



Artigo

Carlos Cruz

LUCRO BOM OU LUCRO RUIM?

Aumentar a lucratividade é a meta de qualquer líder empresarial, principalmente dos executivos cobrados por resultados em curto, médio e longo prazos pelos acionistas. Mas será que os lucros obtidos são bons ou ruins? Que tipo de lucro você deseja para o seu negócio?

O especialista em estratégia Adrian Slywotzky refere-se ao lucro ruim como aquele que é obtido do corte de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, da eliminação de treinamento dos colaboradores, da redução de verbas em marketing e da redução da força de vendas.

Já o especialista em fidelização de clientes e lucratividade Fred Reichheld diz que os lucros ruins são aqueles obtidos à custa das relações com o cliente.

Lembre-se de uma situação em que um vendedor empurrou um produto mais caro ou inadequado a você. Esse é um exemplo de um lucro ruim obtido pela empresa. Segundo pesquisas recentes, um cliente insatisfeito fala mal da empresa para aproximadamente vinte e duas pessoas e apenas a oito quando está satisfeito com um produto ou serviço.

A remuneração variável foi a forma encontrada pelo capitalismo para reconhecer o mérito dos executivos, mas a ganância de alguns subiu à cabeça pelos resultados a curtíssimo prazo. A consequência, todo

mundo já sabe: demissões, falências, desconfiança e pedidos desesperados de socorro aos governos.

Temos de ficar atentos para buscar lucros bons que contribuam com o crescimento sustentável da organização. Quem são os melhores ou piores vendedores de uma empresa? Sem sombra de dúvidas são os próprios clientes.

A alta liderança das empresas do futuro terá como missão investir seus recursos para gerar lucros bons aos acionistas, contribuir com o bem-estar e a educação continuada dos trabalhadores e com a comunidade onde estão inseridas.

Uma empresa obtém lucros bons quando encanta os clientes a tal ponto que eles voltam por conta própria para comprar mais. Os clientes satisfeitos tornam-se, na realidade, parte do departamento de marketing da empresa.

É comum que algumas empresas com a queda de faturamento invistam mais seus recursos para prospectar novos clientes do que para reter os já existentes. Fred Reichheld, em suas investigações entre lealdade e crescimento, comprovou que um aumento de 5% na retenção de clientes poderia gerar melhoria de 25% a 75% nos lucros. Sugiro, então, que você continue prospectando, mas que invista recursos para agregar valor aos consumidores de que dispõe, estreitando sua relação de parceria. ■

Carlos Cruz atua como coach executivo, coach de equipes e como conferencista em Desenvolvimento Humano. Site: www.carloscruz.com.br