

Conquistar é continuar a vender

Wagner Campos

Atuar com vendas é algo motivador, delicado e que proporciona o desenvolvimento constante de novas estratégias de abordagem, negociação e fidelização. Exige que o profissional conheça cada vez mais seus clientes e produtos e possa agregar valor durante a negociação, na venda, pós-venda e em todas as demais áreas correlacionadas ao processo.

Em um mercado repleto de opções deve-se tentar estreitar o relacionamento com o cliente para que se consiga obter uma preferência inicial, uma lembrança, pois torná-lo fiel é quase impossível, mas para vir a ser a referência ou a preferência de compra basta empenho, dedicação, interesse, pró-atividade, qualidade dos produtos e serviços, atenção especial, bem como mensurar constantemente qual a percepção de satisfação existente.

Algumas empresas confundem fidelizar com "aprisionar". Oferecem condições supostamente interessantes aos clientes, desde que mantenham exclusividade por um período determinado (12, 18, 24 meses). Obrigar não é fidelizar.

Fidelizar é oferecer condições aos clientes de forma que sintam satisfação, desejo e interesse em utilizar determinados produtos ou serviços. Obrigar os clientes a utilizarem os produtos ou serviços que não atendam às suas necessidades e expectativas, é como praticar um crime de cárcere privado. Ou seja, manter os clientes sem a opção de adquirir produtos e serviços que atendam suas necessidades e possuam a qualidade necessária para que realizem suas atividades profissionais ou pessoais. Nesse caso, ficam privados de livre escolha, e além de estarem sendo prejudicados de alguma forma, ainda são obrigados a pagar multas pela falta de capacidade das empresas que oferecem tais produtos e serviços.

Cliente insatisfeito, obrigado a utilizar qualquer produto jamais oferecerá feed backs positivos ao mercado. E é de fato comprovado que a "propaganda" realizada através de "depoimentos" proporciona resultados (positivos ou negativos) com maior amplitude. Na maioria das vezes é muito mais viável a empresa rever seus conceitos e abrir algumas exceções para solucionar pequenas falhas, que deixá-las se tornarem grandes problemas. É como um incêndio que pode começar com uma simples faísca.

Como sua empresa tem atuado no mercado? Estreitando o relacionamento ou aprisionando seus clientes?

Disponível em: <<http://www.empresario.com.br>>. Acesso em 20 maio 2008