



HOME > ESPECIAL

Como encarar a fera?

LETRA A+ A+

Já temos benchmarking! A reação às repercussões negativas se transformaram no diferencial que cada um gerencia a situação. Mas a prioridade é o básico: a proximidade com o cliente é o caminho da volta por cima

19/10/2013 12:02

Falha no atendimento, descumprimento de prazos, problemas com a qualidade dos produtos, no pós-venda... Essas são situações possíveis e, infelizmente, comuns entre empresas hoje em dia. E qualquer descumprimento na política da marca pode gerar grande repercussão negativa, impactando diretamente na imagem e no relacionamento com o cliente. Principalmente em um momento em que as redes sociais possibilitam que um

elogio ou reclamação alcance muita gente, grandes marcas têm sua imagem prejudicada quando algo sai do seu controle. Diante disso, como as empresas podem lidar com os impactos negativos, dar a volta por cima e reconquistar o cliente? Nesse cenário, a transparência, sinceridade e diálogo com o consumidor é essencial para contornar a situação. "Não adianta abrir um monte de página na rede e não estar lá, respondendo, construindo diálogo. No nível de maturidade em que as redes sociais estão, o que não pode é abrir páginas em todas as redes sociais e não criar uma estrutura para responder", afirma Ana Couto, CEO da Ana Couto Branding.

Para Marcos Morita, especialista em varejo e professor da Universidade Mackenzie e da FGV-RJ, esses problemas não acontecem apenas no mundo on-line, mas também nas experiências físicas, que pode ser mudado com a proximidade do cliente. "Para evitar as experiências negativas, a empresa deve ter o foco no cliente não apenas em sua missão, mas no dia a dia da empresa, em seu DNA, aproveitando todos os momentos em que puder estar com o cliente para reforçar este compromisso", sugere.

Nesse sentido, gerar identificação com o cliente e se diferenciar em sua percepção é uma das melhores maneiras de reverter a situação. As empresas devem trabalhar para que as expectativas dos clientes sejam atendidas e até mesmo superadas. "Ao se deparar com uma oferta, o cliente cria expectativas, que caso sejam confirmadas no momento do uso do produto/serviço, elevam seu nível de confiabilidade", explica Rodrigo Puça, sócio consultor da Topbrands Consultoria de Branding.

Mas, não é só quando acontece algo ruim que as empresas precisam buscar uma ação rápida. Elas devem atuar de acordo com a imagem que quer passar, para prezar pela sua reputação, agir de com respeito e proporcionar ao cliente serviços e atendimento de acordo com a política da marca. "É difícil começar a pensar nisso apenas quando a empresa se encontra diante de um sério problema", comenta Ana Luisa de Castro Almeida, diretora executiva do Reputation Institute Brasil. Segundo ela, quando uma empresa já tem um histórico de confiança e experiências positivas com o consumidor, é muito mais fácil para resolver um situação negativa e reconquistar um cliente. "Essas empresas têm o que chamamos de 'benefício da dúvida', ou seja: antes de acreditar num boato ou numa notícia, as pessoas tendem a considerar o passado, a pensar se um determinado comportamento ou discurso é coerente com a história daquela organização", comenta a especialista.

Nenhuma empresa, seja grande ou pequena, está livre de ser alvo de críticas, e todas elas devem planejar uma ação para reverter a situação. O que não pode acontecer, segundo Puça, é fechar os olhos para os problemas e perder o controle da situação. "Ignorar críticas é uma postura adotada por algumas empresas, mas pode não ser a melhor solução, pois abre possibilidades de interpretações variadas, como por exemplo, falta de consideração, desrespeito", comenta. O especialista comenta que as experiências negativas com o público-alvo, podem gerar a perda do cliente, inclusive os que ainda não conheciam a marca, por isso o desafio é trabalhar para que essas situações não aconteçam. "Quando são inevitáveis, deve-se buscar a melhor solução possível para o caso, demonstrando proximidade e atenção ao cliente, aumentando as chances de retenção e até de sua fidelização", conclui.

