

## Entenda Atenda e Surpreenda os Seus Clientes

Por Soeli de Oliveira Muitas vezes os empreendedores fracassam porque criam negócios baseados em suas idéias e não nas necessidades e desejos dos clientes. As necessidades referem-se aos aspectos básicos da condição humana: alimentação, vestuário, moradia, locomoção, saúde, seguidas por outras carências mais sofisticadas da vida moderna tais como: necessidades de comunicação, luz elétrica, educação, emprego, etc. Já os desejos estão relacionados com a vontade do consumidor. Podemos citar como exemplos, o desejo de possuir um carro novo, gozar umas férias, realizar uma viagem, fotografar uma paisagem, almoçar em um restaurante sofisticado, ir a uma peça teatral, assistir um filme em uma confortável sala de cinema comendo pipocas, adquirir bens ditos supérfluos, colecionar algo. Os clientes são o centro das atenções dos negócios, e estão a cada dia mais informados, críticos e seletivos. O poder de barganha que outrora era dos produtores se deslocou para os distribuidores e foi parar &nbsp;mãos dos clientes. &nbsp;Tudo porque os consumidores dispõe cada vez mais de opções e de múltiplos canais de compras. Vivemos em um grande mercado global repleto de oportunidades para quem quer empreender nos chamados segmentos e nichos, ávidos por produtos personalizados, criativos, exclusivos, únicos e sensoriais. O comportamento dos consumidores é cada vez mais imprevisível e a única certeza que temos é que tudo vai mudar. Os clientes são verdadeiros alvos móveis onde os produtos que fizeram o sucesso das empresas de ontem podem ser a razão do fracasso empresarial de hoje. Planejamento e preparo por parte dos empreendedores e suas equipes se tornaram palavras de ordem. &nbsp;Os negócios precisam ser reinventados a cada dia. O consumidor está cada vez mais intolerante as frustrações e não aceita complexidade, despreparo, morosidade, monotonia nem tão pouco mesmice. Já disponibilidade, conveniência, agilidade, relacionamento e criatividade são sempre bem vindas. Quantos “não” sua empresa diz ao cliente no processo de compra e quantos poderiam ser eliminados? &nbsp;A palavra “não” está em extinção no vocabulário das transações comerciais modernas. O consumidor não quer mais ouvir coisas como: “Desculpa amigo, mas não podemos entregar nesta data.” “Não, não temos isso...” “Não, não sei quem trabalha com esse produto ...”&nbsp;“Não, não dá para pagar desta forma...” “Não, não vendemos separado...” “Não, não sei quem poderia lhe ajudar...” Independentemente de ser ou não um ano eleitoral, os clientes foram eleitos para pagar os nossos custos, e, portanto, promovidos a posição de chefes dos nossos negócios. Compram de nós e aceitam pagar nossos custos quando somos sensíveis para com as suas necessidades.&nbsp;Tem em suas mãos o poder de demitir do office boy ao presidente da empresa, basta ir comprar em outro estabelecimento.&nbsp;Acabou a fidelidade dos clientes em relação às empresas, quem tem a obrigação de ser fiel são as empresas para com seus clientes. Não tem mais lugar para propagandas enganosas e promessas não cumpridas.&nbsp;&nbsp;Diante de tantas portas para entrar e comprar, se o cliente escolheu entrar em nosso estabelecimento é motivo de festa e de alegria. &nbsp;Os atendentes devem ser calorosos e prestativos sem serem afetados. Devem demonstrar paixão pelo que fazem e terem brilho no olhar, pois temos que conquistar os clientes a cada dia. O sucesso de um negócio acontece na medida em que somos capazes de satisfazer os anseios de nossos clientes. Acabou a época do “manda quem pode e obedece quem precisa”, vivemos em uma nova ordem onde precisamos demitir “quem não faz o que se pede” como também “quem só faz o que se pede”. &nbsp;A mão de obra foi substituída com vantagem pelas máquinas e o diferencial dos colaboradores está no cérebro e em seus corações. Não se trabalha mais de olho apenas numa carga horário, no cumprimento de uma jornada de trabalho. Para criar um mundo e empresas melhores precisamos caminhar a “segunda milha”, buscando fazer mais e melhor do que fizemos até então. Faz bem para a saúde dos empreendedores e dos negócios, fazer uma parada estratégica para refletir, olhar para onde os concorrentes não estão olhando e procurar respostas para pergunta: o que está mudando que a maioria das pessoas (principalmente nossos concorrentes) ainda não notaram? &nbsp;É preciso aplicar kaizen nos negócios, fazendo com que hoje seja melhor que ontem e amanhã melhor do que hoje, enfim, melhorar sempre. Temos que compreender que mais do que buscar eficiência, precisamos perseguir a eficácia, estabelecer indicadores e gerenciar com foco nos resultados, no aperfeiçoamento dos processos e contínuas melhorias. A propósito, pegue um pedaço de papel e escreva o que você já pensou em mudar na sua empresa, mas ainda não o fez e partilhe com toda a sua equipe na próxima reunião. Faz parte da vida empresarial buscar persistentemente crescer as receitas, aumentar as vendas, conquistar novos clientes, lançar novos produtos, reduzir custos e despesas. Porém há um dilema: Não se consegue tudo isso fazendo, há anos, tudo sempre da mesma maneira. As mesmas velhas coisas aos mesmos velhos clientes, por meio dos mesmos velhos canais de distribuição e mesmos velhos procedimentos. &nbsp;

## About the Author

Soeli de Oliveira é Consultora e Palestrante de Varejo, Vendas, Motivação e Atendimento do Instituto Tecnológico de Negócios - e-mail: soeli@sinos.net - fone: (51) 9674-8677 - Novo Hamburgo - RS.

Source: <http://www.centralartigos.com>