

Consultora dá dicas para comerciantes

A Associação Comercial e Empresarial de Holambra promoveu ao longo desta semana o treinamento "Excelência em vendas - construindo a lealdade do cliente" com a consultora Sueli Rodrigues, especializada em comunicação e marketing. Para aqueles que não puderam participar, o Jornal da Cidade traz uma entrevista com a consultora.

Jornal da Cidade: A senhora tem mais de duas décadas de experiência em estratégia mercadológica. Pode ressaltar o que mudou neste período?

Sueli Rodrigues: Tudo mudou: estamos vivendo, em todos os âmbitos, a era das "relações líquidas, efêmeras"... Temos centenas de "amigos" em nossa rede no Facebook, no Twitter, mas mantemos com eles um relacionamento com a profundidade de um pires! Assim também é no mundo corporativo: as opções são muitas, tanto para as empresas como para os clientes. O cliente está mais exigente porque experimenta mais e vai afinando seus processos de escolha. Diante deste cenário, como estabelecer e sustentar, por longo prazo, relações sólidas, lucrativas e renováveis, com todos aqueles que agregam valor à empresa? Nunca foi tão necessário acompanhar tendências, mapear comportamentos, fazer correlações... e traduzir tudo isso em estratégias consistentes. Tudo para "ontem" e com prazo de validade bem curto, porque a velocidade da mudança é grande. O que foi bom ontem, muito provavelmente não funcionará amanhã.

Jornal da Cidade: Como garantir a fidelidade do cliente?

Sueli Rodrigues: Mais do que a fidelidade, é preciso conquistar a lealdade do cliente. A fidelidade é uma relação de troca; a lealdade é uma relação além, baseada em "valores compartilhados". Eu sou leal ao posto de serviços próximo à minha residência porque, além da qualidade do combustível e dos serviços prestados, eu sou cumprimentada com simpatia pelos frentistas, eles sabem como eu gosto das coisas, são rápidos, eu conheço o dono, sei que é uma pessoa idônea... Ou seja, eu compartilho dos mesmos valores que eles e vice-versa, uma relação que vai muito além daquela pautada em

"preço". Para construir essa relação de lealdade é preciso, primeiro, mapear os valores percebidos pelo cliente com relação ao seu tipo de negócio.

Jornal da Cidade: Como o cliente pode colaborar para o desenvolvimento de uma empresa?

Sueli Rodrigues: O cliente é o que mais pode colaborar, dando a sua opinião sincera. As empresas devem estimular a participação do cliente em todos os níveis. Estou falando de algo mais profundo, claro, do que aquelas pesquisas de satisfação. As organizações estão envolvendo os clientes desde a geração de ideias para inovação de produtos e procedimentos, até nas estratégias adotadas de expansão e crescimento. Num mundo de turbulências, balizar as decisões com a opinião do cliente significa uma segurança a mais na obtenção do sucesso.

Jornal da Cidade: Quais ações o comerciante pode adotar para conhecer as necessidades de seu cliente?

Sueli Rodrigues: Recentemente, escrevi um artigo sobre o "mito da caverna corporativa" (<http://consultorias.com.br/blog/atendimento/seu-categoria/o-mito-da-caverna-corporativa>), dizendo que é muito comum ouvir gestores e empreendedores falando, com toda segurança, sobre o que os seus clientes desejam ou sobre como o mercado se comporta, muitas vezes baseados unicamente em seu feeling ou em relatórios que recebem pelo computador. Grande parte deles dedica pouquíssimo tempo a incursões no campo, a conversar com clientes no ponto de venda (no caso de varejo) ou a visitá-los em suas empresas. Não os culpo por isso. Vejo executivos assoberbados de trabalho, dedicando até 16 horas por dia à empresa e empreendedores sem férias por

longos períodos, sacrificando até os finais de semana pelo negócio. Com certeza, todos adorariam ter mais tempo para gastar com seus clientes, saber mais sobre eles. O jeito é confiar nos resultados das pesquisas que recebem, ou no que a sua equipe de vendas fala. O resultado é fácil de deduzir: vai de perdas de oportunidades de crescimento, até um desalinhamento enorme entre o direcionamento estratégico que a empresa toma e o que o mercado pede. O meu recado ao comerciante: um só dia de "campo", vivenciando o universo do seu cliente, vale por muitos meses de relatórios e reuniões internas. Há percepções que só no contato direto são captadas. Percepções essas que fazem toda diferença a uma estratégia bem-sucedida. Propicia que as visões interna e externa da empresa sejam ajustadas. Portanto, abra um espaço na sua agenda para conversar com seus clientes.

Jornal da Cidade: O que a senhora quer dizer com "não adianta só vender o produto"?

Sueli Rodrigues: Hoje não vendemos só produto. Toda empresa vende "serviço". O cliente não quer ir a uma loja de flores e apenas adquirir uma planta. Ele quer saber como cuidar da plan-

ta, qual a resistência dela ao vento, ao sol... Ele quer uma opinião sobre o melhor local para colocar a planta em sua casa etc. Se, além de sair da loja encantado com a planta que ele comprou, também sair com uma verdadeira "consultoria" no assunto, ele vai voltar à loja, vai dar seu testemunho favorável a amigos e pode até recomendar a loja nas redes sociais. Existe melhor propaganda do que esta?

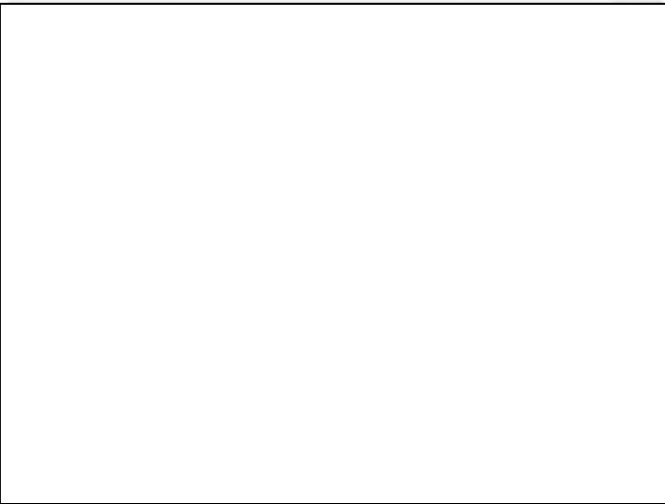
Jornal da Cidade: A senhora fez uma pesquisa em Holambra antes de ministrar o treinamento?

Sueli Rodrigues: Sempre que posso, costumo fazer o que chamo de "laboratório" antes de aplicar um treinamento. Para adequar o meu programa "Excelência no Atendimento e Vendas" para a cidade de Holambra, resolvi passar por uma experiência no comércio local. Visitei lojas e restaurantes... Em alguns estabelecimentos, fui bem atendida, noutros, nem tanto. O que senti, de maneira geral, é que falta o aproveitamento de oportunidades de vender mais e melhor. Alguns funcionários poderiam ter feito melhor abordagem, sondagem e aproveitado mais para obter resultados.



Breve currículo

Sueli Rodrigues tem formação em MBA em Marketing pela FIA/USP; é pós-graduada em Administração de Marketing pela FEA/SP; certificada em Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios pela FGV-EAESP; graduada em Jornalismo e Relações Públicas pela Cásper Líbero-SP e é Pratictioner em PNL-Programação Neurolinguística. Sócia-consultora da SR Consultoria, atua há mais de 20 anos em estratégias mercadológicas via desenvolvimento de pessoas, trabalhando na Interseção do Marketing com o RH Estratégico. Especialista em Educação Corporativa (diagnósticos, elaboração e instrução de treinamentos com foco comportamental), já prestou serviços a várias empresas, dentre elas: Claro, Portobello Shop, Merck Sharp & Dohme, Graber, Gestium, Samsung, TI Automotiva, Rodofori e Terfizi.



...aqui, a primeira coisa que eu fiz foi entrar em contato com o cliente e descobrir o que ele queria. Foi uma experiência muito interessante e eu aprendi muito com isso. Hoje, quando eu vou trabalhar, sempre tento lembrar disso e aplicar o que aprendi. É muito importante ter uma boa comunicação com o cliente e saber ouvir o que ele tem a dizer. Isso ajuda a entender o que ele precisa e a oferecer o melhor serviço possível. Além disso, é importante ter uma boa organização e saber lidar com o tempo. Isso ajuda a cumprir os prazos e a oferecer um bom atendimento ao cliente. Espero que essas dicas sejam úteis para quem está começando a trabalhar e que todos tenham um bom sucesso no futuro.

...aqui, a primeira coisa que eu fiz foi entrar em contato com o cliente e descobrir o que ele queria. Foi uma experiência muito interessante e eu aprendi muito com isso. Hoje, quando eu vou trabalhar, sempre tento lembrar disso e aplicar o que aprendi. É muito importante ter uma boa comunicação com o cliente e saber ouvir o que ele tem a dizer. Isso ajuda a entender o que ele precisa e a oferecer o melhor serviço possível. Além disso, é importante ter uma boa organização e saber lidar com o tempo. Isso ajuda a cumprir os prazos e a oferecer um bom atendimento ao cliente. Espero que essas dicas sejam úteis para quem está começando a trabalhar e que todos tenham um bom sucesso no futuro.