

Luiz Otavio Nascimento

Já foi dito uma vez que nenhuma empresa tem problemas financeiros. Elas, em verdade, têm problemas mercadológicos cujas consequências sentem diariamente no caixa. A falta de clientes restringe seus faturamentos, fazendo-as ficar à míngua e entrar num círculo vicioso, gerador de estresse e que poderá encerrar de modo dramático e desastroso os sonhos de seus empreendedores.

A parte mais difícil para uma nova empresa não é inovar e nem construir um produto revolucionário, pois - em geral – os seus fundadores são técnicos bons e dedicados, e com a perseverança de bandeirantes eles quase sempre o conseguem. A causa dos seus problemas é a dificuldade em adquirir clientes, replicar a transação feita com o primeiro cliente, um *earlyvangelist*.

Entendendo Marketing como o processo de adquirir e reter clientes, falta aos fundadores o conhecimento e a aplicação desta valiosa ferramenta, desde o início do novo empreendimento. Como sobrepular esta situação? Esta é a pergunta recorrente, e a resposta vem da origem da ideia do produto. O âmago da oferta idealizada. Afinal, qual é a “dor” do cliente que o seu produto irá resolver? Em princípio, só deveríamos desenvolver produtos que valessem à pena. Aqueles que irão sanar grandes “dores” de potenciais e bons clientes, que – então – estarão propensos a dispendir boas quantias de dinheiro para comprar o “remédio” salvador. Somente após um bom trabalho de procura e de verificação *in loco* de tais premissas é que poderíamos iniciar a formatação do produto, para logo em seguida iniciar o processo de vendas, deixando para um segundo estágio a construção e, por último, a elaboração do *website* e do plano de negócios.

A ausência ou o pouco tempo dedicado ao jogo da “dor” e do ganho, pode condenar a nova empresa ao calvário da falta constante de recursos e, talvez, à inadimplência perene. Esse jogo é muito importante, porque é através dele que será criado valor para o cliente. Precisamos ir a campo e visitar vários potenciais clientes, entender suas operações e descobrir não somente quais são as suas “dores”, mas saber o quanto cada uma delas é relevante e como eles medem os seus malefícios.

Desenvolver algo para sanar uma pequena e irrelevante dor certamente levará a um caminho que gerará baixas e improdutivas vendas futuras. Porém, o contrário é verdadeiro!

Necessitamos dispendir um bom tempo nos clientes, vivenciar seus dias de trabalho para captar os detalhes e compreender a real dimensão dos seus problemas, saber que rotas foram infrutiferamente percorridas, os obstáculos existentes, as pessoas envolvidas, o desgaste sofrido.

Conhecer profundamente a “dor” do cliente é a única estrada que nos conduzirá à elaboração de uma ideia eficaz, aquela que resolverá o problema e produzirá grandes ganhos. A criação do valor. E é com isto que deveremos abordar o cliente.

Mas, e se a sua empresa não é mais uma *start-up*, como resolver a questão da falta de vendas?

Novamente, a solução será retornar às origens e voltar a analisar a “dor” do cliente, repensar na criação e na forma de comunicar sua oferta de ganho para ele. Reconstruir o seu caminho para a eficácia.

Em suma, não importa a idade de seu negócio, é a correta aplicação do jogo da “dor” e do ganho que lhe dará o Santo Graal que tornará menos difícil e mais rentável o seu processo de vendas.