OS CLIENTES LEMBRAM-SE DE SI?

CLIENTES - nº 4

ACONTESER
LIDERAR COM
RESPONSABILIDADE

Numa época em que os negócios são cada vez mais competitivos e o mercado é dominado pela abundância de produtos e soluções, tornar-se relevante é uma palavra de ordem. Quem se diferenciar e despertar elevados níveis de confiança no mercado aumenta a notoriedade e retorno do seu negócio, qualquer que seja o seu setor de atividade.

POR QUE É IMPORTANTE

Muitos são os negócios que surgem e que acabam por ter ciclos de vida mais curtos do que o esperado, porque não conseguiram passar a fazer parte do fio narrativo da vida dos seus clientes. Angariaram clientes, mas não conseguiram criar fãs.

Conquistar fãs é conseguir tocar os clientes além das suas expectativas! É conseguir estabelecer com eles um vínculo emocional e não apenas racional. As marcas e os negócios que o conseguirem alcançar serão percecionados pelo mercado como sendo tão relevantes, que serão os próprios clientes a evocá-los prioritariamente e a divulgá-los ao mercado, desde logo através de estratégias de boca a boca, altamente potenciadas na atualidade pelas redes sociais e pelo *networking* profissional.

Quando uma marca, uma empresa ou um serviço têm fãs, para além de facilitar a sua própria identificação, sendo recordados pelo mercado, possuem igualmente um valioso património de notoriedade e de *goodwill*, o que aumenta a sua procura, conferindo-lhe sustentabilidade e estimulando a sua responsabilidade de continuar a caminhada de diferenciação e inovação contínua.

IMPLEMENTAR PASSO A PASSO

1. TENHA UM CONCEITO

Sem conceito não há negócio! Questione-se se aquilo que propõe ao mercado - para além de estar adaptado aos novos estilos de vida e de responder às novas tendências de consumo -, tem um conceito próprio. Ou seja, uma personalidade e ideia forte capaz de transmitir Valores e Benefícios que corporizam a diferenciação que quer transmitir e que se materializa no contacto que estabelece com os clientes. Os conceitos consistentes podem estar muito bem pensados, mas estão dependentes das atitudes e comportamentos de quem dá a cara pela empresa ou pela marca.

2. ESTABELEÇA INTERAÇÕES COMERCIAIS POSITIVAS

Quando o cliente interage com a sua empresa, a sua loja ou a sua marca, ele experiencia uma interação comercial positiva? Qual é o primeiro impacto que ele sente quando é atendido ao telefone, quando entra na receção da sua empresa ou quando é acolhido na sua loja? Lembre-se que a emoção que conseguir gerar condicionará os seus pensamentos; que os seus pensamentos condicionarão os seus comportamentos; e que os seus comportamentos se refletirão positiva ou negativamente no seu negócio. Desperte um estado emocional positivo nos clientes. Não só criará neles um estado de espírito muito mais favorável à escuta, ao diálogo, à superação de objeções e à gestão de eventuais reclamações, como também reforçará a recordação (por boas razões) da sua empresa ou marca na sua memória.

3. TRATE CADA CLIENTE COMO ÚNICO E ESPECIAL

Todos os clientes querem ser tratados como únicos e especiais! Mais do que uma decisão de gestão, essa atitude tem que ser verdadeiramente valorizada e interiorizada por cada colaborador da sua empresa o qual, por sua vez, deverá conseguir pô-la em prática de forma genuína. Os sistemas de *CRM – Customer Relationship Management*-, oferecem uma grande ajuda na interação personalizada com cada cliente e, simultaneamente, favorecem a eficiência e eficácia do seu negócio. Garanta que dispõe de um sistema efetivo, utilizado por uma equipa competente e motivada para dele tirar o melhor partido. Não utilize cartas "tipo" (Exmo.Sr/Srª) com mensagens impessoais, nem opte por atendimentos estereotipados por *call centres*, *por* visitas de rotina, promoções massificadas; etc.

POR: Ana Penim - apenim@inv.pt

ACEGE
Associação Cristã de Empresários e Gestores

4. UTILIZE TODOS OS CANAIS E TOUCH POINTS
A presença multicanal (física, online, *smartphones*, etc.), mais do que uma diferenciação é hoje uma obrigação/oportunidade para todos os negócios. Os *Touch points* definem-se como tudo aquilo que entra em contacto com os seus clientes, desde um simples folheto, uma notícia, uma viatura da empresa, um anúncio, uma visita comercial, um ponto de venda, um telefonema ou um email.

Assegure-se não só de que tem uma presença consistente nos vários canais, mas e sobretudo que estabelece com os seus clientes uma comunicação memorável em todos os *touch points*!

5. SEJA RÁPIDO E OPORTUNO
A rapidez a que tudo acontece e o excesso de solicitações a que a generalidade das pessoas está sujeita, aumentam a sua insatisfação decorrente da perceção de falta de tempo que sentem para dar atenção e resposta a tudo o que gostariam, nas suas vidas pessoais e profissionais. Evite bombardear os clientes com *sms, emails,* folhetos ou outros materiais que não tenham mensagens altamente pertinentes e que não ofereçam verdadeiramente valor. Reforce a capacidade de ser recordado pela conveniência das suas interações: oportunas, rápidas, personalizadas e com valor acrescentado.

6. SURPREENDA CONTINUAMENTE
Não há nada menos sustentável, e menos memorável, do que a rotina! Por isso, assuma que inovar permanentemente faz parte da essência do seu conceito. Quem surpreende consegue despertar a atenção. A surpresa positiva toca as emoções reforçando a vinculação afetiva que vai além da racionalidade. Quando um cliente se surpreende positivamente, fica contente e essa satisfação reflete-se no seu negócio com efeito de *boomerang*, gerando satisfação em todos os colaboradores da sua empresa. Para além disso, um cliente que foi surpreendido positivamente desenvolve um sentimento de gratidão para com o seu negócio. Como gostamos de dizer: a gratidão é a memória do coração!

João Alberto Catalão, Especialista em Vendas e Negociações Multiculturais. Co-Fundador do INV - Instituto de Negociação e Vendas (www.inv.pt). Master em Coaching (www.youup.pt). Diretor Geral da SalesUp (www.salesup.pt). Speaker Internacional (www.vitaminacatalao.com). Presidente da POPAI. Diretor da Revista DO it! - Vendas e Negociação. Autor do livro: “Merchandising para Lojas de Livre Serviço”. Co-autor do livro: “Porque é o Marketing Sexy & Inteligente”.

Ana Teresa Penim, Especialista em Psicossociologia do Consumo, Vendas e Liderança. Administradora do INV – Instituto de Negociação e Vendas (www.inv.pt). Master em Coaching (www.youup.pt).

Co-autores dos livros: “Negociar & Vender”; “Ferramentas de Coaching”; “Atitude UAUme!®”.
Co-autores do Programa de televisão: “Bastidores das Compras” – SIC.

CONHECIMENTO ADICIONAL

- Livros:
  - “Negociar & Vender” (Lidel, 2008) – www.negociarevender.com
  - “Atitude UAUme!® – como surpreender e criar valor na vida pessoal e nos negócios” (Smartbook, 2011) – www.uaume.com

- Clube da Negociação do INV – Instituto de Negociação e Vendas – www.clubedanegociacao.com
- Revista DO it! – Negociação & Vendas – www.doit.com

Em colaboração com:
ACEGE Associação Cristã de Empresários e Gestores
IAPMEI Parceiros para o Crescimento
CIP Confederação Empresarial de Portugal
apifarma Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica
Caixa Geral de Depósitos
Apoio:
COMPETE
QREN Quadro de Referência Estratégico Nacional Portugal 2007.2013
União Europeia Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional