

Administração APRENDA COM O MAIOR GURU DO MUNDO O QUE É SUCESSO NO TRABALHO O QUE PETER DRUCKER DIRIA HOJE AOS TRABALHADORES DO BRASIL

Maurício Góis

Quer ter mais resultados em seu trabalho? Que tal aprender com um monumento vivo? Já na metade do século passado Peter Drucker tinha suas leis heurísticas que, na época, eram válidas ou prováveis e, hoje, são as verdades absolutas para quem quer progredir profissionalmente. Drucker é um exemplo da idéia velha que melhorou e ficou nova. Vejamos algumas destas “leis” drucknianas:

1. LEI “TUDO ESTÁ LÁ FORA”.

A única coisa que a empresa tem é conhecimento. O resto ela busca tudo lá fora. Dentro de toda organização só existem despesas, custos e expectativas. Com esta lei Drucker estava profetizando que a burocracia, que é inimiga do sucesso profissional, iria diminuir a competitividade das pessoas. O cliente está lá fora, logo o lucro está lá fora. Então, se você é um empreendedor e quer aumentar seus resultados diminua um pouco seus treinamentos internos e treine seu pessoal lá fora, isto é, saia com sua turma, junto com um gerente de contatos, para ficar ao lado dos clientes e ouvir o que eles estão falando.

2. LEI “A OPORTUNIDADE É O SHOW” .

O velhinho Drucker pregava: - “Resultados são obtidos mediante a exploração de oportunidades, não pela resolução de problemas”. Todo mundo entendeu que essa afirmação era para a alta diretoria. Mas serve para todos os que estão comprometidos com as metas da empresa. Em vez de focar a objeção do cliente, foque o argumento que antecipa e esvazia as evasivas. Em vez de pensar com mente reativa, pense com cérebro proativo. Em vez de passar 80% de seu tempo em cliente C, inverta para os clientes A. Em vez de tentar recuperar produtos defuntos, venda ainda mais os produtos que já estão bem posicionados na mente do cliente. Foque o resultado, não o problema.

3. LEI “VELHO É VELHO MESMO”

Drucker irritou alguns almofadinhas da administração quando disse: “o que existe está ficando velho”. Se a platéia fosse de vendas e marketing, ele, provavelmente, teria dito: As abordagens que vocês estão usando para fisgar clientes estão ficando velhas, as técnicas de objeções são do tempo do onça, algumas técnicas de fechamento que vocês usam são para fechar mesmo a possibilidade de lucrar. Em telemarketing, por exemplo, há operadoras que clicam delete ou rasgam a “ficha” do cliente quando ele diz o terceiro NÃO. O certo seria se reunir com o gerente de script e perguntar: - Temos aqui um novo formato de um velho cliente, o que podemos fazer para melhorar nosso relacionamento com ele? Só assim o velho vira novo.

4. LEI “ COLOCOU ERRADO, DANÇOU”.

Drucker traduziu isto dizendo: “o que existe provavelmente está mal colocado”. E é verdade mesmo. Muitas vezes, você quer atrair mais clientes para sua empresa e o argumento persuasivo do marketing de relacionamento está certo, mas a ordem dele na frase dita ao cliente está errada.

5. LEI “CONHECIMENTO ERRADO É DESCONHECIMENTO”. Drucker mostrou isso com sua premissa genial: “o que você conhece sobre o seu cliente e sobre seu mercado é mais provável que esteja errado do que certo”. Tenho notado que muitas empresas pensam que conhecem tudo sobre o cliente quando olham para a nota fiscal. Lá é possível conhecer volume, frequência, data de compra, etc. Algumas informações preciosas como estado civil, religião, renda, personalidade, e outras do tipo *por que* e *como* compram etc são ignoradas. Não adianta ser conhecimento bom, mas errado.

6. LEI “QUANDO CODIFICAÇÃO É DIFERENTE DE DECODIFICAÇÃO O LUCRO PODE IR PRO ESPAÇO”. Traduzindo, isto quer dizer o seguinte “o cliente nem sempre compra o que a empresa pensa que vende” Na fábrica você produz cosmética, na farmácia você vende esperança, sonhos, ilusões. Na indústria você fabrica cafeteiras, na loja você vende cafés quentinhos. Na linha de montagem você produz facas, no supermercado você vende o corte. Uma outra “lei” de Drucker ajuda a esclarecer tudo “Os olhos de quem compra são totalmente diferentes dos olhos de quem produz”. Então, para vencer com uma empresa o segredo é dar tudo já “decodificadinho” para o cliente. Para que vender cosmética, sendo que o cliente compra o sonho? Para que produzir cafeteira sendo que o cliente quer mesmo é café quentinho? Vá direto ao assunto, esqueça a faca e venda logo o corte.

7. LEI “O IMPORTANTE É O NÃO-IMPORTANTE. Drucker deixou quase meio mundo louco quando afirmou “é tolice pensar que uma empresa ou um produto é excepcionalmente importante para o mercado”. As empresas que transformam esta premissa em lei para o seu dia-a-dia são as que sobreviverão na Era do Caos e da Mutação Predatória. Se seu produto é ruim, ele não terá nenhuma importância para o cliente. Mas se seu produto é excelente no mercado ele terá uma importância provisória para o cliente. O importante hoje é a inovação contínua. A TAM pensava que seu atendimento era muito importante para o cliente e perdeu alguns pontos para a GOL que entendeu que pobre também tem o direito de viajar. A TAM não teria perdido pontos se entendesse que atendimento é importante e que há outras posições a conquistar na mente consumidora.

8. LEI “AÇÃO FORA DO CENTRO, MORRE”

Drucker explicou isso da seguinte maneira “A concentração é a chave para resultados econômicos reais”. Concentração é ação dentro do centro. Para o diretor comercial o centro de suas vendas são os gerentes, então, diretores devem desenvolver gerentes focais. Para o gerente o centro de seus resultados são os vendedores, então, gerentes devem aperfeiçoar vendedores focais. Para os vendedores o centro focal são os clientes, então, vendedores devem se concentrar na arte de convencer e seduzir. E como A é igual a B e B é igual a C, então, todos da empresa devem focar o cliente que compra. Só pensando assim a administração vira sabedoria. O resumo das idéias de Drucker pode ser assim descrito: Vá até o futuro e dê uma espiada nele e volte com algumas novidades. Só assim você transforma sobrevivência em expansão, competitividade em lucratividade e fracasso na arte de vencer.

MAURÍCIO GÓIS

É empresário, palestrante, consultor e autor

Para contratar envie um e-mail para: contato@mauriciogois.com.br

