

_agenda

_cases

_comunicação

_entrevista

_frases

_industrial

_marca

_mídia

_opinião

_tendências

_vale a dica

Fale conosco:

blogpress@housepress.com.br

_4/12/2009 16:59:43

Hora de arregaçar as mangas: vamos aos cálculos do ROI!



por Renato Romeo

Nos **posts** anteriores, falamos da importância do ROI e que para calculá-lo devemos prestar atenção às possibilidades de aumento nas receitas ou redução de custos para o cliente.

Informações para calcular o ROI

Primeiro, entenda que todas as informações utilizadas para o cálculo do ROI devem vir do próprio cliente. Se você fizer a análise sozinho e - tchan, tchan! -, como num passe de mágica, apresentá-la ao cliente, certamente a credibilidade de seus cálculos ficará congelada, ou seja, abaixo de zero!

Participação do cliente

É importante que o cliente participe da análise para que ela seja crível. Como fazer isso? **Simples: encontre os principais executivos que serão beneficiados pelo seu produto ou serviço**, foque neles para obter dados quantitativos e formular hipóteses sobre o quanto será possível obter de melhorias. **Porém, tome cuidado: eles somente darão boas informações se você souber fazer as perguntas certas.**

Investigue os seguintes aspectos:

> Aumento de receitas:

O que você vende ajuda o cliente a vender mais?
Aumentará o número de unidades vendidas?
Proporcionará o giro das mercadorias?
Crescerão as margens ou os negócios fechados?
Ele deixará de perder vendas?
Irá vender novos produtos ou serviços para novos clientes ou mercados?

Por exemplo, imagine que você está vendendo uma máquina a um cliente que está buscando aumentar a produção e a qualidade dos produtos. Após serem realizadas as devidas perguntas, chega-se à conclusão de que será possível vender \$10 milhões a mais nos primeiros 12 meses com o uso de sua máquina. Como a margem da empresa é de 10%, o cliente pode ter \$1 milhão de lucro novo.

> Redução de custos:

O seu produto ou serviço pode enxugar custos para o cliente?
Diminuirá a mão de obra?
Reduzirá o uso de matéria-prima?
Evitará perdas no processo produtivo?

Continuando com o exemplo, digamos que o cliente concorde que poderá cortar dois funcionários e também reduzir 95% das perdas com produtos danificados ou rejeitados por falta de qualidade. Somando-se, temos uma redução de \$500 mil dos custos atuais.

> Custos evitados:

Será possível prevenir custos futuros?
Deixar de contratar novos funcionários?
Pagar algum tipo de multa?
Aumentar as despesas de marketing?

Digamos que, no nosso exemplo, seu cliente deixará de contratar mais duas pessoas para ficarem atendendo às reclamações de clientes insatisfeitos com a qualidade dos produtos que compraram. Assim, os custos evitados serão de \$80 mil. Somando-se todos os valores, chegamos, em nosso exemplo, a **“belos” \$1.580 mil de potenciais benefícios!!!**

Custos para o cliente

Vamos pensar agora nos custos para o cliente. Note, assim como consideramos os benefícios de forma total, que temos que nos colocar no lugar do cliente e também pensar em todos os custos aos quais ele estará sujeito para usar o seu produto ou serviço. Deixar de somá-los ou, então, subestimá-los novamente poderá abalar a credibilidade de seu ROI.

Voltando ao nosso exemplo, digamos que a sua máquina custe \$100 mil. O cliente também precisará gastar mais \$20 mil em treinamento e \$50 mil na reforma do local de instalação. Portanto, os custos totais para o cliente serão de \$170 mil - e não apenas os \$100 mil de sua tabela de preço.

Retorno potencial

Pronto! Chegamos ao fim e você sobreviveu! O retorno potencial para o seu cliente será \$1.580 mil divididos por \$170 mil, que é igual a 929%. Ou seja, para cada \$1 que ele investir nesta compra, estará ganhando líquido \$8,29. E como todos os dados vieram do cliente - que são informações críveis - o seu ROI ficou incrível!

E aí, o que achou? O processo pode ser longo, mas não é doloroso! Em nosso próximo encontro, vamos falar sobre o ROI como uma ferramenta de marketing e vendas!

Até lá e excelentes negócios!

Renato Romeo

É sócio-diretor da **SaleSolution**, empresa especializada em desenvolvimento de vendas no Brasil, administrador pela FEA-USP, especializado em Marketing pela FGV, em análise estratégica pela **Wharton School** e em como ensinar organizações a negociar pelo **Project On Negotiation** de Harvard. É autor do livro "Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos"

Marcador(es): **Vale a dica**

Leia também:

- **Calcular o ROI da venda pode parecer complicado, mas é essencial**
- **ROI e VALOR: Um não vive sem o outro na venda corporativa**



[Leia todos os posts](#)

_seu case

Conte sua história de sucesso B2B!

Se você tem um case ou alguma outra informação interessante para os profissionais de comunicação ou marketing do segmento B2B, envie para nossa avaliação pelo e-mail blogpress@housepress.com.br. Sua mensagem poderá ser publicada aqui no BlogPress!

blogpress! bymail

Receba as últimas notícias sobre comunicação e marketing B2B

twitter

Siga o BlogPress!

_nosso conceito

No BlogPress! você encontra informações sobre a comunicação B2B, além de dicas sobre as boas práticas de marketing industrial. Publicamos regularmente cases de mercado, artigos sobre as tendências na propaganda, no marketing, na publicidade e na web, além da opinião de especialistas e profissionais do setor. Resumindo: trabalhamos para que o marketing de sua empresa seja cada vez mais eficiente na comunicação B2B!

_nossa equipe

A **equipe BlogPress!** é formada por jornalistas, designers gráficos, publicitários e web designers - todos profissionais da **HousePress Propaganda**. Nossa missão é disponibilizar conteúdo qualificado aos que trabalham ou simplesmente se interessam pelo marketing desenvolvido no setor industrial e pela comunicação *business-to-business*.

_vale a pena acessar

Português

B2B Magazine

Portal que aborda temas relacionados à Tecnologia da Informação e Negócios

Blog NEI

Blog corporativo direcionado à indústria

Blog Vendas B2B

Renato Romeo ensina em seu blog como negociar e vender no mundo empresarial

CNI - Confederação Nacional da Indústria

Entidade que tem como missão defender e representar a indústria

Ibramerc

Portal do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado

Instituto de Marketing Industrial

Instituto que tem como objetivo fomentar a cooperação entre empresas fornecedoras e clientes

Jornal Comércio, Indústria e Serviços

Veículo especializado em publicar notícias do comércio, indústria e serviços

Mundo do Marketing

Revista eletrônica especializada em informar, discutir e promover o mercado de Marketing

Inglês

B2B International

Uma das principais consultorias especializadas na investigação do mercado *business-to-business*

B2B Marketing Online

No site são encontradas as práticas ideais, últimas notícias, pesquisas e cases de sucesso do setor de Marketing

The B2B Lead

Ferramenta apresenta conselhos de grande utilidade para profissionais de Marketing.

Espanhol

Marketing Directo

Portal de Marketing Direto e Publicidade especializado em divulgar notícias do setor

Puro Marketing

Portal com notícias, fóruns e publicações sobre as mais diversificados conceitos de Marketing