



# AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

[augusto@augustolima.com.br](mailto:augusto@augustolima.com.br)

(91)9982-8013

[www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)

---

Vou iniciar nossa conversa deixando bem claro uma mensagem: o problema não é VOCÊ ERRAR - e você vai errar, tenha certeza. O problema está em você não aprender com seus e com os erros dos outros - seus concorrentes, e o pior, repetir os mesmos erros. Isso é SUICÍDIO EMPRESARIAL. Então aprenda a escutar seu cliente no PÓS-EVENTO. Siga meus argumentos.

Raríssimas vezes vi ou soube que uma empresa de eventos ou um empreendedor/fornecedor do mesmo segmento, ao final da prestação do serviço e/ou venda/aluguel de um produto, ligou no dia seguinte para ouvir a opinião, elogios ou possíveis críticas do cliente. O raciocínio do mesmo deve ser: "O SERVIÇO JÁ FOI PRESTADO, RECEBI MEU DINHEIRO, VAMOS AO PRÓXIMO CLIENTE". Tem certeza?

Se você organizou uma festa, vendeu um bolo de casamento belíssimo, alugou equipamentos de som e iluminação, serviu de segurança ou valet, trabalhou como recepcionista ou prestou serviço de "open bar", LIGUE para o cliente no dia seguinte ou após alguns dias para saber se o serviço que prestou foi o esperado e peça a OPINIÃO SINCERA do mesmo.

Não vale pedir opinião durante ou logo ao final do evento e na frente de outras pessoas. A única coisa que vai ouvir são elogios, pois a educação do cliente e a sua, não permitem que se toque em problemas naquele momento. No dia seguinte é que o cliente vai avaliar com detalhes o evento e poderá fazer uma avaliação mais fiel a realidade. É essa opinião que você tem que dar todo crédito para avaliar os erros e falhas cometidas para ter SEMPRE ERROS NOVOS.

Não importa o que você vendeu ou prestou de serviço, ligue para o cliente para saber se ficou satisfeito e pedir sua opinião. Fazendo isso, podem acontecer duas coisas: a PRIMEIRA é o cliente estar SATISFEITO e achar simpático o gesto, já que você mostra preocupação mesmo depois de ter recebido o pagamento. Neste caso, o vínculo de empatia se estreita, o cliente passará a confiar no fato de você prestar serviços e vender produtos que "durem" e lembrará de você mais facilmente quando decidir indicar alguém ou comprar outra vez. A SEGUNDA é o cliente estar INSATISFEITO e, nesse caso, vai aproveitar para dizer a você o que ficou "FALTANDO" para atender às suas expectativas. Isso dará a você a chance de deixá-lo satisfeito, evitando que ele faça PROPAGANDA NEGATIVA. Se conseguir reverter a situação, vale o descrito na opção anterior.

Tenha em mente que CLIENTES SATISFEITOS INDICAM o seu serviço ou produto ou a sua empresa para, em média, outros cinco potenciais clientes. CLIENTES INSATISFEITOS divulgam suas (más) experiências para pelo menos 15 outros indivíduos que não comprarão e nem indicarão seu serviço ou produto. Assim, é muito MAIS BARATO e INTELIGENTE reconquistar um cliente insatisfeito resolvendo seus problemas do que conseguir um cliente novo a partir do zero. Além disso, conta a favor o fato de que apenas um em cada 15 clientes insatisfeitos reclama. Os outros 14, que correspondem a mais de 90% do total, apenas divulgam para amigos, vizinhos e conhecidos que o seu produto ou serviço NÃO VALE NADA.



# AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

[augusto@augustolima.com.br](mailto:augusto@augustolima.com.br)

(91)9982-8013

[www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)

---

Isso quando você não pega um escritor de jornal, colunista ou crítico profissional. Neste caso, a mensagem (negativa) pode entrar pelos ouvidos de milhares, talvez dezenas ou centenas de milhares de pessoas e potenciais clientes. Sua imagem está seriamente comprometida. Tenha muito cuidado.

Em função do perigo de ter um cliente insatisfeito e do prejuízo que isso traz no médio e longo prazo, um simples telefonema ou uma visita após a prestação do serviço ou a venda do produto, pode identificar possíveis insatisfações a tempo de corrigi-las. Dessa forma, você pode obter duas vantagens: em primeiro lugar, mostra que você se preocupa em manter o cliente satisfeito mesmo após a venda realizada e, em segundo, você só terá clientes satisfeitos.

**O PÓS É TÃO IMPORTANTE QUANTO O PRÉ E O TRANS-EVENTO DESDE QUE VOCÊ ESCUTE SEU CLIENTE!**