

Título - E ENTÃO VOCÊ QUER SER CONSULTOR?

L. A. Costacurta Junqueira

Nunca houve tantos consultores no Brasil; nunca foi tão difícil vender serviços de consultoria.

As duas colocações acima estão no bojo da crescente onda de desemprego que assola o país (cada desempregado é um consultor em potencial), do natural crescimento do setor terciário da economia (serviços) e uma demanda da crescente por especialização.

Transformar-se em consultor é tarefa aparentemente fácil, o difícil é sobreviver como consultor; ligado ao problema da sobrevivência está o fato de que a maioria dos profissionais tem uma boa competência técnica, mas não são tão bons no marketing e venda dessa competência.

Para efeito de nosso texto vamos considerar as atividades de consultoria e treinamento como metodologias complementares.

Nosso artigo se reveste de características operacionalizantes, de modo que o leitor possa, a partir de sua vivência, ampliar e especificar seu conteúdo, bem como aplicar de imediato aquelas idéias que considerar mais adequadas à sua realidade.

OS PULOS DO GATO

Todo atividade possui os seus "pulos do gato", seus macetes; o marketing de serviços de treinamento e consultoria não foge à regra.

Eis algumas das estratégias e idéias que nos parecem mais críticas:

- Manter permanente contato com cliente por meio de visitas, artigos, newsletter, relatórios de atividades da consultoria; o cliente costuma não perdoar a consultoria que o esquece, que se lembra dele apenas na hora de um novo contrato (ou da "venda")
- Alocar diariamente uma parcela de tempo para a atividade de marketing. A sistematização da atividade é a garantia de sua continuidade; os efeitos do marketing de serviços não são imediatos e por isso é preciso uma "permanência" dos esforços.
- Demonstrar ao cliente no que a sua consultoria inova e gera tecnologia. O respeito do cliente é ganho quando ele vê na consultoria um polo de geração de tecnologia e não uma mera agenciadora de técnicos (ou até mesmo uma cooperativa de especialistas)
- Gerar confiança no cliente (consultoria estável, pessoal permanente, depoimentos de clientes satisfeitos, especialização etc.). A relação consultoria/cliente é baseada no fator confiança, cabe à consultoria adotar uma linha de ação que projete para o cliente aquele valor que ele considera crítico.

DILEMAS DO MARKETING DA CONSULTORIA

Nosso propósito ao falar em dilemas é lembrar as alternativas com que nos deparamos ao implementar a atividade de marketing de serviços de consultoria e

treinamento.

Eis os dilemas mais críticos:

O que divulgar/vender?

Imagem ou produto

O que foi feito (passado) ou o que pode ser feito (potencialidades)

Serviços diversificados ou especializados

Pessoas ou organização (ênfase na competência dos técnicos ou experiência da organização)

Quem deve vender?

O diretor/um vendedor/o consultor

Todos sócios/um só apenas

Para quem? (perfil do cliente, posição hierárquica)

Presidente

Diretor

Quando deve vender?

Permanentemente ou esporadicamente (institucionalização do marketing - tempo alocado para a atividade)

Como deve vender

Ir ao cliente ou esperar o cliente (provocar e aguardar a vinda ou só aguardar a vinda do cliente)

Atacar o Mercado Potencial ou Mercado Total (nem todas as empresas têm o hábito de contratar serviços de treinamento e consultoria, valerá à pena concentrar ou dispensar esforços?)

Função didática (quando usar serviços de consultoria). Uma das melhores estratégias de venda de consultoria e treinamento é a realização, junto ao cliente, de atividades exemplificativas de quando e como se deve utilizar esses serviços.

INSTRUMENTOS DO MARKETING

Está é a parte mais operacional do artigo, trata da utilização de alguns dos instrumentos disponíveis para realização do marketing de serviços de consultoria e treinamento.

Fontes de novos serviços:

- Clientes antigos satisfeitos (a satisfação é um sinal de eficiência e deve ser divulgada)
- Clientes com hábito de usar consultoria (são mais abertos a novos serviços)
- Programas educacionais - Palestras (para divulgação, gratuita, do know-how acumulado)

- Artigos publicados - newsletter - seção em jornais (para aumentar a visibilidade institucional)
- Relacionamento pessoal (buscar amigos, colegas de colégio, faculdade)
- Congressos, simpósios (excelente oportunidade para contatos)
- Órgãos de classe, federação, associação, Lions, Rotary etc.
- Órgãos de financiamento (ponto de encontro entre quem presta a quem precisa de serviços)
- Participação em universidades
- Associação com consultorias não concorrentes networking (especialmente para ação em áreas e segmentos não atingidos, mais distantes geograficamente etc.)

Demonstrar os diferenciais competitivos em relação à concorrência (é importante mostrar ao mercado no que sua empresa ou você se destacam em relação à concorrência).

- Contato permanente, com o cliente, mesmo findo o contrato
- Grau de renovação de contratos (a execução de um segundo contrato para o mesmo evento é grande argumento de eficiência/eficácia)
- Realização de pesquisas, inovação dos serviços
- Utilização de pessoal permanente (o cliente reage negativamente às empresas ou pessoas que apenas agenciam serviços de terceiros)
- Geração e disseminação de tecnologia (palestra, textos etc.)
- Publicação de relatórios anuais (pouquíssimas empresas divulgam os serviços que executam, "prestando contas" à sua clientela)

Mídia utilizada:

- Definir o perfil do cliente (quem é meu cliente e qual a melhor forma de chegar a ele)
- Mala direta a clientes reais e potenciais
- Contato com jornalistas para discussão de possíveis veiculações

Utilização de lobbies, grupos de pressão:

- A nível federal, estadual, municipal, empresa privada (através de representações nos polos de decisão). A presença permanente nos locais de decisão, é crítica.

Encerrando, parece-nos que o ponto chave do marketing de serviços é não esquecer o cliente após a execução de qualquer trabalho, projetar uma imagem da consultoria como geradora de tecnologia e executar a atividade de comercialização de forma permanente e com ênfase no conhecimento técnico acumulado.

Consultor - **L A COSTACURTA JUNQUEIRA** / VICE PRESIDENTE DO INSTITUTO MVC - M. VIANNA COSTACURTA ESTRATÉGIA E HUMANISMO