

VALIOSAS DICAS PARA A SUA EMPRESA

Conrado Adolpho Vaz (www.conrado.com.br)*

Muitos leitores dos meus artigos têm me indagado sobre como aumentar as vendas em suas empresas ou como divulgar melhor sua marca. Estes, empreendedores por natureza, muitas vezes, sem uma assessoria de marketing que lhes seja realmente útil ou a um preço acessível, se sentem à deriva neste revolto mar de negócios que abrem e fecham a cada ano.

Preste atenção no caso que lhe contarei abaixo:

Há poucos meses procurei por um hotel ou pousada em algum lugar próximo de Campinas. Para a pesquisa utilizei a Internet: o site do Google. Encontrei pela rede global uma pequena pousada em Brotas. Na semana seguinte, como todo turista, parti para minha viagem sem saber ao certo o que me esperava.

Ao chegar, num ambiente bastante acolhedor e com uma rapidez pouco comum no check-in, fui presenteado com um ótimo atendimento e uma sucessão de sorrisos que me deixaram bem à vontade.

Antes de entrar no meu quarto, uma pequena surpresa: ganhava em uma embalagem de papel reciclado - artesanalmente decorado com desenhos infantis de pequenos hóspedes que já tinham passado por lá - uma bela camisa da pousada e uma revista de roteiros de viagens com uma capa especialmente confeccionada para seus visitantes e hóspedes com uma foto da própria pousada. Ao preencher a ficha cadastral, comecei a concorrer a um passeio gratuito pelas cachoeiras de Brotas. A pousada acabara de me surpreender de verdade.

Com um leve aroma de cloro vindo da piscina e a tranquilidade de Brotas, dormi. Na manhã seguinte, um importante diferencial da Pousada me era apresentado: um café da manhã de deixar hotel cinco estrelas boquiaberto. E mais: parecia que todos os funcionários daquele local estavam ali unicamente para me servir e estavam me esperando já há alguns anos. Tenho certeza de que cada um dos outros hóspedes sentiu algo semelhante. Não me contive, elogiei o café da manhã antes de ir embora como quem agradece por um presente.

Poucas semanas após voltar para a correria da cidade, um e-mail da Pousada chegava a minha caixa postal com sugestões de pousadas de todo o país que também tinham ponto de Internet no quarto, quadra de tênis - meu esporte favorito - e todas recomendadas pelo excelente café da manhã. Pronto, eles acabavam de ganhar, não só um cliente, mas um divulgador incondicional de seu trabalho, o que eu chamo de jesuíta - aquele cliente que divulga a marca da empresa sem ninguém perguntar nada.

Após esse relato, vou lhe propor um jogo: vamos esmiuçar o sucesso dessa pousada para que você possa utilizar algumas de suas técnicas de marketing (que em diversos livros recebem nomes complicados e em inglês) na sua empresa.

1) Use e abuse da Internet e entre na globalização pela porta da frente.

A Internet é como uma praia em que o rico e o pobre se misturam e que, mergulhados na água, não se distingue um do outro. Uma maneira barata da Oficina do Joel se igualar à Bosch. A empresa que não está conectada perde, dia-a-dia, mercado para as que estão. Um pecado capital nos dias de hoje é não ter uma home-page. Se até pessoas físicas estão montando seu site para divulgar seu currículo e se mostrar para o mercado, porque ainda existem empresas que não o tem?

Em um próximo artigo darei diversas maneiras para você divulgar o seu produto através da rede mundial de computadores de uma maneira barata, eficaz e de retorno rápido e garantido.

2) Podem dizer o que quiserem, mas a primeira impressão é a que fica, sim!

Há aqueles que prezam a limpeza, há os que, o mais importante para eles, é a boa vontade dos funcionários e outros que nunca voltarão a um estabelecimento se o atendimento for de baixa qualidade. Na dúvida sobre qual deles é o seu cliente, agrade a todos.

Aproveite os primeiros minutos para se identificar com o seu cliente, ou perca-o para sempre. Um atendimento impecável, um ambiente limpo, acolhedor e agradável e boa vontade de todos os funcionários para com o cliente tem o poder de um presente inesperado.

3) Pode parecer chavão, mas é verdade: você tem que surpreender o cliente a todo o momento.

É claro que não podia deixar de comentar da camisa e da revista com capa personalizada, tenho-as até hoje. Algumas empresas parecem ter sido criadas com o dom de surpreender. Surpreender é fazer com o cliente tenha uma experiência única e inesquecível a cada instante.

Pense o que pode fazer para surpreender o seu cliente, posso lhe garantir que soluções que surpreendem são, geralmente, muito baratas, criativas e faz sua empresa ganhar muitos pontos no jogo do mercado.

4) Faça parcerias! Faça parcerias! Faça parcerias! Faça parcerias!

Repetiria mil vezes se houvesse espaço. Você nunca ouviu dizer que o ser humano foi feito para viver em grupos?

Uma empresa sozinha no mercado, sem parceiros, é devorada em pouco tempo pela concorrência. Faça parcerias!

Preste atenção nesta dica. Mensalmente, editoras do Brasil inteiro recolhem a sobra das revistas publicadas não vendidas ao longo do mês. A Pousada, simplesmente aproveitou essa informação de maneira criativa, fez uma parceria com uma editora e, em troca de divulgar o nome da revista, através de exemplares antigos, para os hóspedes (um público-alvo qualificado e segmentado) a Pousada ganhou uma capa personalizada.

Faça parcerias com empresas que tenham negócios afins ao seu ou o mesmo público-alvo e fortaleça-se. Porque não comprar um mailing-list e sortear algum prêmio em conjunto? Já pensou

nisso?

5) Todos os funcionários têm que ter a medida exata da filosofia da empresa e estarem motivados para segui-la.

Uma reclamação muito comum entre empresários é a de que os seus colaboradores estão constantemente desmotivados e não apresentam iniciativa alguma no trabalho. Uma boa maneira de sanar esse problema é a sua empresa ter uma missão ou filosofia bem clara e divulgá-la para todos os membros da equipe.

Quando o colaborador tem na missão da empresa o seu norte, as iniciativas e o comprometimento ocorrem naturalmente.

Imagine a seguinte cena: perguntaram para um pedreiro que colocava tijolo sobre tijolo na construção da Disney o que ele estava fazendo, ele respondeu – “Estou construindo o maior centro de entretenimento e lazer do mundo”. Isso é ter noção da missão da empresa.

A missão dessa pousada? Sinceramente, não sei, mas não deve ser algo muito diferente do que “atender a cada um dos hóspedes como se ele fosse único”.

6) Tenha um diferencial ou “A mágica que faz a concorrência desaparecer”.

Para quem leu o Pequeno Príncipe, em uma determinada passagem, a raposa fala para o príncipe: “Só se vê bem com o coração. O essencial é invisível para os olhos. (...) Foi o tempo que perdeste com tua rosa que fez tua rosa tão importante. (...) Os homens esqueceram essa verdade, disse a raposa. Mas tu não a deves esquecer. Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas. Tu és responsável pela tua rosa...”

Rosas, digo, empresas, existem muitas. A partir do momento, porém, que sua empresa apresenta um diferencial, ou seja, se apresenta de maneira relevante e única para o seu cliente, se torna essencial. Lembre-se sempre de que o seu cliente, ao comprar, leva em conta muito mais a emoção do que a razão. Se você o tiver cativado através dos seus diferenciais em atendimento, follow-up, prazo, descontos e outras vantagens, será único para ele.

Há um outro fator: além de a sua empresa ter um diferencial, ele tem que estar em sintonia com o seu público-alvo. Não adianta fabricar o carro mais veloz se você os vende para senhoras com mais de 60 anos. Um diferencial torna a empresa especial e quanto maior a identificação do seu cliente com ele, mais a sua empresa será única e portanto, sem concorrentes.

Quando era coordenador pedagógico de um grande curso pré-vestibular na cidade de Campinas, implantei o sistema de provas semanais dissertativas. Os outros “cursinhos” passaram a fazer parte do enorme grupo dos que não tinham esses testes semanais. Isso é criar um diferencial competitivo visando o público-alvo.

7) Crie galinhas dos ovos de ouro no seu quintal.

Uma empresa que fideliza seu cliente cria galinhas de ovos de ouro. É sabido que é mais

lucrativo vender novos produtos para os antigos clientes do que conseguir novos clientes para vender os produtos antigos, principalmente na crise. Mas para tal, você precisa ter clientes fiéis ao seu produto.

Para fidelizar o seu público, você precisa, antes de tudo, conhecê-lo. Faça com que todos que entram em contato com sua empresa preencham uma ficha de cadastro. Não uma ficha comum, mas com as perguntas realmente importantes: esporte favorito, idade dos filhos, passatempos e o que achou do serviço da sua empresa dentre outras. Como ninguém gosta de perder tempo preenchendo fichas, para estimulá-lo, você precisa dar algo em troca. Isso faz com que ele aceite a tarefa de maneira mais afável. Lembre-se: essas informações valem ouro.

Utilize essa informação a favor dele (e a seu favor). Um simples e-mail ou telefonema umas duas semanas depois do cliente ter tido contato com o seu produto costuma ser mágico! Pergunte se ele precisa de algum auxílio ou se tem alguma sugestão para melhorar os seus serviços. Mostre que você se preocupa com ele.

8) Faça de seus clientes, vendedores.

Encante seu cliente e ele venderá seus serviços ou produtos de maneira brilhante.

Uma indicação de um amigo vale mais do que mil propagandas no horário nobre da TV. Faça com que seu cliente venda o seu produto e faça propaganda dele gratuitamente através de uma opinião favorável, de uma camisa, de um cd personalizado, de qualquer lembrança que seja útil, única ou especial para ele.

Uma dica, um cliente só se torna vendedor daquela empresa ou produto que lhe encantou, que superou suas expectativas. Se você fizer tudo certinho, não conseguirá clientes-vendedores, você tem que fazer algo a mais. Surpreender.

9) Uma última dica: “Case” tem que ser o dia-a-dia.

Você já ouviu algum “case” de rapidez em atendimento do Mac Donald’s? Ou de criatividade da 3M?

A rotina da sua empresa tem que ser um “case” de sucesso. Se você e seus funcionários seguirem as dicas acima, não há porque temer a crise ou o momento economicamente difícil de nosso país, a sua empresa está fadada ao sucesso.

Conrado Adolpho (www.conrado.com.br) é educador, empresário, estrategista e palestrante. Sua formação vem de escolas de excelência como ITA e Unicamp. Há mais de 10 anos vem preparando profissionais dos mais diversos ramos de atividade em suas aulas, palestras e treinamentos. Suas áreas de atuação são: marketing, vendas, atendimento, marketing educacional, marketing pessoal e desenvolvimento pessoal.

Artigo Original:

http://www.ecivilnet.com/artigos/dicas_para_sua_empresa.htm