



Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.
Soluções em Marketing, Dimensionamentos e Pesquisas de Mercado.

Como oferecer uma “proposta de valor” para seu cliente.

Tenho notado uma enorme diferença entre intenção e realidade naquilo que muitas empresas se predispõem a oferecer e cumprir. Grande parte dos compromissos como “credo”, “missão”, “visão” e outros grupos de diretrizes bem intencionadas, não passam pelos filtros que os processos de gestão impõem. Via de regra os compromissos não se transformam em comprometimento, ou seja, as “propostas de valor” não passam de meras intenções.

Deus me livre de ter algum problema para resolver com a Telefônica, Gol, TVA, TAM, Vivo, e outras gigantes na prestação de serviços. Nos problemas que tive sempre sai com a sensação de ter sido humilhado pelas deficiências no atendimento, não obstante, essas mesmas empresas propagam maravilhas na atenção com os clientes... todos os clientes! Não passa de mera intenção!

Para ter validade e transformar-se em realidade a “proposta de valor” tem que tampar buracos sem cair em nenhum: são pelo menos quatro os buracos a serem tampados.

1º Buraco se chama “engana que eu gosto”. Reflete a intenção de prometer o que sabe que não vai cumprir. Muitas empresas não resistem à tentação do utópico. “...Sua ligação é muito importante para nós. Espere 2 horas ou ligue amanhã.”

2º Buraco se chama de “Oba! oba! oba!!!. Epa! Epa! Epa!!!.” É chamado assim porque quando descobrem uma “proposta de valor” realmente atrativa para seus clientes os executivos ficam alucinados (Oba! Oba! Oba!!!) e começam a estudar o esforço necessário, quando concluem o custo, desistem da íntegra e adotam falácias paliativas (Epa! Epa! Epa!!! Assim não dá, vamos dar um jeitinho!!!)

3º Buraco se chama “O furo é mais embaixo”. A “proposta de valor” tem que ter pessoas líderes e processos que a sustente. Não há promessa válida se os processos não contribuírem. “O furo é mais embaixo...” é nos processos e na consistência. Por ai a intenção se esvai.

4º Buraco se chama “achismo”. Reflete a prepotência das empresas em achar que podem fazer qualquer coisa a qualquer tempo e, sobretudo, acham que certamente sabem tudo o que o cliente pensa e pensará. O ícone preferido do “achismo” é “eu sei o que o cliente pensa!”

Para criar e oferecer sua “proposta de valor” há que inverter a ordem e tampar inicialmente o 4º buraco pela eliminação do “achismo” e analisar a “cadeia de valor” do seu cliente.

A partir dessa análise tampa-se o 3º buraco pelas correções ou criação de processos (PDCA: Plan, Do, Check, Act) que garantam a sustentação no atendimento à “cadeia de valor” do cliente. Feito isso sua empresa estará pronta para tampar o 2º buraco, através de conclusões consistentes do que é possível fazer em qual prazo, a que custo e qual o retorno esperado.



Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.
Soluções em Marketing, Dimensionamentos e Pesquisas de Mercado.

Depois de tapados os três a proposta estará pronta para ser prometida e cumprida. O 4º buraco estará tapado e evitará promessas mirabolantes e distantes da realidade.

Quando tudo isso terminar você terá a certeza de não estar mentindo para o cliente, acionista ou para você mesmo. Há muitas empresas que tem "propostas de valor" bem sedimentadas, mas lamentavelmente não é a maioria.

Espero que suas declarações de intenções da "proposta de valor" se reflitam nos processos e passem a ser realidade.

João Cesar Ribeiro – Diretor Geral