

A QUESTÃO DO PREÇO

Um dos principais obstáculos que nós, engenheiros, arquitetos e agrônomos enfrentamos durante nossas negociações com os clientes é a questão do preço.

O leitor mais afoito já deve estar esfregando as mãos, achando que este artigo, finalmente, vai ensinar como lidar com a questão do preço. Mas o que eu tenho a dizer é simples, curto e grosso: esqueça isto. O preço não é um problema que mereça a nossa atenção!

Como assim? Como não é um problema se "todo mundo sabe que os clientes só querem saber do preço!"?

Aí (exatamente aí) é que está o grande engano: a crença, irracional, de que os clientes de engenheiros, arquitetos e agrônomos "só querem saber do preço". Não é o cliente que supervaloriza a importância do preço na negociação. Nós é que fazemos isto. Nós é que acreditamos que o preço é um fator determinante para a decisão de compra do cliente quando uma análise mais detalhada mostra exatamente o contrário.

Senão vejamos: tome-se um cliente comum (um dos seus, amigo leitor). Um desses que, na avaliação geral, só se preocupa com preço. Veja o carro que ele tem. É o carro mais barato do mercado? O telefone celular dele? É o mais barato? As roupas que ele usa? O sapato que calça? É tudo comprado em balaio de liquidação? Não? Como assim? Ele não se preocupa só com preço?

E o médico dele? É sempre o recém-formado da hora? O dentista que trata dos dentes dele? O cabeleireiro? o mecânico? A escola onde os filhos dele estudam... O que foi, leitor? Está pensativo? Você começou a se dar conta de que esse cliente, na verdade, só se preocupa com preço quando o negócio é com você?

Então me responda: o que é mais provável, "isso" ou o fato de que, na verdade, o preço não é a questão que determina a decisão de compra desse cliente?

Pense um pouco, leitor. Quais são as coisas que você compra usando o preço como elemento fundamental na decisão de compra? Seu creme dental é o mais barato, suas roupas, sapatos, seu carro, o supermercado onde você faz compras do mês, a cerveja que você bebe no fim de semana... Hmmmm... Se você interromper a leitura agora e fizer uma lista dos produtos que, para você, têm o preço como variável determinante para a decisão de compra chegará à seguinte conclusão: são todos commodities.

Commodity, segundo o dicionário Houaiss, é qualquer bem em estado bruto, geralmente de origem agropecuária ou de extração (mineral ou vegetal) produzido em larga escala mundial e com características físicas homogêneas, seja qual for a sua origem. O termo também define cada um dos produtos primários (café, açúcar, soja, trigo, petróleo, ouro, etc.), cujo preço é determinado pela oferta e procura internacional. Commodities são, portanto, produtos sem diferenciação relevante. Coisas do tipo "água mineral", "leite em caixinha", "tangerina-de-beira-de-estrada"...

E desde quando serviço de engenharia, arquitetura ou agronomia é uma commodity? Aha! Mas aí é que está. O cliente pensa que é. Os clientes, de uma maneira geral, pensam que os engenheiros são todos iguais (o mesmo raciocínio vale para arquitetos e agrônomos). Ora, se todos são iguais, é natural que o preço vire fator determinante para a decisão de compra.

Mas então, meu amigo leitor, o problema não é o fato de o cliente só querer saber do preço. O problema é o cliente pensar que engenheiros são todos iguais. Esse é o problema a ser resolvido. Aprender a fazer guerra de preços não resolve este problema, pois mira no alvo errado. O que nós precisamos aprender é a diferenciar nosso produto, mudar a percepção do cliente sobre o nosso trabalho e fazer com que ele identifique as diferenças que existem entre os profissionais do mercado. A execução dessa tarefa tem um nome bastante conhecido: marketing!

É o marketing que, em última análise serve para analisar o mercado com cuidado e atenção, produzir com inteligência, apresentar com clareza e disponibilizar com competência os produtos para os clientes, de tal maneira que o preço deixe de ser o fator determinante na decisão de compra. Muitos produtos já conseguiram isto.

Só falta você.

Para fazer seus comentários envie e-mail para eniopadilha@uol.com.br