

## POR QUE AS PESSOAS COMPRAM SERVIÇOS DE INFORMÁTICA?



Por que as pessoas compram bens e serviços de informática? Elas compram produtos e serviços para sair da situação em que se encontram e ficar naquela em que gostariam de estar. A sua "necessidade" é o espaço entre o lugar em que se encontram agora e aquele em que desejam estar no futuro. Nós, como Consultores Domésticos® em Informática (CDINFO), podemos acreditar que os processos de consultorias dependem dos nossos serviços. Mas os clientes realmente não se importam com nossos serviços. Eles estão focalizados na própria "necessidade".

A verdade é que os clientes, seja alguém que compra um diskete ou outro que faz um pedido de milhares de reais para adquirir um sistema de computador, compram um produto que os levará da atual situação para outra melhor. Se o seu serviço não satisfaz essa necessidade, agindo como um meio para levá-los do lugar em que estão agora, para aquele no qual desejam estar, os clientes não irão comprá-lo.

Ao lidar com um cliente que está comprando em nome de uma família (o que é o caso mais comum atualmente), você estará lidando tanto com a necessidade pessoal do comprador, quanto com a necessidade global da família. Por exemplo, um chefe de família que queira comprar computadores porque vive perdendo o prazo de pagamentos de contas e precisa ganhar tempo e esforços para pagá-los. A necessidade familiar pode ser a de usar o computador para gerar fonte adicional de renda. As duas necessidades se sobrepõem mas não são iguais. Você não pode criar uma necessidade num cliente.

Você pode mostrar os aspectos da situação que talvez ele não tenha considerado e conscientizá-lo das implicações, mas, no final, o cliente é quem decide o que precisa. A função do Consultor Doméstico® em Informática é ajudá-lo a definir as limitações da situação atual, descrever a futura situação desejada, mencionar os benefícios proporcionados pela mudança e apresentar o serviço como uma maneira de dar esse passo, criando assim um processo de transferência de conhecimento.

Uma necessidade tem dois lados: a aproximação de uma solução desejada e o afastamento de uma situação problemática. Quando há uma diferença entre aquilo que você tem e aquilo que deseja, a energia para a mudança pode vir da insatisfação com o presente ou da atração exercida por um futuro mais satisfatório. Geralmente, é uma mistura de ambas. O uso do computador também numa atividade produtiva proporciona o duplo benefício de aproximá-lo de uma quantia de dinheiro, ao mesmo

tempo garante a sua inserção no mundo tecnológico. Um computador de última geração pode aproximá-lo do prestígio e de um status melhor e afastá-lo dos problemas com suporte, despesas com consertos e do desconforto da velocidade. Quanto maior o problema atual, mais forte a motivação para mudar. A atração exercida por um pedaço de pão dependerá da sua fome.

## Tipos de necessidade

*O primeiro tipo de necessidade é quando o cliente está consciente do espaço entre sua atual situação, a situação desejada, e daquilo que deseja comprar para transpor esse espaço.*

Um exemplo óbvio é o comércio de suprimentos de informática. Os clientes sabem que estão sem suprimentos, que precisarão deles no futuro e saem para comprá-los. Aqui, a influência do Consultor Doméstico® em Informática é pouco mais do que garantir uma boa indicação para estimular o retorno de novas consultas e acima de tudo confiança.

Para satisfazer esse primeiro tipo de necessidade, um Consultor Doméstico® em Informática precisa de poucas habilidades em negociação, e o relacionamento com o cliente é importante. Além disso, o Comércio Eletrônico, virtualmente, assumiu o controle das vendas para esse tipo de necessidade.

*O segundo tipo de necessidade é quando o cliente percebe que alguma coisa precisa mudar e não sabe bem qual serviço proporcionará essa mudança.*

Esse é o território do Consultor Doméstico® em Informática habilidoso. Ele pode influenciar o processo trocando idéias para esclarecer o estado atual e o desejado, avaliando as implicações de passar de um para o outro e os custos dessa atitude. Ele apresenta o serviço de tal modo que o cliente pode julgar se ele é adequado para atender a essa necessidade recém-definida. Ele atua no novo conceito de poder\* (Em Hanna Arendt – “compartilhar e articular as informações e pessoas e não manipular pessoas e informações).

Por exemplo, uma pessoa pode estar consciente de que seu provedor de acesso a internet é lento demais e deseja tornar seu acesso mais rápido. O que ela deve comprar para satisfazer essa necessidade? Trocar o modem para um mais rápido, usar cablem-modem, mudar de provedor, mudar de linha telefônica, ou mudar para um sistema de acesso de maior velocidade? Os Consultores Domésticos® em

Informática devem conhecer as diferentes formas destes serviços (especificando desde o equipamento até a implementação final) para consolidarem as diferentes soluções adequadas às necessidades e investimentos dos clientes.

E o que dizer de uma família que deseja aumentar o número de computadores em sua residência? Ela deseja que cada membro da família possua seu próprio computador e, nesse caso, de que tipo de estrutura de rede é mais adequado? Ou precisa de um novo sistema de aluguel de computadores? Quanto menos evidente a necessidade, mais importantes as habilidades em consultorias técnicas.

## **NECESSIDADES E DESEJOS**

Você define suas "necessidades" baseando-se na lógica. Você escolhe emocionalmente aquilo que "deseja". Se eu tenho uma sala repleta de livros espalhados pelo chão, preciso de um sistema de organização. Há muitas formas de satisfazer essa necessidade. Posso querer uma estante para acomodar livros e discos, ocupando uma parede inteira da sala. Talvez eu queira construir prateleiras com tábuas de madeira e tijolos. Os desejos são a maneira como o cliente satisfaz suas necessidades, filtradas por seus valores e sentimentos. Valores são as coisas importantes para a pessoa, como preço e aparência. Os valores de um cliente restringem a variedade de serviços que atenderão à necessidade

*Uma venda bem-sucedida ocorre quando seu serviço corresponde às necessidades, valores e sentimentos do cliente.*

As pessoas nunca compram apenas o serviço; elas compram as sensações boas que acham que ele lhes proporcionará. O atrativo daquela situação desejada são as sensações gratificantes de satisfação, segurança ou auto-estima que a acompanham. Um novo monitor de 19" pode proporcionar uma sensação de conforto e autovalor. Um produto caro dá status.

Todos desejam se sentir bem. Nós procuramos sentimentos de felicidade e queremos que tudo aquilo que compramos contribua para isso. A publicidade é a tentativa de associar boas sensações a produtos. Os anunciantes querem que você compre sofisticação, não somente *softwares* ou *hardwares*, não somente um sistema.

Algumas vezes, as pessoas compram serviços simplesmente devido a esse fator: "sentir-se bem". Elas podem comprar seu serviço porque estar com você também faz com que se sintam bem.

## Características, vantagens e benefícios

**Características:** O que o produto é.

**Vantagens:** O que essas características fazem.

**Benefícios:** As vantagens que um cliente conseguirá ao atender às suas necessidades. Os clientes compram benefícios. Eles são os resultados da solução dos problemas pessoais e profissionais. Como diz o ditado: "Não venda a ratoeira, venda a ausência de camundongos".

Um serviço não vende a si mesmo. "Atirar" indiscriminadamente as características do serviço no cliente, como atirar lama na parede, na esperança de que um pouco fique grudada, não é vender. Se eu quero um computador internet e escola para processar texto e me apresentam um que tem um programa para AUTOCAD, matemática e contabilidade que jamais usarei, estarei gastando dinheiro com características de que jamais precisarei. Essa capacidade matemática continuará inativa e eu terei pago por ela. Essa capacidade "desperdiçada" fará o produto parecer caro, e não trará benefícios. Se os sapatos fossem vendidos em trios e não em pares, o sapato sem uso dentro do guarda-roupa diminuiria a satisfação que sinto com os dois sapatos nos meus pés.

Assim, só as características não criam uma ligação com as necessidades do cliente. Nem as vantagens. Elas são puramente descritivas. Os clientes não querem saber o que o serviço pode fazer, eles querem saber se ele pode fazer alguma coisa para eles. A parte criativa e inovadora de ser um Consultor Doméstico® em Informática é fazer as ligações entre as necessidades identificadas, as características do serviço e os benefícios que o cliente receberá.

## Habilidades para o exercício da Consultoria Doméstica®

Portanto, agora já vimos por que as pessoas compram, e quais as habilidades necessárias para atender ao conceito de Consultoria Doméstica® em Informática. Como escapar das dificuldades do relacionamento massificado e evitar os tentáculos do “consertar micros?”

1. No topo dessa lista colocamos o cuidado consigo mesmo. Quanto mais você se valorizar, mais será valorizado pelos outros. O sucesso é mais do que uma medida da quantidade de clientes atendidos, ele também se refere à sua qualidade de vida ao auxiliá-los. A maior prioridade é cuidar de si mesmo num ambiente onde, apesar dos seus melhores esforços, você ainda pode ser considerado um inimigo.

2. Antes de se encontrar com um cliente, você precisa da habilidade para organizar eficientemente o seu trabalho, preencher seu banco de dados da CDINFO com clientes potenciais, nomes de clientes e negócios repetidos.

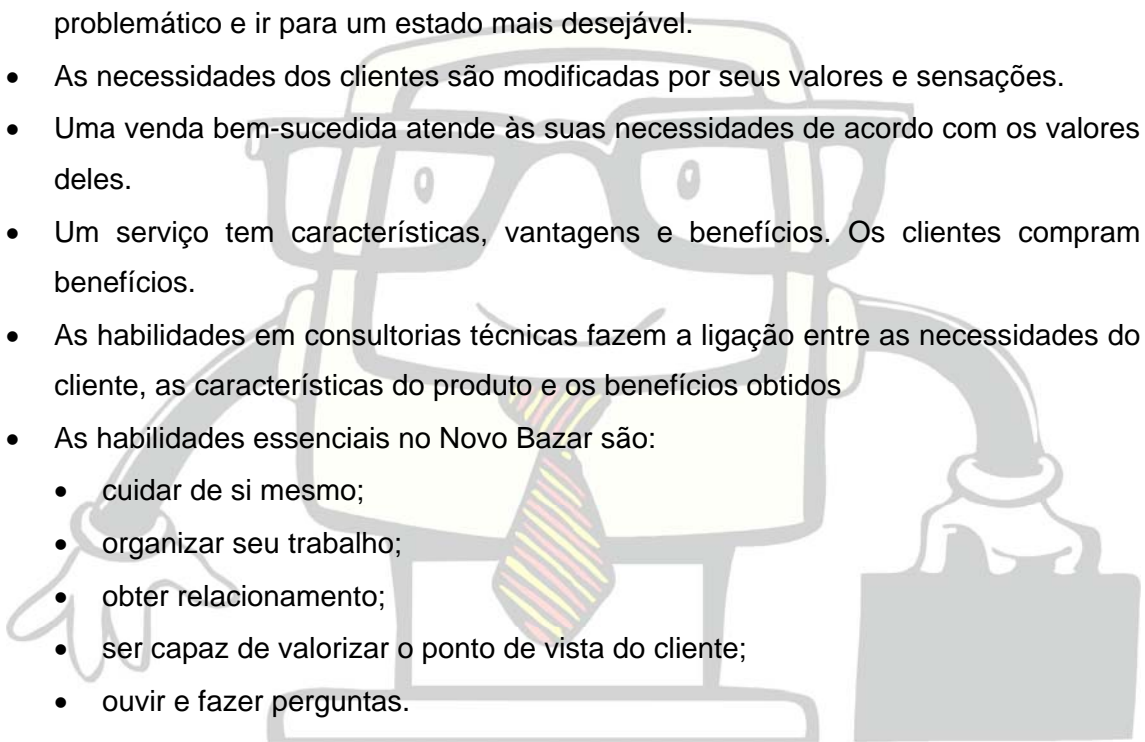
3. Na Consultoria Doméstica® em Informática é essencial obter relacionamento com o cliente. Lembre-se, relacionar-se com uma pessoa de carne e osso é o que faz uma falta crucial no atendimento massificado. Quanto melhores os relacionamentos que você puder criar com os clientes, mais eles confiarão em você e maior a probabilidade de ficarem com você. Num mercado muito competitivo, no qual um serviço considerado objetivamente tem poucas vantagens sobre os de um concorrente, o cliente provavelmente fará negócio com a pessoa em quem **confiar mais**.

4. A capacidade de valorizar as preocupações do cliente, não apenas do seu ponto de vista, mas também do dele, é vital na Consultoria Doméstica® em Informática. É um salto da imaginação, do seu lugar para o dele e uma das partes mais criativas do trabalho de um Consultor Doméstico® em Informática. Esse "desvio" mental não significa que você precisa concordar com os clientes ou aceitar seus valores; simplesmente, você demonstra que compreende e reconhece seus valores. Você continua com seu ponto de vista, apesar de reconhecer que existem outros. Com essas duas perspectivas, fica mais fácil colocar-se de lado e observar imparcialmente o que está acontecendo numa visita inicial. Então, você será capaz de enxergar mais nitidamente o próximo passo para garantir um resultado vitorioso.

5. Finalmente, você precisa saber ouvir e fazer perguntas. Esses são os dois lados da mesma moeda. Ouvindo, você obtém relacionamento e descobre as perguntas que deve fazer para eliciar as necessidades, valores e preocupações do cliente. As perguntas orientam a atenção. A qualidade da informação obtida depende da qualidade das perguntas que você faz.

Por que as pessoas compram

Pontos-chave

- As pessoas compram para satisfazer uma necessidade; para sair de um estado problemático e ir para um estado mais desejável.
  - As necessidades dos clientes são modificadas por seus valores e sensações.
  - Uma venda bem-sucedida atende às suas necessidades de acordo com os valores deles.
  - Um serviço tem características, vantagens e benefícios. Os clientes compram benefícios.
  - As habilidades em consultorias técnicas fazem a ligação entre as necessidades do cliente, as características do produto e os benefícios obtidos
  - As habilidades essenciais no Novo Bazar são:
    - cuidar de si mesmo;
    - organizar seu trabalho;
    - obter relacionamento;
    - ser capaz de valorizar o ponto de vista do cliente;
    - ouvir e fazer perguntas.
- 
- A faint, stylized illustration of a man in a white shirt, a striped tie, and glasses, holding a briefcase. The illustration is positioned behind the list of key points.