



Obdulio Sanchez

Graduado em Engenharia Química, Sanchez trabalhou por 24 anos no grupo L'Oréal nas áreas científica, industrial, marketing e comercial. Após sair da empresa, abriu uma perfumaria, onde percebeu que o treinamento dos funcionários gerava um bom retorno. Daí surgiu a idéia de criar a Avantti, empresa especializada em consultoria



CONQUISTANDO CLIENTES POR MENOS DE R\$ 1,00

Participando de um workshop sobre custos, observei como é importante saber a diferença entre análise de custos e análise de valor.

Para facilitar a compreensão analisemos dois exemplos: papel higiênico e xampu.

Papel higiênico: comparando preços de rolos de papel de 30 metros, verificamos que um rolo de boa qualidade custa em média 30% mais caro que outro de baixa qualidade. Essa diferença equivale a cerca de R\$ 0,50 por rolo.

Se você focar no custo, vai comprar o mais barato, pois fará uma boa economia no final do mês. Mas se fizer uma análise de valor vai perceber que a diferença de custo por utilização é de pouco mais de R\$0,01 (um centavo), na medida em que um rolo é suficiente para fazer entre 40 e 50 utilizações.

Depois de fazer a análise de valor, dificilmente o empresário vai comprar o mais barato.

Por apenas R\$ 0,01, por utilização, seus clientes levam uma boa impressão do seu salão, sem contar que a diferença de custo é ainda menor, pois as pessoas consomem muito menos papel quando ele é de boa qualidade.

Xampu: fazendo a mesma análise para os xampus, chegamos à conclusão que a diferença de custo para lavar uma cabeça, com xampus de boa qualidade e com xampus de segunda linha, não chega a R\$ 0,60 por cliente.

O caso do xampu ainda é mais grave do que o papel higiênico, pois o xampu pode interferir diretamente no resultado do trabalho do cabeleireiro.

Será que você, sua equipe e suas clientes não merecem esse investimento?

Sem contar nas oportunidades que isso pode trazer, pois se o xampu for de boa marca / qualidade, vocês falarão mais sobre ele com seus clientes. Falar com segurança e entusiasmo dos produtos que está usando nos clientes gera maiores vendas de produtos para fazer, em casa, a manutenção entre visitas.

Esse mesmo raciocínio vale para; o sabonete líquido, outros materiais descartáveis, etc.

Quem pensa só em custos acaba esquecendo-se de pensar na satisfação dos clientes e isso é um erro imperdoável num mercado competitivo.

Os clientes estão atentos aos mínimos detalhes. E a soma desses detalhes pode fazer a diferença entre conquistar, manter ou perder clientes.

Ah, é bom lembrar que sua equipe também nota e valoriza essas pequenas diferenças.

Fique ligado. Você pode conquistar ou perder clientes por menos de R\$ 1,00

**Um forte abraço e até a próxima,
Obdulio Sanchez**