

Quem Tem Um Negócio Precisa Saber Atrair o Cliente

Donos de quaisquer estabelecimentos comerciais como bares, pequenos supermercados, padarias, farmácias, vendedores autônomos e atacadistas, donas de casa que vendem salgadinhos para a vizinhança precisam aprender a atrair o cliente. Afinal, nenhuma empresa de qualquer tamanho ou setor sobrevive sem consumidor e o principal segredo para isso é saber identificar qual é o negócio em que está atuando. É comum alguns empresários cometerem o erro de não terem um claro ordenamento sobre seu produto (ou serviço), para que ele serve, quem o compra ou que tipo de atendimento é oferecido e, dessa forma, os clientes busquem opções que os tratem de forma mais harmônica e alinhada. Um bom exemplo disso é a empresa que às vezes não dispõe de boa estrutura e tenta oferecer entregas em domicílio. Nos dias atuais observa-se um crescente aumento de empresas "deliveries" como pizzarias, supermercados, farmácias e outras que se propõem a entregar seus produtos em prazos razoáveis e que nem sempre conseguem cumprir. Dessa forma, aquilo que seria seu diferencial competitivo — entregas em domicílio de um bom produto — acaba se tornando uma dor de cabeça para o cliente e consequentemente a perda deste. Também se observa no mercado pessoas que, passando por momentos de crises financeiras, acabam abrindo negócios em seus próprios lares, onde tentam "vender de tudo" aos seus próprios vizinhos como cosméticos, roupas, produtos para emagrecer, bebidas alcoólicas e refrigerantes. Nesse caso, o erro comum é que elas não criaram um mix de produtos complementares, pois ao mesmo tempo em que contactam clientes para vender um produto de perfumaria, elas poderiam oferecer-lhes lingerie e/ou perfumes de qualidade. Outra circunstância muito comum da perda de clientes é o atendimento. Pois, às vezes, o varejista possui um produto de qualidade razoável e preço competitivo, mas seu atendimento não é adequado. O consumidor fica irritado com a falta de atenção do vendedor ao seu problema que, muitas vezes, ele acaba desistindo de adquirir o produto escolhido. O varejista percebeu que, ao entrar na loja, o consumidor já cumpriu a primeira etapa do processo de vendas — o interesse por um produto ou serviço — e que naquele momento boa parte da venda já estava feita; ou seja, atrair clientes para dentro da loja. Sendo assim, essa seria a hora do atendente — ou do próprio dono — facilitar essa atenção com atenção, informação pertinentes e cortesia. Hoje, o atendimento é considerado o principal fator para a conquista e a manutenção de consumidores, transformando-se numa atitude fundamental para a sobrevivência da própria empresa. Por isso, torna-se necessário que as organizações criem estratégias de atendimento inspiradas nas preferências dos clientes, além de uma estrutura que garanta uma boa seleção do pessoal envolvido com atendimento e um adequado programa de treinamento.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comércio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complemento pedagógico. Contatos: jcss_sc@click21.com.br (21) 2233-1762 / (21) 9423-9433 www.profigestao.blogspot.com <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>