



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

Nos últimos artigos, tenho tocado muito no assunto CLIENTE. Isso se deve à que vejo empreendedores, empresários e profissionais liberais não dando a mínima importância a fortalecer uma parceria com seu cliente (incluindo eu e VOCÊ enquanto clientes). O mesmo é tratado, na maioria das vezes, como um provedor de recursos financeiros para manter um negócio funcionando. Esquecem esses profissionais que sua empresa só existe porque existem clientes. Então, que tal conquistar a CONFIANÇA DOS CLIENTES com um

excelente atendimento? Vamos lá.

Você sabia que as pesquisas mostram que apenas 20% das vendas são geradas por ARGUMENTOS RACIONAIS? Os restantes 80% de qualquer transação são resultado das EMOÇÕES "CONSTRUTIVAS" que favorecem a venda. Dessas, a que eu considero mais importante é a CONFIANÇA. Há pessoas que às vezes preferem comprar em lojas cujas condições são mais desfavoráveis que em outras, apenas porque SENTEM MAIS CONFIANÇA que lá serão melhor atendidas depois da compra. Ou porque gostaram mais do

vendedor e confiam mais na sua indicação.

Muitos empresários prometem coisas que não podem cumprir (às vezes sabendo disso) e acabam ganhando a venda, mas PERDEM O CLIENTE a médio e longo prazo quando o prometido não é honrado. Esses indivíduos não voltam a comprar ali. Perde-se a fidelidade e todas as vendas que ela representaria no longo prazo. Ganham a venda, mas perdem o cliente. Por outro lado, quando o empresário deixa claro que não fará determinada coisa que o cliente coloca como condição, quando não promete simplesmente

porque não pode garantir o resultado, pode até perder a venda, mas certamente ganhará a confiança do cliente e sua fidelidade em futuras transações. COLOQUE-SE NO LUGAR DE SEU CLIENTE.

O que acha desta atitude? Você pode TENTAR oferecer segurança mostrando diplomas, certificados de cursos, oferecendo garantias ou indicando referências. Prêmios e certificados dão uma certa credibilidade às suas promessas, mas o cliente não sabe se você vai

honrá-las até que tenha "experimentado o peixe que você está vendendo". ELE SÓ CONFIARÁ em você depois de RELACIONAR-SE durante algum tempo e ver a sua postura ante as diversas situações que surgirem.

Se você discutir com um fornecedor e mesmo depois da briga ele respeitar o que havia prometido, mesmo a contragosto, você saberá que pode confiar nele quando estiverem em paz. Ao contrário, se ele disser: "Ah é? Pois então esqueça aquela promessa!" que segurança ele lhe inspira? Acho até que um boa técnica de marketing para conquistar a confiança do cliente seria gerar problemas e estar preparado para atendê-los com presteza. Infelizmente isso não daria certo porque apenas um em cada 15 clientes insatisfeitos

reclama. Os outros 14 apenas saem por aí espalhando que você, seu produto ou serviço e todos os seus ancestrais são menos confiáveis do que cobras rastejantes.

Então preocupe-se com clientes que não reclamam ao invés daquele que traz o problema até você. Agradeça a este. Tenho uma boa notícia pra você: é que entre os clientes que reclamam (aquele um em cada 15) e são satisfatoriamente atendidos, mais de 95% criam fidelidade com seus produtos e serviços. Esses voltam a fazer negócios com você no futuro, indicando seu produto ou serviço para, em média, outros cinco conhecidos. Por isso, NÃO PROMETA O QUE NÃO PODE CUMPRIR, CUMPRA O QUE PROMETE e,

principalmente, TRATE SEU CLIENTE COMO ELE É VOCÊ GOSTARIAM DE SEREM TRATADOS.

Essa é a única forma de vender cada vez mais, seja o que for. A propósito, se você é desses que diz que o "CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO", mas não atende as reclamações alegando "normas da empresa", preocupe-se pois pode estar perdendo a guerra pela sobrevivência para seus concorrentes