

Crédito vende Serviços – O terceiro dos Sete segredos das Metas Comerciais

Crédito vende serviços – o terceiro dos sete segredos das metas comerciais

Há quase 30 anos, quando meu filho mais velho nasceu, apesar de empregado em um grande banco, precisei por quase um ano reforçar a renda da família trabalhando nos finais de semana como garçom em um grande restaurante em Santa Felicidade, bairro italiano tradicional de Curitiba. Percebi claramente que o preço de atração dos clientes deve ser uma isca, pois o resultado relevante vinha do consumo dos refrigerantes, sucos, cervejas e sobremesas, já que estes potencializam margens líquidas acima de 200%. Isto sem contar que os clientes, ao pagarem 10% do valor da despesa como taxa de serviços, diretamente pagavam o nosso salário de garçom.

Algo de igual magnitude acontece com as instituições financeiras do varejo, como sua Singular. Nossa maior venda será ainda por décadas o crédito de varejo massificado, ao qual podemos fazer analogia como o preço do jantar por pessoa em um restaurante, onde este preço tem que ser competitivo para atrair os famintos clientes para sentar a nossa mesa. Nosso garçom é o nosso gerente, o qual gentilmente acomodará o cliente com a argumentação que o crédito tem tudo para sair muito em breve, mas antes trabalhará como astuto garçom, ao vender soluções adicionais que irão viabilizar muitas de suas metas, receitas e a manutenção do seu emprego.

Realidade 01: clientes que demandam crédito de consumo têm elevada dependência paternal de seus “bancos”, as quais os “punem” pelo seu desregramento financeiro através dos juros. A isto se soma os assertivos “aconselhamentos” dos seus gerentes

pedindo reciprocidade através da aquisição de soluções adicionais como seguros, tarifas, consórcios, cotas de capital social etc.

Realidade 02: os tomadores de crédito de investimento usam estes recursos para o fomento da sua atividade econômica, incluindo aqui os repasses oficiais de custeio e investimento rural. Apesar de serem clientes bem informados, sabem que usufruem de taxas hiper bonificadas e que “devem” favor ao gerente que intermediou este crédito, comprando dele soluções de médio valor agregado.

Realidade 03: se olharmos o capital social da maioria das Singulares, veremos que os clientes investidores têm um saldo irrisório frente aos elevados saldos acumulados pelos tomadores de crédito de consumo ou crédito de investimento.

O que explica esta discrepância? Simples. Racionalmente falando, o capital social não é nem de longe uma solução de investimento e perde fácil para os ganhos e liquidez dos depósitos a prazo feito pelos nossos clientes investidores. Portanto, como é a Singular a parte frágil na relação com o investidor, não há prerrogativas comerciais para pedir que estes distintos clientes comprem soluções de menor valor agregado, ou mesmo mais caras que o mercado. Algo usual para os tomadores de crédito

Tanto que a dependência da Singular frente aos investidores se faz sentir na baixa qualidade e na desatualização dos seus cadastros, já que inexistente interesse ou dependência destes clientes que justifiquem sua eficaz atualização. Na realidade, esquecendo os aspectos legais e formais, e focando apenas na visão comercial, deveria ser papel do investidor exigir que a Singular mantivesse seu cadastro mensalmente atualizado junto a ele, já que é ela quem lhe deve

Realidade 04: por mais que ache exageradamente explícito este artigo, afirmamos que ele está suave e sutil frente a

realidade. Se tiver dúvidas, analise sua base e verá que mais de 80% dos seus tomadores de crédito são responsáveis pela “compra” de seguros (residências, vida e carro), consórcios, cartão de crédito, tarifa de pacote, portabilidade, aportaram capital social etc

Realidade 05: tomadores de repasse de custeio são convidados a aplicar em poupança ou em depósito a prazo parte das verbas destinada a colheita, inflando e poluindo a leitura desta posição

Realidade 06: uma grande receita com serviços dos bancos é a originada pelos prêmios pagos pelos seguros prestamistas, algo já observado nas Singulares. É o crédito vendendo serviços. E percebamos que, este seguro dá mais garantias a este crédito, e nem por isso reduzimos sua taxa.

Reflexão final: se sua Singular deseja manter e elevar suas receitas com serviços deverá ser simples, realista e focada como os garçons, que viabilizam sua competitividade através da harmoniosa venda de serviços agregados a refeição (refrigerantes, cervejas, sobremesas), com vista a sua melhor remuneração (10% de gorjeta). Nossos gerentes, como os garçons, sabem para quem vender e o momento certo de vender soluções de valor agregado (serviços) que estão disponíveis em nossa prateleira. Assim, a realidade do mercado nos permite afirmar que ainda por muitos anos, a competitividade e perenidade sua Singular dependerá da eficácia na venda de serviços de médio valor agregado aos bons tomadores de crédito. O nosso maior vendedor de serviços é o CREDITO.

Concordar é secundário. Refletir é urgente.