



ESTILOS DE COMPRA E ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE VALOR

Quando você compra um carro novo, qual é a sua maior preocupação? Comprar de um fornecedor conhecido no mercado pela sua honestidade e pelos bons serviços prestados ou encontrar o melhor negócio? Como você se sente quando o vendedor tenta chamar a sua atenção para detalhes tais como o espaço para esticar as pernas ou o tamanho da mala, enquanto você está preocupado com o tempo de frenagem e com a estabilidade do carro nas curvas?

Da mesma forma que, ao adquirir um carro, você tem um estilo de compra diferente do de outras pessoas, os seus clientes também têm estilos de compra diferentes. Enquanto cliente, você quer que o vendedor preste atenção às suas necessidades – serviços extras e confiabilidade, preços ou entrega – e não tente vender recursos que não lhe interessam.

O **espectro de comportamento de compra** é um modelo que irá ajudá-lo a identificar os estilos de compra dos seus clientes. Compreendendo os estilos de compra de cada cliente, você poderá desenvolver estratégias de venda mais apropriadas. O espectro descreve uma série de estilos, contendo compradores de transação, localizados em uma extremidade, e compradores de relação, localizados na outra extremidade.

ESTILOS DE COMPRA

Determinadas características descrevem os estilos de compra dos clientes em cada extremidade do espectro.

CARACTERÍSTICAS DOS COMPRADORES DE TRANSAÇÃO

Os compradores de transação veem cada compra como uma ação independente e distinta, que é avaliada segundo os seus próprios méritos. Quando esse comprador efetua uma compra, isso não significa que, na próxima vez, ele comprará com o mesmo fornecedor. Sendo assim, a "fidelidade" desse tipo de comprador é menor do que a dos compradores de relação. Os compradores de transação também possuem menos tempo disponível – eles precisam do produto ou serviço com urgência, de modo a atender às suas necessidades imediatas. Finalmente, o risco que esses compradores assumem é relativamente baixo, pois o produto pode ser adquirido em diversos fornecedores.

Resumindo, o comportamento do comprador de transação é caracterizado por:

- compras independentes ou separadas;
- perspectiva de curto prazo;
- baixo risco e
- pouca "fidelidade".

Essas características resultam da relativa facilidade que o comprador de transação tem para mudar de fornecedor. Ao escolher um fornecedor, o que mais interessa ao comprador de transação? Ele está mais interessado em atrativos imediatos, tais como produto, preço e prazo de entrega. Como exemplos típicos



de produtos relacionados a compras de transação podemos citar o aço-carbono, os produtos agrícolas e os bens de consumo.

CARACTERÍSTICAS DOS COMPRADORES DE RELAÇÃO

Os compradores de relação veem determinada compra como parte de uma série de compras interligadas. Esse tipo de comprador está submetido a um alto risco, e a dificuldade de mudar de fornecedor é o que determina o seu comportamento.

Resumindo, o comportamento do comprador de relação é caracterizado por:

- entendimento da compra como parte de uma série;
- perspectiva de longo prazo;
- risco mais alto e
- nível de "fidelidade" mais alto.

O que é mais importante para o comprador de relação? Embora esteja interessado nas características do produto, no preço e no prazo de entrega, há outros fatores mais importantes, como:

- orientação técnica do fornecedor;
- estratégia de marketing e de produto, e
- estabilidade e previsibilidade do fornecedor.

São exemplos típicos de produtos relacionados a compras de relação: os sistemas computacionais, os equipamentos complexos de manufatura e os sistemas de telecomunicação.

Como os compradores de relação têm um sentimento maior de dependência do fornecedor, uma venda de relação, quando perdida para um concorrente, provavelmente é perdida para sempre. O comprador de transação, por outro lado, compra de vários fornecedores. Nesse caso, quando o vendedor perde uma venda do tipo transação, é bem provável que ele consiga fechá-la na próxima oportunidade.

FATORES QUE INFLUENCIAM OS ESTILOS DE COMPRA

Vários fatores podem influenciar a posição de um cliente no espectro de comportamento de compra. A compreensão desses fatores pode ajudar a determinar o estilo de compra do seu cliente e, consequentemente, melhor adequar a sua estratégia de venda ao estilo em questão.

Todos os fatores que influenciam a localização no espectro do comportamento de compra são aspectos referentes à dificuldade ou facilidade de mudar de fornecedor – do ponto de vista do cliente. Normalmente, os fatores que afetam os estilos de compra são:

- a oferta — por exemplo, itens independentes *versus* sistemas altamente integrados;
- o cliente — por exemplo, como o cliente utiliza o produto ou a sua experiência com o produto e
- as circunstâncias externas — por exemplo, fatores legais e regulamentadores ou avanços tecnológicos.



CUSTOS DE TROCA (CT) E BENEFÍCIOS DE SISTEMA (BS)

Os custos de troca e os benefícios de sistema são determinantes para os comportamentos de compra de um cliente. Eles determinam o grau de facilidade ou dificuldade que um cliente experimenta para mudar de fornecedor.

CUSTOS DE TROCA

Um custo de troca é o "preço" que o comprador paga para mudar de fornecedor ou de produto. Os custos de troca podem envolver despesas, modificação de procedimentos da empresa ou riscos adicionais para o comprador. Quanto maiores forem os custos de troca, maior será a probabilidade de o comprador ficar na extremidade de relação do espectro. Os custos de troca encaixam-se, geralmente, nestas categorias:

- quantia – o custo mais óbvio de negociação com um novo fornecedor é o valor das despesas;
- pessoal – a troca de fornecedores quase sempre envolve investimentos adicionais em pessoal, incluindo a contratação e o treinamento (ou atualização) de funcionários para a utilização do novo produto ou sistema;
- bens duráveis – a mudança para um novo produto ou sistema pode implicar a necessidade de troca de bens duráveis, adaptação das instalações atuais ou aquisição de novos equipamentos e
- procedimentos – as mudanças em procedimentos ou processos para acomodar um novo produto podem resultar em danos e em perda de tempo.

Por exemplo, quais seriam os possíveis custos de troca gerados pela mudança de fornecedores de um sistema corporativo de telefonia? Possivelmente, tais custos envolveriam o investimento de capital em novo equipamento, o tempo de inatividade enquanto o novo sistema telefônico está sendo instalado, a mudança de fiação do prédio e o treinamento dos funcionários para usar o novo sistema. Todas essas mudanças envolvem um alto custo. Em oposição a isso, quais seriam os possíveis custos de troca resultantes da mudança para uma nova marca de impressora a laser? Haveria custos financeiros e a necessidade de tempo para treinar, novamente, os usuários para a execução de operações básicas, mas os custos gerados pela mudança seriam relativamente baixos. Nesse caso, os custos de troca poderiam não ser suficientemente significativos para impedir que o comprador mudasse de fornecedor.

BENEFÍCIOS DE SISTEMA

Os custos de troca representam os custos de mudança e, normalmente, são considerados um fator negativo pelo comprador. Os benefícios de sistema são o "inverso" dos custos de troca: eles são os benefícios que um cliente recebe por comprar todos os itens, ou uma quantidade substancial, de uma série de produtos provenientes de uma única fonte.

É importante observarmos, no entanto, que os benefícios de sistema não são recursos ou características de um produto ou sistema, nem equivalem a serviços adicionais. A fonte "única" é a origem da solução e pode funcionar como o elemento de coordenação dos diversos fornecedores necessários para providenciar a solução do cliente. O conceito de benefícios de sistema resume-se basicamente em: "o total é maior que a soma das partes". Por exemplo, ao usar um sistema integrado baseado em uma única "plataforma", o cliente tem todos os dados centralizados, ao invés de várias aplicações em formas distintas. O cliente também pode



beneficiar-se da eficiência de três sistemas integrados trabalhando em conjunto, em substituição a aplicações individuais incompatíveis.

Os benefícios de sistema podem ser obtidos por meio:

- de um produto único – vários usuários utilizam um produto padrão;
- da integração e modularidade – os produtos estão vinculados e funcionam como um sistema unificado e
- de processos integrados – os sistemas integram processos diferentes na utilização.