

## **Quando um produto realmente fideliza, encanta e seduz?**

*Vanessa Foresta Santa Paula*

É difícil tornar um cliente fiel, pois muitas vezes não somos fiéis em situações que fazem parte de nosso próprio cotidiano de consumo. Como conquistar fidelidade dos clientes à nossa empresa, ao nosso produto ou ao nosso serviço? O primeiro passo está na necessidade fundamental da satisfação de nossos clientes. E o que é satisfação? Em minha opinião, pela experiência acumulada de 15 anos na área comercial, satisfazer é surpreender a demanda do cliente. Não é somente fazer o que ele nos pede. Mas, sim vislumbrar, em primeiro lugar, o que o cliente e o mercado esperam ou gostariam de ter. É solucionar seus eventuais problemas.

Satisfação é transmitir segurança ao cliente e, conseqüentemente, conquistar sua confiança. É fazer com que sua empresa ou seu produto seja o primeiro a vir na cabeça de seu público, quando o mesmo necessitar de um produto ou de um serviço. Contudo, outros pontos devem estar agregados a esta lembrança como: preço, prazo de entrega, qualidade do produto ou serviço e, principalmente, alta qualidade no atendimento.

É preciso criar um relacionamento duradouro entre cliente e fornecedor. Mas, para isso, é imprescindível haver honestidade entre as partes. Sermos simples e não simplistas nos dá maior possibilidade de solucionarmos grandes problemas. A diferença está no pequeno detalhe, aquele que somente um olhar simples e atento pode ver. Sim, o detalhe faz toda a diferença e traz uma probabilidade muito maior de fidelização. Mas ele vale quando seu cliente percebe o interesse e o envolvimento de seu fornecedor na solução de alguns dos seus problemas que, muitas vezes, não são poucos.

Ir além de um processo de pré, durante e pós-venda, requer participar do crescimento de seu mercado. Nesse caso, engajar-se também é ajudar seu cliente a vender. É só pensarmos estrategicamente: quanto mais ele cresce com nosso auxílio, mais acredita em nosso potencial e disponibiliza vontade e investimento para novas aquisições. É preciso flexibilidade de negociação e visão para perceber como devemos personalizar o atendimento aos clientes, oferecendo aos mesmos o que cada um merece, além, é claro, do respeito, atenção e bom atendimento: pré-requisito para o processo.

Os seus clientes podem e devem ser tratados de forma a atender os quesitos básicos com doses de pró-atividade constantes, independente de seu valor, sejam eles de maior rentabilidade, menos chatos, mais exigentes ou menos rentáveis. Lembre-se: O menos rentável pode, amanhã, ser o mais rentável. Por isso, cuidado, sua imagem sempre estará em jogo.

O cliente de hoje que procura a sustentabilidade de seu negócio age com precisão e objetividade. Não é comum trocar de fornecedor quando se está satisfeito. Não tem custo inferior que supere o que chamamos de satisfação, qualidade de produto ou serviço, respeito, atenção e qualidade de atendimento. Sem uma pesquisa mínima, o fornecedor que não der a devida atenção a seu cliente e ainda tratá-lo de forma ociosa, certamente irá entrar para a lista das principais estatísticas de reclamação no mercado em que vivemos, porque o consumidor se tornou exigente mediante a tantas ofertas existentes.

Vejo a fidelização como um trabalho árduo e constante de satisfação. Ela começa na pré-venda, desde a demonstração de soluções, envolvimento e interesse, até a criação de mais valores a cada negociação. Ou seja, a política do "ganha-ganha". A criação de um relacionamento profundo e duradouro é a primeira a ser lembrada. A aplicação desse conceito passa pela venda e continua na pós-venda com treinamento, adequações e acompanhamento constante do produto ou serviço. Tudo isso, agregado ao preço e à qualidade, tem base na

possível, veja bem, eu disse possível, fidelização. Por incrível que pareça, ainda encontramos uma visão mais “antiquada” de empresas que dizem: “todo fornecedor é igual”.

O mercado está pronto para absorver uma nova cultura. Ele ainda está em fase de transformação. Mas, para que mudemos essa visão, é preciso mais. E o melhor método para isso é realmente fazer da busca da fidelização um costume diário, para uma nova geração que virá com empresas mais jovens, modernas e, prioritariamente, repito: exigentes. Quem não tiver engajamento não fará parte do que está por vir e terá que se render a opinião de outras épocas, que em breve não farão parte de um futuro cada vez mais presente.

E quem é o responsável pela satisfação do cliente? Todos os colaboradores que, direta ou indiretamente, têm contato com o mesmo. A integração de áreas é visível nas corporações e, muitas vezes, o seu contato passará pelo departamento financeiro, que também deve estar atento em surpreender o cliente. O call-center deve estar devidamente treinado, sem textos decorados e ações robotizadas.

As políticas de marketing devem ser dirigidas de forma inteligente, focadas em resultados que tragam valor ao cliente. Políticas ou programas de fidelização devem ser planejados e dirigidos. Exemplos básicos como oferecer um passeio de ultraleve a um senhor de idade e que não goste deste tipo de aventura, divulgar um carro antigo a um jovem que goste de rock progressivo e alta velocidade, ou ainda, disponibilizar benefícios que só se oferecem para novos clientes aos clientes antigos, ainda são vistos por aí.

Conhecer em detalhes o perfil, gostos e preferências de cada cliente é personalizar sua comunicação. Quando você personaliza, você direciona. Seu cliente se sente importante, pois vira único, mesmo em uma base com milhões de outros clientes, que também se sentem únicos pela sua forma de segmentar. Ofereça o que realmente satisfaça o cliente e contribua com a lucratividade à empresa.

E, para finalizar, por que devemos satisfazer um cliente sempre, independente da rentabilidade ou trabalho que ele possa dar? Porque custa muito menos (tempo e dinheiro) do que fazer prospecção de novos clientes, que exige, além de novos custos, uma necessidade de adaptação ou adequações de produtos e serviços.

A cadeia está formada. Satisfação gera fidelização e, conseqüentemente, indicação, porque nossos clientes viram defensores de nossa empresa, marca, produto e/ou serviço. O empenho é a causa e a política de fidelização vira conseqüência, porque aparece de forma natural. Isso só acontece quando a satisfação é constante e sincera. Recorde-se sempre que o ótimo é inimigo do bom e que devemos, sempre, fazer o melhor em tudo que desenvolvemos, na vida e... no trabalho.

SANTA PAULA, Vanessa Foresta. **Quando um produto realmente fideliza, encanta e seduz?** Portal da Propaganda, out. 2008. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em 6 out. 2008