

Estudando: Técnicas de Vendas

O Pós-Venda e a Fidelização do Cliente

O pós-venda é um dos principais fatores de forte influência no processo de solidificação de negócios.

Por regra geral, esta fase diz:

“Depois da venda, não se esqueça do cliente, ou ele também se esquecerá de você. “



Todo empreendedor que olha para seus clientes apenas como se fossem dinheiro no caixa e, depois da venda, ignora-os, está destinado ao fracasso futuro. A fidelização dos seus clientes é a ferramenta indispensável para ajudar a empresa na sobrevivência em meio à crescente competitividade de mercado.

O pós-venda é necessário não só para conseguir novos clientes, mas também para manutenção do contato com seus compradores em potencial. Qualquer empreendedor mais perspicaz entende que o custo da venda para clientes fiéis é extremamente menor que o da conquista de novos clientes.

Criar uma fidelidade depende do grau de confiança que o seu cliente criou com relação ao seu produto ou serviço. Portanto, sempre cumpra o que prometeu.

Ter um bom banco de dados possibilita um contato futuro para divulgação de ofertas, novos produtos, promoções ou, ainda, viabiliza melhorias no atendimento dos clientes.

Fatores que muito influenciam na fidelização

Prazo de entrega: se for possível em uma semana, ou máximo 10 dias.

Garantia e Assistência Técnica: nunca dê ou crie garantias não comprovadas e se solicitado, mostre as opções de Assistência Técnica.

Reclamações no pós-venda: ouça atentamente e relate a seus superiores. Não deixe o cliente “na mão”. Muitos produtos foram melhorados devido a questionamentos e sugestões dos consumidores no pós-vendas.

Produtos danificados: sempre devem ser substituídos com urgência, com pedido formal de desculpas pelos problemas acarretados.

Recuperação de Clientes

Podemos eleger etapas distintas que naturalmente se complementam, ao criarmos estratégias para recuperação de clientes.

Estas estratégias podem ser resumidas por alguns passos:

A Desculpa – Na ocorrência do erro, alguém deve reconhecê-lo o mais breve possível. A pior coisa que sua empresa pode fazer é fingir que nada está errado, como a companhia aérea dizendo que o avião irá decolar em cinco minutos, quando todos sabem que isso não é verdade. Na hora das desculpas, seja pessoal: “Sinto muito” é melhor do que “Nós sentimos”.

Empenho urgente – Rapidez na correção do erro é fundamental. Faz o cliente perceber que alguém está se mexendo. A ação da empresa mostra que leva os interesses do cliente a sério.

Empatia – Clientes com problemas também querem ouvir que seus sentimentos são compreendidos, de modo que sua empresa deve transmitir: “Sei como se sente”. Observe que isso é empatia – compreender como a outra pessoa se sente –, e não simpatia – sentir-se realmente da mesma maneira (zangado, deprimido, etc.). Os clientes não esperam perfeição da pessoa que presta atendimento, eles esperam que ela se importe.

Compensação – O quarto passo na recuperação do atendimento é fazer algum gesto simbólico para compensar o erro. Sua empresa não pode reembolsar o cliente pela inconveniência causada e nem deve tentar fazer isso, mas pode compensá-lo como prova de arrependimento pela falha. Por exemplo, se a refeição se atrasa, ofereça-lhe uma sobremesa grátis. Se a remessa está incompleta, envie o restante por via expressa.

Follow-up – Finalmente, faça um acompanhamento para verificar se os clientes prejudicados receberam o tratamento prometido e como se sentem. Essa atitude confere aos envolvidos uma sensação de encerramento do fato e um feedback valioso sobre o que você fez, além de ajudá-lo a se sentir bem: “Podemos ter cometido um erro, mas consegui fazer com que tudo ficasse bem”. Se o cliente apresentar uma sugestão, agradeça e faça com que saiba que a mesma será considerada.