

Considerações sobre o Conceito de Valor

Há certas palavras, que são ditas sempre e a todo momento, embora nem sempre seja fácil identificar um significado sobre o qual todos estejam de acordo.

Valor é uma destas palavras.

Na área comercial, assume um significado muito especial e podemos começar dizendo que se na relação comercial o comprador não identificou o valor de nossa oferta, dificilmente vai comprometer de forma duradoura a sua empresa com a nossa.

Entretanto, veremos que aprofundando esse conceito encontraremos elementos mais constantes, concretos, quantificáveis e outros que poderão mudar conforme a fase da compra, a situação do comprador, etc., chegando inclusive uma mesma oferta a ser considerada muito adequada por um cliente e pouco conveniente por outro.

Outro conceito associado que devemos começar a tratar é o que se refere à *percepção do valor* de nossa oferta, da solução construída.

Surge então o conceito de Valor Percebido, e por definição, ele cabe a uma pessoa: o comprador, e por consequência, o Valor Percebido de uma mesma solução poderá ser diferente, considerando diferentes compradores.

Como abordar o tema, dentro de um processo comercial?

Temos dificuldade de trabalhar com muitas variáveis imponderáveis, logo, quais podem ser os elementos de uma solução que podem se identificar como quantificáveis, materiais, racionais?

Valor “default”, implícito

Poderíamos dizer que uma dimensão de valor está constituída pelos elementos que se espera de toda oferta, de toda solução: respeito aos compromissos contratuais; produtos de qualidade; conformidade as especificações; cumprimento de prazos e nível de serviços, clareza e transparência nas comunicações, documentos, faturamento, etc..

A apreciação que nosso prospect tem destes elementos - quando não somos seus fornecedores – vem de referências, e cada vez mais, através das redes sociais.

Valor “situacional”, relacionamento

Referimo-nos aqui sobre a forma de interagir, conforme estágios do processo de vendas, segundo a etapa do processo interno de compras do prospect, ao tipo de abordagem comercial considerando a situação do prospect e os objetivos estratégicos da sua companhia.

Nesta dimensão, será importante estabelecer formas simples e fáceis de diálogo, de negociação, saber quais os pontos que criam e consolidam uma relação baseada em confiança, transcendendo o aspecto transacional. Demonstrar que a nossa organização tem um processo que considera as diferentes fases da compra, respeitando a cronobiologia do processo decisório.

É também, nesta dimensão, que o prospect deverá reconhecer a nossa capacidade de facilitar a realização das metas, a resolução dos problemas, ou, a satisfação das necessidades que afetam o cotidiano de sua função.

Valor “Real”, Materialidade

Será, nesta dimensão da materialidade, em que se faz imprescindível superar uma

oferta somente baseada em produtos, em características técnicas ou funcionalidades, para aprofundar no conhecimento de como serão utilizadas as capacidades de nossa oferta, ou seja, reforçando, como permitirá atingir um objetivo, resolver um problema ou satisfazer uma necessidade real do negócio.

Conhecer, e construir junto ao nosso prospect – uma oferta que vise o uso dos produtos e/ou serviços, significa determinar o seu retorno, os tipos de riscos cobertos, quais as vantagens quantitativas que o cliente terá assinando um contrato conosco.

Ou, como e quanto diminuirá o tempo de um projeto, ou de lançamento de um novo produto, qual poderá ser o ganho de produtividade e melhoria de processos, qual o impacto financeiro dessas melhorias, que custos são eliminados ou diminuídos, etc.

Tudo isso pode ser quantificado. Alguns pontos de forma simples e outros com maior dificuldade, mas, sempre quantificados. Parece muito claro, mas já neste campo – como dizemos – são muito poucos os vendedores que dispõem das habilidades para chegar a resultados concretos, administrando todas essas dimensões citadas de Valor.

Valor “Percebido”

Nesta altura do processo, parece mais claro que será o conjunto dessas dimensões que permitem construir a percepção do comprador sobre o Valor de nossa oferta.

Esta percepção, agora denominado de Valor Percebido se constituirá na referência de comparação com o ‘preço’ da oferta.

O grande desafio será, então, estabelecer uma relação superior com o prospect, sobre possibilidades reais de que nossa oferta lhe permita atingir um ou mais objetivos, resolver problemas ou satisfazer necessidades reais, quantificáveis, racionais, concretas, sobre uma relação de confiança sólida e duradoura, e que terá ao longo de nossos relacionamentos que se adaptar a diferentes situações e desafios.

Podemos agora, ensaiar de forma bastante simples o que significa valor: o benefício percebido que a sua oferta proporciona para o cliente, que utilidade aportamos, e que realmente poderá ser entregue.

É disto que falamos, quando falamos de Valor.

*Alberto Augusto Perazzo
TDCCAP - 2016*