo vicioso.

É preciso urgente, que cada um saia do seu espaço e vá conhecer um pouco mais o espaço do outro. Mais do que isso se torne um especialista no negócio do seu cliente e/ou fornecedor, de tal forma que independente de ser solicitado, possa contribuir com o desenvolvimento do negócio do outro.

Os bancos foram um dos primeiros a fazer isso. Não porque sejam “bonzinhos ou preocupados” com os seus clientes, mas porque querem ter a certeza de que estão negociando com quem vai ter sucesso.

Tiraram seus funcionários de dentro das agencias e os colocaram para aprender e entender sobre os negócios dos seus potenciais clientes. Dessa forma podem oferecer a eles os produtos mais adequados a cada negócio, garantindo o retorno do dinheiro ali aplicado.

Produtos encalhados nas prateleiras produzem os mesmos efeitos de roupas e/ou sapatos comprados e nunca usados. Quem fez a compra fica com a sensação de que foi enganado e por isso na maioria das vezes, não volta ao estabelecimento onde comprou.

Portanto, não há mais como se eximir da responsabilidade de cuidar do sucesso dos outros elos da cadeia produtiva, lembrando que há um espaço comum a todos e que se esse espaço for contaminado pelo fracasso todos os envolvidos podem se contagiados.

Beth Penteado