



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

Já ouvi de assessores de eventos que, no trato com seus clientes, só fazem estritamente aquilo que está pactuado em contrato, o que considero correto e legal. Mas... sempre tem um MAS, alguém já parou para pensar como funciona a mente do cliente nestas horas? E como funciona a sua quando passa para o outro lado do balcão, ou seja, quando passa de prestador de serviços para CLIENTE??

Entenda que a experiência que você proporciona aos seus clientes irá cumprir ou contradizer as promessas que você faz na campanha da sua marca, dos serviços que presta. O seu desempenho altera sua MARCA PESSOAL, transformando meras palavras em realidade; da mesma maneira, o fracasso pode alienar os seus clientes para sempre. O terceiro cérebro de uma grande marca pessoal não é o atendimento ao cliente. É a SATISFAÇÃO DO CLIENTE. Lembre-se que a sua marca pessoal é um relacionamento que carrega uma promessa implícita: que uma boa experiência será dada aos clientes e que eles se sentirão bem com ela.

Após conseguir mexer com as emoções das pessoas e fazer com que elas venham até você, o próximo passo é cumprir e SUPERAR SUA PROMESSA – repetidamente. Quando seu desempenho é realmente o que foi anunciado, você cunha a mais valiosa de todas as moedas: CONFIANÇA. Cria também fãs entusiasmados que farão de tudo para recomendá-lo a novos clientes ideais. Então como você pode dar satisfação aos clientes e lhes proporcionar uma experiência que será assunto de conversa por vários dias?

Saiba que todo cliente ou interessado que vier até você possuirá um conjunto de expectativas; algumas delas serão razoáveis, outras não. A maneira como você atende essas expectativas está intimamente ligada à SATISFAÇÃO DO CLIENTE. Por isso, você deve gerir as expectativas dos clientes, e uma das melhores maneiras de se fazer isso é dizer que algo levará duas semanas, e então fazê-lo em uma. Ou prometer uma certa quantidade de trabalho por um determinado preço, e então fazer 50% a mais pelo mesmo preço. É isso o que quero dizer quando digo, “PROMETA MENOS E FAÇA MAIS.”

Se você promete um nível razoável de serviço, há uma expectativa de que cumprirá a promessa. Quando você apresenta um resultado de nível muito mais alto, surpreende o cliente e o leva a um estado de SATISFAÇÃO. Mas se você promete a lua – como fazem alguns assessores que conheço, prometendo 25%, 50 ou até 100% (???) de sucesso no evento dos clientes – está se preparando para um desastre. Os clientes esperam um nível



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

extraordinário de serviço, e quando você apresenta um resultado ordinário, eles ficam irritados e ressentidos. É puro manejo psicológico.

PROMETA MENOS do que você sabe que pode cumprir, e FAÇA MAIS do que o prometido. Funciona todas as vezes. Você sempre soube que é capaz de trabalhar mais rápido ou obter melhores resultados, mas os seus clientes não! Os parques temáticos da Disney são um belo exemplo desse princípio (quem já visitou os mesmos sabe o que estou dizendo). Quando você entra na fila de uma atração, há uma placa dizendo que a espera é de 45 minutos. Mas quando chega a sua vez e você olha para o seu relógio, percebe sempre que se passaram mais ou menos 30 minutos, e você vai satisfeito. Eles conseguem que você fique satisfeito por esperar por meia hora na fila.

AGORA QUE JÁ SABE A RECEITA, QUE TAL CORRER E ENCANTAR E FIDELIZAR SEU CLIENTE?