

Rentabilidade não é preceito de Aderência e Longevidade

Rentabilidade não é preceito de Aderência e Longevidade

Um relacionamento para ser eficaz, precede que as partes dediquem esforços para edificarem um convívio de elevada aderência e longevidade. Contudo, se as partes desejam algo intenso, focando em pretensões momentâneas, a história registra que são grandes as chances dessa relação ser apenas passageira, desfazendo-se rapidamente tudo aquilo que foi supostamente “construído” por ambos, potencializando um sentimento de perda ao parceiro mais frágil.

Essa exposição de motivos é oportuna, frente a forte carga que o tema Rentabilidade vem obtendo em nosso modelo de negócio, em detrimento de qualificada aderência e longevidade, ao ponto de vermos avaliações de profissionais, agências ou Singulares focadas totalmente no resultado financeiro de curto prazo. Dessa forma, não demonstram qualquer atenção ao fato de que esses ganhos talvez não possam vir a ser repetidos nos ciclos posteriores com essa mesma base de clientes, tendo em vista que o foco puro na rentabilidade usualmente resulta em pouca gordura para sua evolução, salvo se adotarem ações ainda mais agressivas sobre uma mesma base de clientes, ou, de forma atabalhoada, buscar novos clientes.

Não desdenhamos a rentabilidade, pois ela é o pilar do desenvolvimento financeiro de nossa instituição, mas há formas saudáveis de obtê-la através de projetos sustentáveis de aderência e longevidade. Esses projetos devem ser perseguidos por nossos líderes, para que não nos pareçamos como os bancos, que alardeiam um bom atendimento e relacionamento, mas, de fato, agem com foco na rentabilidade e usam essa mesma métrica para aplaudir e premiar seus profissionais.

Eventualmente, visando suavizar esse ímpeto pela rentabilidade a qualquer custo, alguns líderes incluem em seus desafios alguns tópicos de aderência e longevidade, mas esses têm pouco peso e usam frágeis métricas, as quais denotam pouca atenção nesses quesitos e explicitam uma visão de curto prazo, em detrimento de uma visão mais harmoniosa que potencialize resultados constantes, saudáveis e a baixos custos. E isso ainda se agrava, pois são raros os sistemas de gestão de relacionamento que conseguem sinalizar antecipadamente ao quadro gerencial quais são seus clientes que reduzem a aderência ou sinalizam a saída. Portanto, mesmo pouco ou nada se fazendo de proativo e inovador quanto à redução de perda de aderência e longevidade em uma carteira de clientes, há grandes chances de haver premiação a esses profissionais/unidades, unicamente pelo fato de terem sido exitosos no quesito de Rentabilidade. O uso exclusivo desse quesito não favorece a longevidade da instituição que entra tardiamente em um complexo e maduro mercado.

Veja se na sua instituição há uma onda por aplaudir a Rentabilidade em detrimento da aderência e longevidade, e monitore se a evolução dessa Rentabilidade não vem sendo obtida por ações comerciais cada vez mais agressivas, de curto prazo, e muitas delas precedidas da majoração de tarifas e taxas, da inclusão de novos serviços como Seguro Prestamistas a todos os créditos, da venda de outros produtos de terceiro etc. A tudo isso devemos ainda adicionar ações que fomentam sobremaneira o Resultado das carteiras e unidades, como o forte incremento das Reservas, a redução dos juros ao Capital, o menor volume no rateio das Sobras, entre outros. Esses fatores reduzem os benefícios para os nossos clientes no curto e médio prazo, e esses benefícios poderiam

nos diferenciar racionalmente dos nossos concorrentes tradicionais – bancos de varejo.

Se muitos dos cidadãos que estão em nossa base de clientes nos perceberem como mais um banco de varejo, que busca fortemente o resultado no curto prazo, desdenhando a saudável aderência e longevidade que tanto alardeiam, é de se esperar que isso enfraqueça nosso discurso cooperativista, o qual naturalmente terá pouco efeito na parcela da sociedade que ainda não nos reconhece como uma opção para seus serviços financeiros. Esse é um cenário indesejável, de difícil correção e que, incoerentemente, nós mesmos estamos fomentando.

Reflexões finais: Não seria oportuno nossas instituições cooperativistas buscarem efetivamente a aderência e longevidade com bons sócios, e somente a partir desse harmonioso e rentável relacionamento premiarem a força de venda, algo que também favoreceria que novos bons cidadãos ingressassem em nosso saudável modelo de negócio?

Rentabilidade não é preceito de Aderência e Longevidade. Reflitamos sobre o aqui exposto frente a nosso planejamento e metas, para que não sejamos mais um “banco” em um velho mercado.

Concordar é secundário. Refletir é urgente.

Ricardo Coelho – Consultoria e Treinamento Comercial para Instituições Financeiras

www.ricardocoelhoconsult.com.br 41-3569-0466 Postado 26/11/2018