

[_agenda](#)

[_cases](#)

[_comunicação](#)

[_entrevista](#)

[_frases](#)

[_industrial](#)

[_marca](#)

[_mídia](#)

[_opinião](#)

[_tendências](#)

[_vale a dica](#)

Fale conosco:

blogpress@housepress.com.br

27/11/2009 12:30:37

ROI e VALOR: Um não vive sem o outro na venda corporativa



por Renato Romeo

Na postagem anterior, perguntei se você sabia explicar porque o **retorno sobre o investimento (ROI)** e o **VALOR** podem ser entendidos como sinônimos em uma venda B2B. E aí, pensou nisto? Então, vamos lá!

Hoje em dia, até o vendedor ambulante sabe que precisamos “vender valor” ou “agregar valor” nos produtos comercializados. Mas o que é esse tal Valor?

Valor pode ser expresso da seguinte forma:

$$\text{VALOR} = \text{BENEFÍCIOS TOTAIS} / \text{CUSTOS TOTAIS}$$

Ou seja, valor é uma relação que ocorre em nossas mentes. Seu resultado é **diretamente proporcional aos benefícios totais recebidos e inversamente proporcional aos custos totais de obtê-los**. Resumindo: o cliente só vai tirar dinheiro do bolso direito se perceber que irá entrar mais dinheiro no seu bolso esquerdo.

Lucro adicional

E qual poderia ser o principal benefício que uma empresa pode esperar? Se você respondeu lucro, bingo! Acertou na mosca! **O retorno que seus clientes esperam daquilo que investem é o lucro adicional que seus produtos ou serviços podem trazer para as empresas deles.**

Assim, ROI e VALOR são equivalentes em uma venda corporativa:

$$\text{VALOR} = \text{BENEFÍCIOS TOTAIS} / \text{CUSTOS TOTAIS} = \text{ROI} = \text{LUCRO TOTAL ADICIONAL} / \text{INVESTIMENTO TOTAL}$$

Além disso, como o lucro depende das receitas e dos custos, podemos entender que:

$$\text{VALOR} \equiv \text{ROI} = \text{AUMENTO DE RECEITAS} + \text{REDUÇÃO DOS CUSTOS} / \text{INVESTIMENTO TOTAL}$$

Demonstre o ROI

Simples, não? Porém, o fato é que **muitos não demonstram o ROI daquilo que vendem!** E na minha experiência, pude observar que as razões principais são:

- (a) O sujeito teme que o retorno daquilo que está propondo realmente não justifique os investimentos necessários;
- (b) Ele receia ser cobrado pelo cliente, caso o retorno não aconteça;
- (c) O “dito-cujo” não sabe como fazê-lo.

Se você se enquadra nos dois primeiros casos, pense um pouco. Sua empresa existe porque tem clientes. E se eles compram, é porque existe retorno. Afinal de contas, ninguém fica muito tempo no mercado se tomar decisões erradas.

Agora, se o seu caso não for medo, receio ou paúra, mas apenas saber o “como fazer”, fique tranquilo que nos próximos encontros falaremos mais sobre como calcular o ROI.

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](#)



[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