



As lições de Wizard e mais 5 empreendedores sobre sucesso

Projeto que fiscaliza escolas recebe R\$ 1,5 milhão do Google

3 exemplos de mulheres empreendedoras para se inspirar

Como ser selecionado para virar residente no Google Campus



PME

09/08/2016 06:00

# 5 atitudes que deixam um cliente apaixonado pela empresa

f Recomeinde t g+ in

11.104 views 41 Salvar notícia

Thinkstock



Cliente apaixonado: para ter consumidores fiéis, é fundamental criar uma relação de envolvimento com ele



Larissa Moreira, de EXAME.com

Siga-me

São Paulo - Hoje em dia, com a quantidade de **empresas** existentes e com a facilidade que temos para achá-las, é muito difícil - perto do impossível - encontrar empresas que ofereçam um serviço único. Para os **empreendedores**, em tempos de **crise econômica**, a concorrência tem que estar mais em mente do que nunca.

Por isso, entregar o serviço ou o produto e ser educado com o cliente já não são mais suficientes. Para que a empresa seja indispensável e o cliente não pense em ir embora, é preciso outro ingrediente na fórmula: o envolvimento.

"As empresas não podem perder as oportunidades de se envolver com o cliente e mantê-lo satisfeito. Qualquer oportunidade desperdiçada é uma brecha para que ele busque o concorrente", diz o especialista em venda Enio Klein. "Portanto, saber o que o cliente quer, oferecer o melhor a ele e proporcionar um relacionamento contínuo são as regras básicas para manter a fidelidade", completa.

Quer ter clientes sempre fiéis? Então veja a seguir cinco dicas essenciais para mantê-los apaixonados por sua empresa. E não se esqueça: além de te colocar no topo da lista na hora de comprar, um cliente apaixonado também é um ótimo divulgador do seu negócio - e melhor: sem cobrar nada por isso.

## 1. Envolve o seu cliente

A partir do momento em que você não apenas quer que o cliente fique satisfeito com seus serviços, mas também que ele se encante com eles, é necessária uma abordagem um pouco mais envolvente do que a usual.

Isso porque, se o cliente observar apenas o que será entregue, seja o produto ou o serviço, o diferencial entre a sua empresa e as concorrentes pode não chamar muita atenção. É preciso entregar um pouco a mais do que o cliente já espera receber.

"É basicamente como acontece em qualquer relacionamento pessoal: a atração inicia a aproximação, mas é a convivência que sustenta ou não um relacionamento", explica o professor Marcos Machado, da Business School São Paulo (BSP). "O que atrai clientes potenciais é a atratividade da promessa da empresa em relação às concorrentes. A promessa tem que ser superior às já existentes", ele completa.

## 2. Dê credibilidade para a reclamação do seu cliente

Parece óbvio que, para se manterem fiéis, seus clientes precisam ver que estão conseguindo aquilo que querem quando procuram a sua empresa. Mas, no dia a dia, essa parte pode acabar ficando um pouco esquecida, o que é fatal. Se um cliente se frustra, você não está perdendo apenas ele, mas todos os clientes em potencial que o ouvirão falar mal da sua empresa.

"As reclamações do cliente sempre têm que ser resolvidas, ele tendo razão ou não. No caso de ele não ter razão, é preciso mostrar o motivo. Mas, quando ele tem razão, é preciso solucionar o problema o quanto antes", afirma o especialista em vendas Enio Klein.

Além de ter seu problema resolvido, o cliente também precisa sentir que aquela reclamação pode ajudar a empresa a arrumar problemas futuros, que as constatações que ele fez foram levadas a sério.

Conheça hoje mesmo. Escolha entre 46 endereços no Brasil.

AGENDE SUA VISITA

3 meses de teste GRÁTIS

Regus

"A empresa precisa aceitar quando ela recebe uma reclamação. Às vezes a reclamação é muito rica e pode ajudar a empresa a melhorar o produto ou o serviço. E isso vai atrair mais gente, porque os clientes vão perceber que aquela é uma empresa que realmente ouve", aconselha Maria Inês Duolce, coordenadora da Proteste Associação de Consumidores.

## 3. Seja ágil e eficaz nas mídias sociais

Quando a reclamação ou a dúvida é feita on-line, é esperado que ela seja atendida com a rapidez que pede a internet. Nas mídias sociais, as respostas geralmente são esperadas para ontem.

"Hoje, um dos melhores meios de interação e engajamento com o cliente são as redes sociais. Mas é preciso estar presente e dar retorno rápido pelas redes. É isso o que o cliente espera" afirma Klein.

Além disso, é necessário manter os canais de comunicação sempre funcionando. Afinal, a facilidade de se conseguir informações e falar com a empresa é um atrativo bastante forte na hora de escolher com quem comprar.

"A facilidade em conseguir informações é o atrativo principal. Isso é extremamente importante. O cliente precisa sentir o conforto, a confiança do outro lado. Estamos naquela era em que o consumidor é bombardeado com muito marketing, então ele acaba tendo confiança quando tem contato direto", reforça Maria Inês.

## 4. Tenha um canal aberto de comunicação

Além das mídias sociais, o cliente precisa saber que pode entrar em contato com a empresa sempre que precisar e que não vai passar por enrolações quando fizer isso. Ser atendido quando precisar passa a mensagem de que o cliente está sempre sendo respeitado.

"Nem toda reclamação é justa, mas muitas são e a maioria é contornável. A reclamação pode até ser uma oportunidade de surpreender o cliente. Entretanto, na ausência de um canal de contato, ela será incontornável", explica Marcos Machado, da BSP.

Mas, se o seu objetivo é aproximar a empresa e o cliente cada vez mais, só ter o canal disponível pode não ser suficiente. É necessário também ficar atento para ver se o que você está oferecendo é bom o bastante para o cliente.

"É preciso sempre medir se o cliente está se sentindo satisfeito com as informações que ele está recebendo, com os canais que ele tem disponível. Se necessário, abrir cada vez mais canais", completa Maria Inês, da Proteste.

## 5. Prepare a sua equipe

O contato principal que o cliente vai ter com a sua empresa é no momento da compra. Nesse processo, a figura dos vendedores é fundamental, porque é por eles que se forma uma boa parte da imagem da empresa.

"É necessário sempre uma equipe preparada, treinada, que consiga dominar o portfólio. Uma equipe que saiba atender à necessidade do cliente, que saiba fazer as perguntas certas e propor soluções mais adequadas", alerta Carlos Cruz, do Instituto Brasileiro de Vendas.

Cruz também chama a atenção para os "clientes promotores", que são aqueles que vão indicar a sua empresa e atrair novos clientes, caso eles tenham uma experiência positiva.

"A empresa tem que atuar em múltiplos canais, para criar múltiplos impactos. Não adianta só vender, não pode pensar só em curto prazo. O pós-venda é quase que uma próxima pré-venda, tanto no caso de fidelizar o cliente quanto também para esse cliente se tornar um promotor da sua empresa", completa.

Tópicos: Atendimento a clientes, Gestão, Crise econômica, Empreendedores,



## Pela Web

Outbrain

Bradesco lança serviço inédito no Brasil para estimular o hábito de poupar (Bradesco - Administradores)

Veja o que não pode faltar para que a sua empresa tenha sucesso (Dell)

Fique Rico com Renda-Fixa. Veja porque é possível e como fazer. (Toro Radar)

## Recomendados para Você

Os 10 youtubers mais influentes do mundo

Netflix libera prévias de três séries originais da Marvel

## Siga EXAME.com

f t g+ in a u o e r



## Trending 24 horas

20 franquias baratas para você investir em 2016 (4.828.623)

As 60 ideias de negócios que mais dão certo no Brasil (11.079.524)

30 opções de franquias para trabalhar de casa (4.622.626)

30 franquias para investir a partir de R\$ 5 mil (8.828.734)

As lições de Wizard e mais 5 empreendedores sobre sucesso (317)

5 10 15



## Sugestão dos Editores

Fraude em seguros pode ter desviado R\$ 1,8 bilhão por ano (2.216)

Após nova polêmica, ministro da Saúde deve sair em setembro (3.011)

A missão do novo presidente do BB e como ele quer chegar lá (2.269)

Quando expectativa econômica cai, venda de cachaça dispara (2.060)

5 erros que garantem a sua reprovação num concurso público (3.229)