

A Sra. Rentabilidade é apaixonada pelo Sócio Ativo Comercialmente

A Sra. Rentabilidade é apaixonada pelo Sócio Ativo Comercialmente

Simple assim! Ontem conversei novamente com a Sra. Rentabilidade, esposa do Sr. Mercado, meu velho amigo. Ela mandou um recado para nosso modelo de negócio. Disse que não é prudente crescer em resultado se este estiver baseado fortemente na venda de produtos e serviços. Ela também alertou que ficou insustentável buscar mais ganhos com elevação de taxas e tarifas. Comentou ainda que é apaixonada pelos preceitos que definem a aderência do sócio balizado com simplicidade e subjetividade e que vê com muita preocupação a adoção indiscriminada de indicadores de aderência por vendas de produtos, os quais se distanciam dessa obviedade comercial. Quase em prantos, ela me disse: avise a seus colegas do Cooperativismo de Crédito que meu marido, o Sr. Mercado, já está ficando impaciente com aqueles que acham que irão permanecer no jogo com essa visão limitada do que seja um eficaz relacionamento comercial. Assim sendo, prometi a ela que faria o meu melhor para divulgar seu pensamento e de seu marido em nosso modelo de negócio.

Vamos a prática! A síntese dessa conversa com a Sra. Rentabilidade já havia sido descrita há uma década em nosso artigo, à época muito polêmico: "[Sobra Eficaz – A única proposta aceita pelo mercado](#)". Hoje, distante de 2011, esse eficaz conceito já está assimilado por inúmeros líderes do nosso modelo de negócio. Nesse artigo, orientava que cada sócio deveria deixar sua "alma comercial" na Singular, para que, só assim, acessasse com diferenciais o melhor que uma instituição financeira massificada poderia lhe dar. Entretanto, passados dez anos, vejo que ainda podemos crescer muito nesse relevante quesito de nosso projeto de perenidade, que é sintetizado por aderência e longevidade.

Implicações para o futuro: Tudo nos leva a crer que, nos próximos anos ainda viveremos um crescimento em bons percentuais, esses alavancados pelo crédito e pela venda de produtos e serviços, e ainda pelo crescimento transitório de uma base nova de “clientes” cada vez mais esclarecida, e já atendida por grandes bancos, que aceitam abrir suas contas em troca de reais benefícios comerciais já que esses têm fraca aderência aos princípios que movem o cooperativismo.

Entretanto, a Sra. Rentabilidade nos alerta que esses esforços, por si só, não serão o passaporte para uma competição eficaz onde é rei o seu marido, o Sr. Mercado. Ela nos alerta que está chegando ao fim a elevação dita “sustentável” dos resultados do Cooperativismo de Crédito, a qual vinha em uma “vibe” de um crescimento relativamente fácil. Daqui para frente, ela só irá crescer eficazmente, se o seu marido reconhecer eficácia em nossas propostas de aderência comercial, as quais são sintetizadas muito mais pelos sinais subjetivos de aderência de um sócio junto a sua Singular, do que pela frágil métrica balizada pelos produtos e serviços por ele demandados. Isso, pois, esses controversos indicadores atendem no curto prazo muito mais os detentores desses produtos e serviços, minando no médio e longo prazo o projeto de perenidade da Singular e, assim, indiretamente, os seus sócios que efetivamente estejam engajados no verdadeiro associativismo.

Diante desse cenário, fica tácita a carência na gestão que não adota um sinalizador efetivo de aderência do sócio a uma Singular. Devido a isso, há mais de uma década orientamos nossos clientes a agir visando efetivamente entender qual é a potencial adesão dos seus sócios à proposta comercial global, em comparação com a que efetivamente se verifica. Diante da crescente gravidade desse tema para a perenidade de nosso modelo de negócio, é oportuno aqui lembrar o que sempre pregamos como sendo um dos padrões comerciais de aderência.

Em nossos trabalhos, um dos grandes “calcanhares de Aquiles”

comerciais que encontramos é a baixíssima aderência da base às soluções ofertadas pelas Cooperativas de Crédito, apesar de nossos clientes nos apresentarem crescentes sinalizadores de compra de produtos e serviços, como se isso indicasse algo que fosse aplaudido pelo ardiloso e dissimulado casal: Sra. Rentabilidade e Sr. Mercado.

Sócio Ativo Comercialmente: Desenvolvemos esse conceito há mais de uma década e, ao aplicarmos nas mais variadas bases de clientes que tivemos acesso, vimos que não mais de **sete por cento** dos sócios de uma Singular estão plenamente atendidos, mesmo que esses comprem cada vez mais produtos e serviços. Sem aqui ponderar que são “donos” e não clientes, o que efetivamente não coaduna com o baixo nível de aderência comercial de uma enorme parcela de nossos “sócios”. Mas deixando isso de lado, penso que você deve estar se perguntando: como poderíamos implementar um indicador de aderência balizado pelo conceito de Sócio Ativo Comercialmente e como ele seria composto?

Sócio Ativo Comercialmente é aquele sócio com real aderência à Singular e que, para tanto, precisa agrupar todas as características abaixo:

1. Ter mais de um ano de associação;
2. Fazer mensalmente com que mais de 50% de sua renda transite pela sua Singular, exceto agricultores com renda com outra sazonalidade;
3. Fazer mais de cinco débitos autônomos (ele os comanda pessoalmente) em sua C/C, como: TED/DOC, transferências entre C/C da Singular, saques, pagamentos de títulos etc... Aqui não se consideram os débitos automáticos, integralizações de cota capital, pacotes de serviços, pagamento de créditos, seguros e outros débitos decorrentes de “acordos” comerciais;
4. Ter o débito automático da energia elétrica, caso seja o titular da conta. Como já visto há anos em nossos

artigos, esse é um grande sinalizador de aderência do sócio à Singular;

5. Não apresentar desabono comercial no mês anterior à coleta dos dados como: Risco até “B” ou “C”; não ter pago mora e/ou multa, não ter feito adiantamento a depositante, não ter devolução de cheque etc.

Importantíssimo:

1. Sócios investidores, pela especificidade, serão eleitos como Sócios Ativos Comercialmente mesmo que só mantenham um saldo médio acima de R\$ 30.000,00 (ex.) no ano anterior ao mês do levantamento;
2. Para sócios PJ, deve-se ponderar que alguns critérios devem ser revistos e incluídos.

Foquemos na longevidade: A manutenção dessa equivocada validação da aderência dos sócios, exclusivamente pela aquisição de produtos e serviços, coloca em xeque a coerência quanto a metas, campanhas, premiações, promoções etc., além de atender preferencialmente a um baixo custo a entidade terceira detentora da solução. Isso também enfraquece a utilidade elementar da Singular para o sócio e, concomitantemente mina o projeto de perenidade da instituição, já que os produtos e serviços são voláteis e facilmente cotáveis.

Portanto, ainda por muito tempo, a qualidade percebida pelo sócio no elementar atendimento a ele prestado pela Singular será decisiva, já que seu julgamento é carregado de sentimentos e percepções pessoais, onde são valorizados os prestadores de serviços que identificam sua “dor” e a melhor forma de lhe dar “colo”. Parece óbvio! Mas esses são os fatores essenciais para quem presta serviços.

Tendo os critérios acima atendidos, as vendas de produtos e serviços serão enormemente facilitadas e muito mais eficazes e duradouras, já que essas passarão a ser mais um saudável detalhe comercial, e, de forma saudável, gradualmente mina o entendimento de que vendas geram fortes pilares de aderência.

Reclame aqui pode já estar sinalizando essa realidade: 0 mais

relevante site de reclamações quanto a fornecedores de produtos e serviços nacionais, na sua posição atual anualizada, sinaliza que algo deve ser melhorado na forma de fazermos relacionamento com nossos sócios. Senão, vejamos: Analisando milhares de reclamações feitas nesse período, os bancos Bradesco e o Itaú tiveram notas 7,7 e 7,3, respectivamente, essas superiores aos 7,2 e 7,0 das duas maiores bandeiras do cooperativismo de crédito nacional. Isso, sem ponderarmos que, nesse período, em média, esses bancos tiveram 26.000 reclamações. 2.160% a mais que essas bandeiras cooperativistas (1.200)!

Fica a pergunta! Será que estamos sendo mais eficazes do que nossos grandes concorrentes quanto ao relacionamento com nossos “clientes”, já que, no nosso caso, são “donos”, e que, como tal, não deveriam estar acessando esse canal? Pensemos se é prudente continuarmos com esse enorme foco na venda de produtos e serviços, em detrimento de um simples e oportuno processo de construção e manutenção dos nossos relacionamentos comerciais.

Reflexões Finais: A Sra. Rentabilidade está cansada de nos avisar que sem foco no conceito Sócio Ativo Comercialmente não teremos alicerces para superar as intempéries do mercado e, em especial, os avanços tecnológicos, mesmo que acreditemos estar vendendo cada vez mais produtos e serviços, para uma base nova e/ou ainda “inexplorada”. A Sra. Rentabilidade reforça que o mero crescimento do resultado comercial, mesmo que ano após ano, em nada garante a nossa perenidade, se esse for calçado fortemente na venda de produtos e serviços e de crédito de varejo.

Já o seu marido, o Sr. Mercado, está de olho em nós, pois, para ele, é imperdoável obter ano após ano um crescente resultado comercial sem que haja eficácia frente ao óbvio comercial internalizado na utilidade que a Singular tem ao entender a razoabilidade internalizada no Sócio Ativo Comercialmente. Ele, por saber que a “Santa Constância” deve

ser nossa padroeira, apoia a simplicidade e aplicabilidade desse racional conceito, e pergunta o que sua Singular está fazendo para mitigar a grave exposição comercial derivada de indicadores de aderência balizados em compra de produtos e serviços. Tá aí um casalzinho exigente, mas que sabe “argumentar” muito bem.

Concordar é secundário. Refletir é urgente.

Ricardo Coelho – Consultoria e Treinamento Comercial para Instituições Financeiras

www.ricardocoelhoconsult.com.br 41-3569-0466 – Postado 20/02/2020