



JOHN HOOKER

DIRECTOR-GERAL DA JOHN HOOKER CONSULTANCY PRACTICE

COMO DEFINIMOS CONFIANÇA?

Já não confiamos nos políticos, nos banqueiros, nem na imprensa para nos dar boas notícias. Não confiamos no *procurement* empresarial para gerir com lealdade os RFI*, assim como nos briefings que recebemos, quando sabemos que foram enviados para meio mundo. Confiaremos sequer nas previsões meteorológicas, nos dias que correm?

ENTÃO, COMO DEFINIMOS CONFIANÇA?

No Ocidente vivemos numa cultura baseada em regras, em que achamos que os processos definem os bons negócios, enquanto que no leste e em outras economias emergentes a cultura se baseia nas relações. As relações são baseadas na confiança e isso leva tempo. Mesmo os mercados emergentes não confiam neles próprios, quanto mais em si.

Talvez seja altura, então, de voltar a comprometer-se com as pessoas, em vez de se esconder por detrás de um email, exigindo uma resposta “agora” sem ter em consideração a cultura ou a pessoa que o recepciona.

Na nossa indústria, mais do que em outras, as pessoas “compram” pessoas, por isso é a altura de trazer a sua

personalidade, aspecto e experiência para o curriculum, para o site. Uma cara sorridente faz milagres e oferece segurança. Um vídeo, por exemplo, permite-lhe levar o escritório e a equipa até ao cliente, dada a dificuldade em assegurar uma reunião presencial. Talvez seja a altura de pegar no telefone, algo que as gerações X e Y não gostam muito de fazer, e discutir os requisitos de um briefing ou perguntar de que forma adicionar valor ao próximo evento. A sua voz pode transmitir confiança. O que é escrito e o que é lido podem ser coisas bem diferentes, levando a mal-entendidos. Vivemos num mundo global e o inglês pode ser a língua dos negócios, mas para muitos é o segundo idioma.

A confiança é mais do que apenas as pessoas, é também transparência e negócios assentes em alicerces tão robustos que suportam qualquer escrutínio.

Certifique-se de que mostra as suas competência no site, juntando mais racionalidade para acompanhar as emoções. Confiança é uma proposta de serviço clara, que adiciona valor ao cliente a um preço justo, que reflecte o valor do seu trabalho em vez das comissões sobre o produto comprado. Confiança é também

* RFI – No original, Request For Information. Consulta que uma empresa faz a um ou mais potenciais fornecedores, perante uma determinada necessidade, para perceber que soluções o mercado pode oferecer. Esta consulta não é vinculativa.

clareza na altura de facturar e naquilo que vai incluído na conta. Há que gerir essas expectativas desde o início. Seja opaco e só criará desconfiança.

OS CONCURSOS CRIAM CONFIANÇA?

Que confiança têm os fornecedores quando os RFI não passam de meros questionários de escolha múltipla, e são por isso respondidos online? É uma forma de consulta sem alma, que ignora o custo de resposta, a ansiedade e a falta de controlo sobre todo o processo que os inquiridos sentem. Muitos não confiam neste processo como uma forma avaliar o real valor dos fornecedores.

Em quem pode confiar quando tem um prazo apertado, e isso passou a ser a regra nos dias que correm? Temos ignorado o tempo que é necessário para estabelecer uma relação proveitosa com os fornecedores. Agora viramo-nos para o primeiro nome que nos aparece, quando confrontados com um prazo mais curto, porque não temos tempo para avaliar e fazer o nosso trabalho como deve ser.



Assim, construa uma relação de cooperação com os seus fornecedores, estabeleça uma verdadeira parceria. Isso dará uma confiança acrescida aos vossos clientes.

Confie nas suas capacidades, acredite que é capaz de acrescentar valor, e seja capaz de passar isso numa conversa de dez segundos no elevador. Afinal, uma boa impressão, duradoura, conta muito, transmite confiança e paixão. Basta que acredite em si.



A confiança é uma estrada de dois sentidos? É necessário que todos sintam que cada briefing representa uma oportunidade clara, aberta, equitativa, porque muitos, em especial os fornecedores, estão já queimados com a promessa de negócios futuros em troca de um favor, “só desta vez”.

Que sentido tem pedir a nove ou mais fornecedores que apresentem propostas, se já avaliou os potenciais parceiros e confia no seu julgamento? Não tome nada como garantido. Leve confiança ao seu cliente tal como a montanha veio a Maomé.

Uma coisa é certa. A “lealdade” corre o perigo de extinção, por isso é tempo de a redefinir como “confiança”. E assim não tem que se preocupar com o passado, apenas com as oportunidades do futuro.