

RESENHA CRÍTICA: MELHORE A PERFORMANCE DO SEU NEGÓCIO

Franck Renand *

INTRODUÇÃO

Jay Abraham, um perito americano em Marketing, fundador do Abraham Group Inc, consultou mais de dez mil clientes em 400 companhias diferentes, incluindo a IBM, Microsoft, Citibank e Charles Schwab. Cita numerosos exemplos de clientes de elevado perfil, tais como Bill Gates, que usaram com sucesso suas técnicas. Suas idéias têm sido objeto de interesse das maiores publicações americanas, The New York Times, The Washington Post, The Los Angeles Times, USA Today, e Entrepreneur.

Conseqüentemente, o trabalho deve ser de enorme valor para pessoas dispostas a melhorar seu negócio e a sua vida. O livro, dividido em 21 capítulos, mostra como encontrar maneiras emocionantes de estabelecer um negócio bem sucedido. Para aumentar sua renda ou taxa de sucesso em tudo, as pessoas devem 1) colocar o cliente em primeiro lugar, 2) usar ferramentas poderosas e 3) mudar sua maneira de pensar.

1. COLOCAR O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR

Segundo ABRAHAM, a maioria das pessoas comete o erro de complicar o negócio muito além do necessário. De fato, as pessoas podem construir um negócio bem sucedido se desenvolverem uma visão global, holística (1. *The big picture*).

O autor demonstra, também, como idéias inovadoras e revolucionárias produzem grandes saltos à frente, em vez de gerar pequenos e inexpressivos ganhos apenas (2. *Breakthroughs creation*). Mostra com clareza como pensar criativamente. Nós concordamos que uma idéia inovadora permite mudar todo o jogo do negócio e conduzi-lo a uma vantagem competitiva sustentável.

No capítulo seguinte, apresenta de forma inteligente um inventário de forças que mostra uma melhor compreensão da situação das pessoas (3. *Inventory strengths*). Em seguida, demonstra que todo o negócio que colocar as necessidades do cliente à frente (4. *Puts the client's needs first*) de suas próprias preferências, terá sucesso e prosperará. Nós somos da mesma opinião; entretanto, observamos que essa idéia não é nova, pois já foi apresentada na literatura americana dos anos 50 (RENAND, 1997).

Na seqüência, mostra de uma maneira inovadora como fazer a melhor oferta possível a novos clientes: você deve avaliar o valor do futuro negócio desses clientes em longo prazo (5. *Calculate the lifetime value*).

Depois, destaca o valor da "Proposta Única de Venda", que faz com que o seu negócio se diferencie de outros negócios (6. *Unique Selling Proposition*). Nesta parte, é surpreendente observar como este velho conceito do famoso ROSSER REEVES (1960) é ainda relevante nos negócios de hoje. Jay ilustra vibrantemente também como aplicar as estratégias de risco invertido (7. *Apply risk reversal strategies*) que consideramos uma poderosa abordagem, que merece ser aprendida pelos setores. Indica a maneira de criar uma oferta que as pessoas não possam recusar: identificar o que um cliente realmente quer quando compra de você e oferecer-lhe mais do que isso, encontrando formas de apoio com vendas e promoções cruzadas (8. *Cross sell and offer add-ons*), mas lembrando sempre de testar tudo (9. *Test everything*).

* Dr., Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC (Joaçaba)

USAR FERRAMENTAS PODEROSAS

Ao invés do marketing à população em geral, comerciantes espertos selecionam as pessoas que estão prontas para comprar. Jay apresenta engenhosamente ferramentas poderosas, por exemplo, criando alianças que beneficiem os parceiros (10. *Host-beneficiary alliances*) a fim de construir um relacionamento mais rápido e mais forte com o mercado alvo. Seu conceito é simples, mas muito produtivo. Além disso, mostra que você pode aumentar sua renda se gerar referências (11. *Generate referrals*) e reatar relações com clientes antigos (12. *Reactive past clients*). Nós consideramos essas estratégias como recursos preciosos e freqüentemente inexplorados pelos gerentes.

Nos capítulos seguintes, o autor incita as empresas a usar eficazmente o marketing pré-qualificado, a mala direta e o telemarketing. Concordamos com a aplicação dessas ferramentas, que são ainda subutilizadas e mal empregadas pelos gestores. Na verdade, elas são altamente produtivas, pois permitem que as empresas atinjam as pessoas certas. Da mesma maneira, Jay estimula o uso da Internet, que permite interagir com os clientes, compartilhando suas próprias experiências. Além disso, a Internet é o lugar perfeito para testar cada elemento de seu programa de marketing. É óbvio que a Internet é uma impressionante ferramenta para o negócio no futuro. Entretanto, levará algum tempo para desenvolver as habilidades, a competência e a perícia necessárias, já que as organizações estão ainda no estágio "pré-histórico" do negócio eletrônico.

Para melhorar seu poder de compra, você pode construir um negócio de troca (17. *Business bartering*) com sócios motivados. Para desenvolver relacionamentos fortes com seu cliente, você pode manter um trabalho em rede e estar sempre em contato com eles (18 *Network and keep in touch*). Sabe-se que os clientes de hoje são constantemente bombardeados com quantidades enormes de informação. Isso significa que, no momento em que um cliente transacionou um negócio com você, ele volta imediatamente a pensar na sua próxima necessidade.

"Minha definição de gênio do marketing pode ser diferente da sua. Eu penso que um gênio do marketing é alguém que tem a habilidade de conseguir sempre o resultado máximo do esforço mínimo, não a pessoa com a mais criativa ingenuidade" - (ABRAHAM).

MUDE SUA MANEIRA DE PENSAR

Para onde você quer levar seu negócio no futuro? Suas possibilidades de chegar lá aumentam se você se propuser novos objetivos sobre aonde você quer ir (19. *Set new goals*).

Se souber onde você está agora e onde quer estar no futuro, terá uma idéia justa do que é necessário fazer para chegar até lá. Nós concordamos que fixar novos objetivos está se transformando num hábito de vida. Entretanto, lembre-se de que, no mundo dos negócios, pessoas que resolvem problemas são as mais bem pagas de todas.

"As pessoas acima de você (chefes, líderes de gerência e organização) querem uma coisa sobretudo, querem soluções aos problemas" - (ABRAHAM).

O autor recomenda "pensar grande" (20. *Think big*), mas diz que, surpreendentemente, a maioria das pessoas, assim que conquistam um pouco de sucesso, imediatamente param de fazer aquilo que os fez bem sucedidos num primeiro momento. Reconhecemos também, que não há realmente nenhum limite ao sucesso, a não ser aqueles que você impõe a si mesmo.

O livro termina com conselhos para conhecer seus verdadeiros recursos (21. *Know your true assets*), a fim de demonstrar que todos têm capacidades de que nem mesmo estão conscientes. Quanto antes você descobrir esses recursos, melhor. Por conseqüência, cada dia se tornará completo de realização pessoal e alegria.

"Ninguém é cem vezes mais inteligente do que todos os demais. Assim, por que certas pessoas conseguem mais que os outros? Porque têm uma estratégia filosófica melhor" - (ABRAHAM).

CONCLUSÃO

Este novo livro é um guia prático que fornece um leque de estratégias poderosas e comprovadas para quem quer um sucesso rápido. O autor mostra, sutilmente, potencialidades subvalorizadas que muitas pessoas têm para melhorar sua vida e carreira nos negócios. Na verdade, em quase todas as profissões, as pessoas estão sempre, de alguma forma, se pondo à venda. Por isso, devem ser hábeis em se vender e vender suas idéias, não apenas o produto ou o serviço da sua empresa. Usando o estratagema de Jay, você estará livre para fazer o que quer que lhe traga grande satisfação pessoal. Para concluir, preferimos fechar esta revisão acadêmica do livro com uma citação do próprio autor: "*É você mais rico do que pensa ser? Eu penso que você é. Eu espero que o processo e as ferramentas que nós cobrimos lhe ajudem a conseguir tudo você sempre quis ou ainda irá querer*".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- DRUCKER, Peter F., *Management Challenges for the 21 st Century*. Harperbusiness, 1999.
RENAND, Franck, *How Trade Marketing is Born*, Revista Portuguesa de Marketing, No 5, dezembro, 1997, p.20-28.
REEVES, Rooser, *Reality in Advertising*, New York: Knopf, 1960.