

A VENDA DE VALOR, A NEGOCIAÇÃO E OS SERVIÇOS DO AGRODISTRIBUIDOR



Lucas Scienza do Prado¹ e Isabela Grespan da Rocha Teixeira²

O tema desta edição da AgroRevenda aborda um dos principais assuntos para os distribuidores de insumos: a logística. Nesta coluna de vendas, vamos discutir a relação da venda de valor, da negociação e a função do canal de distribuição como facilitador dos fluxos de armazenagem, entrega de produtos e prestação de serviços para o produtor.

Começaremos pelo valor. A relação benefício/custo é um dos principais temas quando se pensa no valor para o cliente. O produtor, ao tomar a sua decisão, busca avaliar quais são os seus possíveis ganhos (benefícios) frente ao sacrifício (custos) para adquirir determinado produto ou serviço. O benefício de uma oferta para o cliente não está somente associado aos ganhos derivados das

características dos produtos ofertados pelas empresas, mas sim à oferta ampliada de serviços e à capacidade dos colaboradores da empresa, à imagem, à marca etc. Por outro lado, a avaliação dos custos não é somente feita pelo custo monetário da oferta: o cliente considera também o tempo gasto, a energia física depositada ou, ainda, o risco relacionado à situação enfrentada.

Avaliando com maior profundidade essa relação, pode-se perceber que a ampliação do valor para o cliente poderá ser feita a partir da diminuição de qualquer uma das variáveis que compõem os custos, ou a partir da ampliação das variáveis que compõem o benefício ofertado.

Após o entendimento do conceito de valor, retomamos o conceito de negociação. A negociação pode ser entendida como um processo de comunicação pelo qual as partes buscam chegar a um acordo sobre uma divergência ou, ainda, ampliar os ganhos de determinado negócio. Não é difícil perceber que a maior parte das negociações entre distribuidores de insumos e produtores acaba focando a barganha de preço. No entanto, cabe aqui uma reflexão. Se a única variável discutida nas negociações é o preço, poderíamos dizer que os vendedores que afirmam vender valor para seus clientes não negociam valor. Eles negociam parte de uma das variáveis do valor.

Assim, para que uma venda de valor possa realmente ser efetiva, é importante que o vendedor busque negociar com os seus clientes o valor da sua oferta, e não o preço, somente. É nesse cenário que a logística, a prestação de serviços ao produtor, pode entrar como um dos argumentos para a ampliação do valor da oferta dos distribuidores.

VEJAMOS TRÊS EXEMPLOS:

1. O primeiro aborda a variável risco da equação do valor. Não é difícil escutar de um produtor que uma de suas principais preocupações é a armazenagem de produtos em sua propriedade, principalmente de produtos de alto valor agregado. Essa


preocupação é derivada do risco de assaltos a que os produtores estão sujeitos. Assim, ao armazenar os produtos para o produtor, a revenda está diminuindo o risco desse cliente. Nesse cenário, é importante que a revenda tenha uma boa programação de entrega para atender os clientes, sem atraso. Com relação a entregas eficientes, seguimos para o próximo exemplo.

2. O segundo trabalha com a variável tempo. Uma revenda que tem uma capacidade de entrega de produtos eficiente para os seus produtores, pode estar à frente de seus concorrentes na sua região de atuação. Mesmo realizando um bom planejamento, os produtores podem ter necessidades que não foram previstas no início da safra, como, por exemplo, a necessidade de aplicar um inseticida para controlar uma praga que apareceu na lavoura. A revenda eficiente conseguirá entregar em pouco tempo para o produtor esse produto, resolvendo um problema que possa aparecer.

3. Por fim, o terceiro exemplo trabalha com uma variável para ampliar o benefício. A venda aplicada de produtos, uma realidade no mercado norte-americano, começa a ser ponto de diferenciação para alguns distribuidores brasileiros. Além de diminuir a energia física e o tempo gasto pelo produtor nessas atividades, a venda aplicada busca diminuir o custo de operação do cliente. Cabe nesse cenário ao distribuidor ter capacidades que lhe permita ser excelente na realização desse serviço.

Esses três exemplos mostram que o vendedor, que trabalha em uma revenda preparada para atender a essas necessidades, pode discutir com o produtor outras variáveis

importantes, que compõem a equação do valor, em suas negociações. Dessa forma, o vendedor poderá negociar o valor de sua oferta, e não apenas o preço de seus produtos, conseguindo ampliar a discussão das negociações para outros fatores. Assim, muito provavelmente, a discussão de preço se tornará secundária. Cabe ao vendedor identificar as necessidades dos seus clientes e aproveitar as suas fortalezas para mudar a forma como as suas negociações são conduzidas.

Nesse contexto, os serviços e as capacidades de logística dos distribuidores podem se tornar ferramentas poderosas para a venda de valor. 

Lucas Sciencia do Prado

Sócio da Markestrat e Professor de Marketing da FGV-EAESP

Isabela Grespan da Rocha Teixeira

Sócia da Markestrat



A Markestrat é uma organização que desenvolve consultoria, pesquisa e treinamento em estratégia e busca a geração e a difusão de conhecimento sobre o agronegócio brasileiro.

Site: www.markestrat.org

Tel.: (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316