

Quantos “nãos” sua empresa diz ao cliente?

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, curtir umas férias em Paris, 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 no passado era dos produtores se deslocou para os distribuidores e foi parar nas mãos dos clientes. Tudo porque os mesmos dispõem 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 está 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. Os negócios precisam ser reinventados a cada dia. Os clientes estão cada vez mais intolerantes às frustrações e não aceitam complexidade, despreparo, morosidade, monotonia e nem tão pouco mesmice. Já disponibilidade, conveniência, agilidade, relacionamento e criatividade são sempre bem-vindas. Quantos “nãos” sua empresa diz ao cliente no processo de compra e quantos poderiam ser eliminados? A palavra “não” está em extinção no vocabulário das transações comerciais modernas. Os clientes não querem mais ouvir coisas como: “Desculpa amigo, mas não podemos entregar nesta data.” “Não, não temos isso...” “Não, não sei quem trabalha com esse produto...” “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 à posição de chefes dos nossos negócios. Compram de nós e aceitam pagar nossos custos quando somos sensíveis às suas necessidades e desejos. Têm em suas mãos o poder de demitir do “office boy” ao presidente da empresa. Diante de tantas portas para entrar e comprar, se o cliente escolheu entrar em nosso estabelecimento é motivo de festa e de alegria. Os atendentes devem demonstrar paixão pelo que fazem e terem brilho no olhar e agilidade no corpo, 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”. A mão-de-obra foi substituída satisfatoriamente 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. É preciso aplicar “kaizen” nos negócios, fazendo com que hoje seja melhor do 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, início de ano, 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 aumentar as receitas, 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.

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 - Novo Hamburgo - RS.

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