



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

Recebi recente uma solicitação para prestar uma consultoria para uma empreendedora que está com dificuldades em conquistar e fidelizar clientes. Ao mesmo tempo, observo prestadores de serviços, principalmente na área de eventos, reclamando e questionando que são procurados por clientes que querem somente PREÇO, clientes que tomam muito do tempo dos mesmos, clientes que não tem bom gosto e por conseguinte, não aceitam as sugestões dos empreendedores. Mas mesmo assim, esses empresários continuam a atender e aceitar esses clientes ao mesmo tempo que continuam com as mesmas reclamações. Por que isso acontece? Isso acontece com você? O que deve fazer para mudar o panorama dessa situação?

Vamos lá. Saiba que para transformar sua MARCA em um grande SUCESSO, atrair os MELHORES CLIENTES é tudo. Para tornar isso uma realidade, concentre-se no conceito de "CLIENTE IDEAL".

Todo profissional e prestador de serviços tem um cliente ideal, e o cliente ideal é diferente para cada empresário. Para alguns, o cliente ideal é simplesmente o mais ABASTADO (tem muito dinheiro) de todos, alguém que possa gastar um valor exorbitante. Para outros, é a pessoa que combina um alto patrimônio líquido com gosto apurado, senso de humor, disposição a correr riscos.

Seu cliente ideal não é o mesmo que o de outros empreendedores, mas neste momento você precisa DESCOBRIR QUEM ELE É. Só assim você poderá construir o seu negócio com base na conquista e manutenção desses clientes. O problema é que você ATENDE A TODOS que vêm até você por medo de ESPANTAR CLIENTES (toquei na sua ferida?).

VEJA SE ISTO LHE SOA FAMILIAR: para cada bom cliente, você tem pelo menos dois ou três que demandam muito tempo, reclamam dos seus preços e não lhe trazem muita renda. Mas você não se desliga deles porque fica inseguro de substituir a escassa fonte de renda que eles representam. Você está cometendo o erro mais comum e devastador entre empreendedores: VOCÊ ESTÁ TENTANDO SER TODAS AS COISAS PARA TODAS AS PESSOAS.

Já falei sobre isso em outro artigo ("Nicho de mercado: seja bom em uma coisa e faça a diferença!" – em www.augustolima.com.br). Entenda que os ESPECIALISTAS são as pessoas que ganham dinheiro neste mundo. Se você é um ASSESSOR DE EVENTOS GENERALISTA (faz de tudo e acha que entende de tudo), pode até ganhar bem, mas o dinheiro está mesmo na decoração, doces e bolos, recepção, serviço de valets, casamento ou 15 anos, eventos corporativos e por aí vai, ou seja, na ESPECIALIZAÇÃO DO

NICHO DE MERCADO, NO FOCO.

ESPECIALISTAS que se concentram num mercado com necessidades mais específicas podem cobrar mais caro pelos seus serviços, manter menos clientes e passar menos tempo os atendendo. Podem trabalhar por menos horas enquanto aumentam seu faturamento por hora de trabalho. Assim, se você quer se tornar mais bem-sucedido, eu tenho um conselho assustadoramente simples e dolorido: CORTE seu número de clientes pela metade (por favor, não me critique sem antes avaliar meus argumentos e tirar uma foto de seu negócio). Você fará isso primeiro determinando QUEM É O SEU CLIENTE IDEAL; depois, ao longo do tempo, descascando lentamente as camadas de clientes não-ideais enquanto ganha mais clientes ideais através da sua MARCA PESSOAL, SUA

ESPECIALIZAÇÃO, MANTENDO O FOCO NAQUILO EM QUE VOCÊ É BOM.

Para fazer isso, comece separando os seus clientes em três grupos: A, B e C.

- CLIENTES A são pessoas com quem é fácil e agradável trabalhar, que podem pagar preços especiais e que estão dispostas a recomendá-lo para outros clientes. Eles provavelmente compõem um percentual pequeno da sua base de clientes, mas geram em torno de 50% da sua receita. Esses são os clientes que você deseja manter.

- CLIENTES B não têm condições de gastar tanto dinheiro, têm mais chances de desperdiçar o seu tempo com reclamações e pedidos bestas, e são geralmente mais estressantes. Eles não são ruins, mas você não desejaria basear os seus negócios neles. Eles provavelmente representam um percentual maior que os clientes do grupo A e geram em torno de 40% da sua receita. Você deve descartá-los num período breve de tempo.



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

- CLIENTES C são estressantes e sovinas, e você gasta metade do seu tempo tentando mantê-los felizes (afinal, você não quer perder clientes para a concorrência). Esse grupo é osso duro de roer, e mesmo representando em torno de 50% dos seus clientes, tomando até 60% do seu tempo, ele gera talvez 20% (ou menos) da sua renda. Você deve dispensá-los nos próximos meses.

Ao identificar as qualidades que fazem dos clientes "A" os melhores, você poderá moldar sua MARCA PESSOAL para atrair mais deles. Ao mesmo tempo, ao se desligar dos clientes "B" e "C", indicando-lhes outros empreendedores ou simplesmente não os atendendo (muito cuidado com isso para não prejudicar sua imagem pessoal), você terá mais tempo para servir os seus melhores clientes.

Mas como os clientes "A" geram muito mais receita, você poderá aumentar a sua renda atendendo menos deles. É mais fácil trabalhar com esses clientes, e eles não demandam tanto tempo quanto os outros. Mas para isso, você tem que se ESPECIALIZAR, estudar muito, fazer muitos cursos, aprender com quem está há mais tempo no mercado e entender que EXPERIÊNCIA é o que você faz com os CONHECIMENTOS adquiridos para resolver os PROBLEMAS de seus clientes.

A maioria dos profissionais será capaz de identificar os seus CLIENTES IDEAIS baseando-se nas seguintes características:

- Eles são instruídos e entendem o que você diz a eles, mesmo quando o assunto é complexo.
- Eles apreciam a importância de se trabalhar com profissionais altamente qualificados.
- Eles têm dinheiro para as tarifas mais altas de serviços especiais, e sabem que o que você oferece vale o dinheiro que pagam.
- Eles têm iniciativa e se informam sozinhos. Por isso, não desperdiçam o seu tempo com perguntas bobas e reclamações apavoradas.
- Eles estão mais que dispostos a indicá-lo para pessoas parecidas com eles.
- Quando você lhes diz que está se tornando mais exclusivo, eles apreciam e entendem o que está tentando fazer.

Identifique os clientes que satisfazem todos esses critérios; eles são os seus CLIENTES IDEAIS. Sua missão é CLONAR essas pessoas e buscar mais delas.

A EQUAÇÃO É SIMPLES: UMA MARCA MELHOR = MELHORES CLIENTES = UM NEGÓCIO MELHOR E MAIS LUCRATIVO!