

Encantamento de Clientes

MAGIC

A FÓRMULA LEALDADE

MAGIC



A Fórmula LEALDADE: Como Conquistar Clientes Mais Leais Que Não Te Trocam Pelo Concorrente Mais Barato

Você já ouviu falar alguma vez da Síndrome da Mega Rede?

A história é sempre a mesma: uma mega rede chega e enxerga uma oportunidade na sua cidade ou região. Eles montam, então, uma loja atrativa, com um mix muito maior de produtos e chances de oferecer descontos impossíveis de você praticar.

Eles fazem vários pequenos negócios sofrer. Muitos dos clientes, que pareciam fiéis ao seu negócio, agora passam a fazer suas compras nessa rede. E você acaba percebendo que trabalhou por anos e anos para conquistar seus clientes e, agora, está vivendo um grande pesadelo. Nem mesmo seus melhores amigos compram de você.

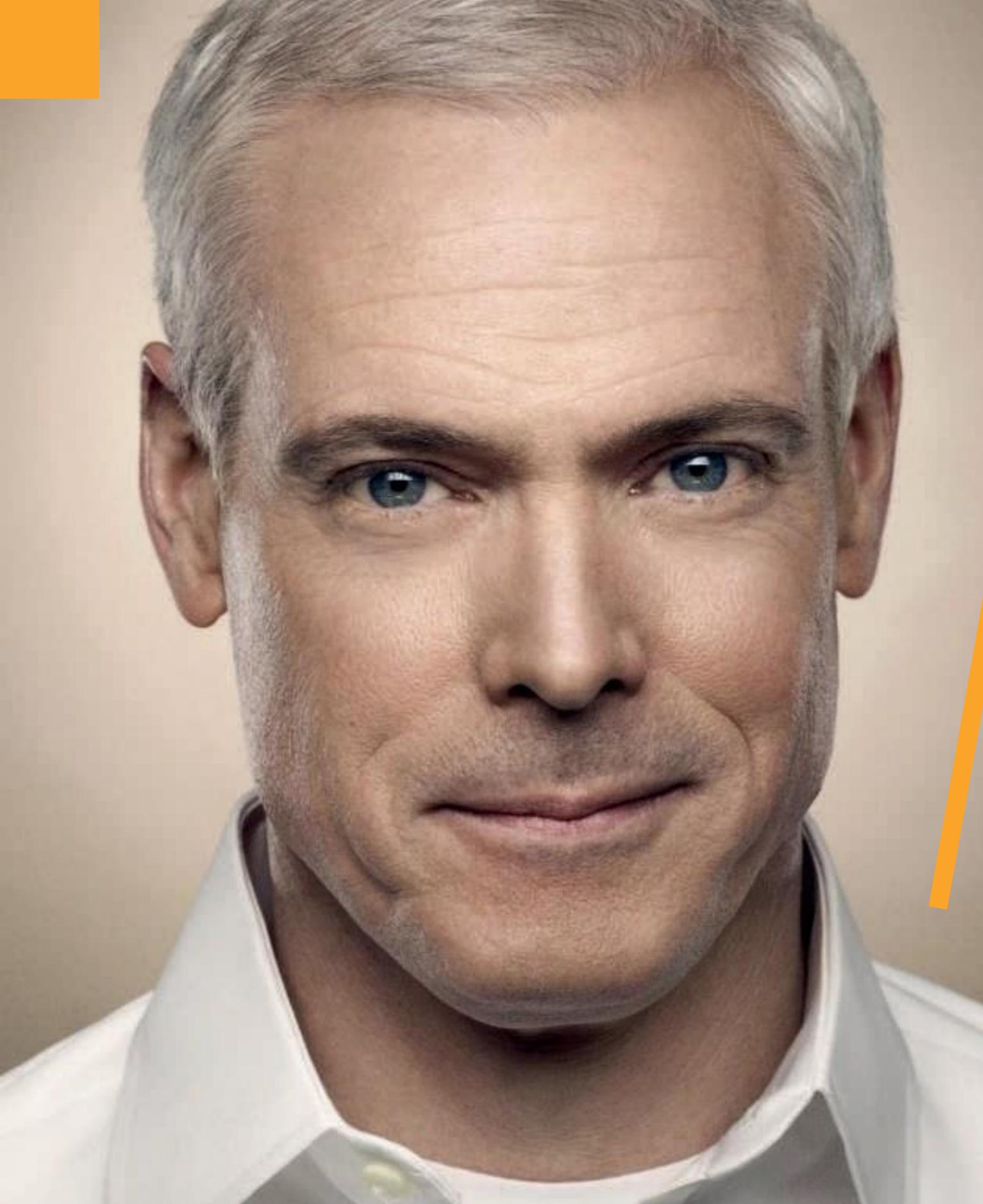
Por que esse cenário se repete de novo, e de novo, e de novo? A resposta é: quase ninguém sabe como gerar mais clientes que, são ao mesmo tempo, lucrativos e leais, aqueles que ficam com você mesmo que não tenha o menor preço.

Mas, através da série de conteúdos da minissérie “Magic - Encantamento de Clientes”, você tem a oportunidade de mudar esse jogo.

Por meio deste e-book, você vai aprender como gerar clientes leais, não importando se você tem um negócio pequeno, médio ou grande. Mas como? Vamos compartilhar com você uma fórmula exclusiva que criei para ajudar seu negócio a vender mais na Era da Experiência.

A fórmula chama-se LEALDADE. Que é o que queremos gerar com nossos clientes. Ela também é um acrônimo. Ou seja, cada letra representa um elemento importante no seu processo de conquistar clientes leais a você.

O que significa cada letra da Fórmula? Passe para a próxima página para descobrir.



L de Liderança



O primeiro elemento da fórmula Liberdade é “L de Liderança”. Mas o que, exatamente, significa Liderança? Jim Collins, no famoso livro “Empresas Feitas Para Vencer” (Good To Great, HSM editora), entrevistou diversos empresários, chegando à conclusão de que as empresas de maior sucesso possuíam líderes com uma característica que ele resolveu chamar de “Liderança Nível 5”.

Ele também criou um sistema que explica que os empreendedores, geralmente, se enquadram em 5 níveis de liderança.

Vamos conhecê-los?

Os 5 Níveis de Liderança:

- Nível 1 - Pessoas Inteligentes
- Nível 2 - Pessoas que trabalham bem com equipes
- Nível 3 - Gerentes (e a grande maioria dos “líderes” nas empresas, hoje, não passam do nível 3)
- Nível 4 - Líderes eficientes (eles conseguem gerar resultados através do trabalho de outras pessoas)
- Nível 5 - Líderes com visão (são líderes que têm humildade e a ambição de criar algo maior e mais importante do que si mesmos).

Além disso, os Líderes de Nível 5 ainda possuem as seguintes

características: As 5 características marcantes dos Líderes Nível 5:

- **Humildade:** Ele sabe que é bom. Mas que sempre precisa aprender mais e mais e que pode cometer erros no processo.



- **Garra:** Ele não tem medo de encarar desafios, mesmo quando a coisa fica apertada. Ele luta com unhas e dentes até achar uma saída.
- **Visão de longo prazo:** Ele não troca o amanhã pelo hoje. Ele sabe que algumas coisas levam tempo. E cuida dos clientes para que fiquem com ele para a vida toda.
- **Forte:** Toma a responsabilidade pelos erros. E ele nunca põe a culpa em algo que ele não possa controlar.
- **Inspirador:** Sabe reconhecer que o sucesso é graças a equipe e os clientes. Nunca por causa dele sozinho.

Qual nota você daria para você mesmo, em cada um destes pontos? Você tem progredido neles nos últimos anos? Ou ainda precisa começar a focar em um ou outro?

As pessoas raramente nascem líderes de nível 5. Elas SE PREPARAM para serem.

Você precisa ser o líder que a sua empresa merece. Sem isso, não adianta você conhecer os outros elementos da Fórmula LEALDADE, porque, no fundo, todo o resto depende da liderança que a empresa tem.

Isso é a raiz para ter equipe, técnica, parceiros e clientes de qualidade.

O que você pode fazer para começar a progredir como líder, se tornando cada vez mais como um líder de nível 5?

E de Encontrar



A maneira como o cliente irá encontrar o seu negócio e ter um primeiro contato com ele fará a toda a diferença no jeito como ele irá perceber o seu negócio dali para a frente. Seu marketing pode conquistar o tipo certo de cliente... Ou o tipo errado.

De todas as formas de fazer marketing, criar promoções e dar descontos é a mais arriscada. É possível ganhar muito bem com as promoções certas? Sim, é possível. Mas, muitas vezes, elas garantem um ganho a curto prazo, apenas. E suas promoções ainda vêm com um risco muito maior: fazem você entrar na Guerra de Preços.

Você faz promoção vendendo por R\$ 50. Um concorrente percebe que você está tendo resultados e faz uma vendendo por R\$ 40. Outro concorrente vê que agora está vendendo menos e também entra na guerra, vendendo agora por somente R\$ 35. No final do dia, a briga foi feia e ninguém está ganhando nada porque não está entregando valor.

E sabe quais os tipos de clientes que essas ações trazem? Os piores, pois esses clientes estão pensando em quê? No preço. Nada mais tem valor para eles.

Por isso, o que você pode fazer para que o cliente do tipo certo encontre o seu negócio?





A

de Alegrar



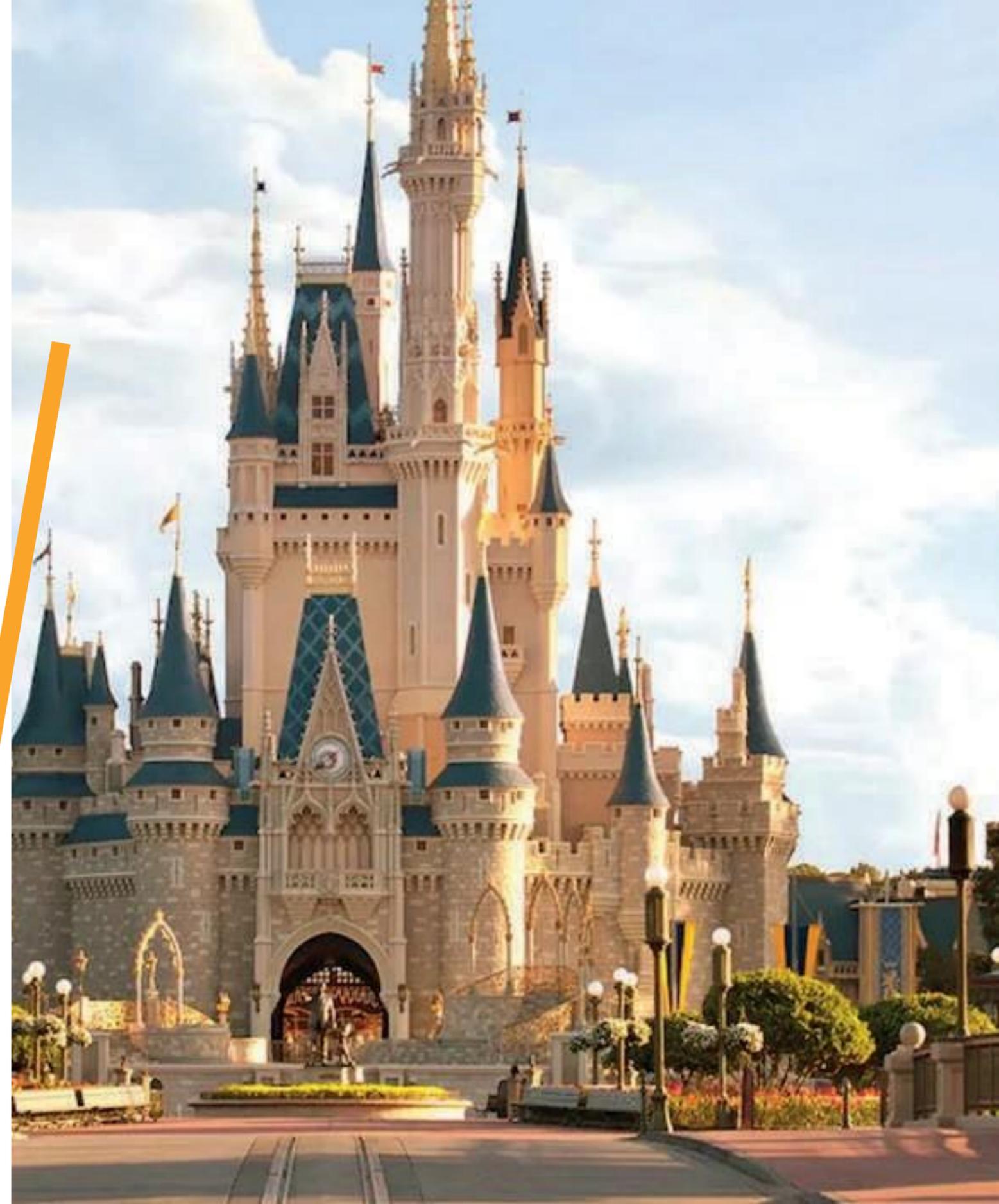
Na Disney, QUALQUER funcionário que lhe atender estará sempre alegre, sorridente (“vibrante” eu diria até) e fará de tudo para lhe atender de uma forma que faça você sorrir junto com ele. Eles vibram quando encontram algo que você perdeu ou contam piadas para que você saia alegre e sorrindo em uma foto, por exemplo.

Como a Disney consegue essa sintonia com toda a equipe? As pessoas certas. A Disney contrata as pessoas com o perfil certo para esse tipo de interação com os clientes. Você precisa primeiro encontrar as pessoas certas, pessoas que já são felizes e amigáveis, e depois fornecer o ambiente certo.

Você sabia que 70% das pessoas que visitam os parques da Disney são clientes que estão retornando, e não novos? Eles fizeram uma pesquisa para descobrir porque as pessoas voltam à Disney. Qual a maior razão? A resposta foi essa: os funcionários são incríveis.

Então, o que você pode fazer para selecionar sempre o perfil mais alegre e amigável de profissionais no seu negócio?

L de Libertar



Você precisa descobrir o que seu cliente quer ANTES de sair desenvolvendo seu produto ou serviço. É algo que todo mundo concorda ser importante, mas a MAIORIA dos empreendedores não o faz.

Por exemplo, antes de investir milhões em uma atração nova sem saber se daria retorno, sem saber se as pessoas gostariam dela, Walt Disney resolveu validar se ela teria aceitação pública. O que ele fez?

Ele levou à Feira Mundial daquele ano (que reunia expositores do mundo todo) o tal brinquedo, que chamou de “It’s a Small World”. Era um trenzinho que levava as pessoas para diversos locais onde bonecos dançantes representavam a cultura de vários países. Ele mostrou que, apesar de separados, somos unidos enquanto humanos.

O sucesso do “It’s a Small World” foi tamanho que validou sua ideia de que poderia dar certo em um de seus parques. Ele, assim, acabou levando o brinquedo ao seu parque em Orlando e lá permanece até os dias de hoje. Atualmente, mais de 50 milhões de pessoas por ano visitam a versão moderna e atualizada desta atração.

Agora me responda: o que você pode fazer para passar a validar suas ideias de novos produtos e serviços, antes de libertar ele para seus clientes comprarem?





D

de Desafiar



Quando ele começou a falar, não se ouvia nenhum ruído. Milhares de pessoas se apertavam no lotado centro de eventos. O mundo inteiro estava ansioso por aquele dia e ninguém queria perder nenhuma palavra do que seria dito ali. Ele precisou de apenas 1h09 min para apresentar algo que mudaria para sempre a maneira como os seres humanos interagem. Algo que seria conhecido como: o iPhone.

Assim foi a apresentação de vendas feita por Steve Jobs, em 2007. Ela é vista por muitos especialistas como uma das melhores apresentações de vendas feitas até hoje. E, claro, nós sabemos que ela funcionou. Tanto que o produto fez História e, hoje, representa 60% do faturamento da Apple.

O que nós podemos aprender com essa apresentação?

Que você deve começar qualquer discurso de vendas dando um contexto, em vez de já ir falando das maravilhas que o produto oferece, como 90% dos vendedores fazem. SEMPRE que for falar de algo, nunca pule direto para a parte que você acha mais “importante”.

Também deve-se aumentar a dor que seu cliente sente, mesmo que ele nem saiba que ela exista. Nessa apresentação, por exemplo, Steve falou como os “Smartphones” não tinham nada de smart (“inteligente”). Mostrou como eram ruins de mexer, de difícil navegação, tinham um teclado plástico que incomodava e não se adaptavam ao que as pessoas queriam.

Ele pegou A REFERÊNCIA de mercado e desconstruiu, mostrando todas as falhas e também que nós merecemos mais, muito mais que aquilo. Antes de dar o remédio, você sempre deve ajudar primeiro a pessoa a relembrar a dor que ela está passando.

Essa apresentação é modelo para ajudar empresários em todo mundo a apresentar qualquer tipo de produto ou serviço. Inspire-se nela para apresentar o que você vende também.

Agora pense comigo: o que você pode fazer para desafiar sua concorrência, mostrando aos seus clientes como a experiência que você oferece irá mudar sua vida, mesmo que ele ache que não precisa disso?

A de Atender



Você, certamente, já ouviu alguma história assustadora de mal atendimento, certo? Seja com você ou com algum conhecido, todo mundo já passou por alguma situação desagradável com empresas que ofereciam um péssimo atendimento à pessoa que garante a sobrevivência dela: o cliente.

No Brasil, já ouvimos falar de várias histórias que viralizaram. Funcionários xingando clientes, o atendente que troca o nome do cliente por um nome, digamos, menos amigável.

E, claro, sempre há novos produtos ou serviços “porcarias” surgindo no mercado diariamente. São marcas que geram dezenas de milhares de clientes insatisfeitos, revoltados e com milhares de histórias de mau atendimento no ReclameAqui.

Um estudo mostra que, para cada cliente que chegar a reclamar algo de você, existem outros 26 que simplesmente nunca entrarão em contato, mas já estão insatisfeitos. Então, quantas reclamações você recebeu no último ano? Se você multiplicar este número por 26? Fica feia a coisa, não é?

Mas isso tem solução. Comece pensando: Como você pode treinar o seu atendimento para oferecer a melhor experiência ao seu cliente antes, durante e depois da compra dele?





D

de Dedicar

EMPLOYEE HANDBOOK

Welcome to Nordstrom. We're glad you're here!

Our number one goal is to provide outstanding customer service.

Set both your personal and professional goals high.

We have great confidence in your ability to achieve them,
so our employee handbook is very simple.

We have only one rule...

NORDSTROM

Alguma vez você já ligou para uma central de atendimento e sentiu que o resultado foi trágico? Que a experiência foi muito além de horrível e que, para ser horrível, precisava melhorar bastante? Infelizmente, isto é muito comum, hoje em dia. Muito mais do que deveria ser. Não somente por telefone, mas presencialmente na loja, na recepção do restaurante, na rua, por e-mail, por chat, etc, sempre tem quem parece se esforçar para traumatizar você.

Mas sabe...? Eu preciso contar uma coisa a você. Eu acredito que, boa parte das vezes, não é culpa do funcionário somente. Muitas vezes, dá para ver que ele está simplesmente seguindo um padrão ou procedimento da empresa que, resumidamente, é estúpido. Resolve o problema da empresa, mas não do cliente. Parece que foi criado para proteger, não para servir. Não para dedicar.

Assim, a vaca vai pro brejomesmo!

A gigante do varejo norte-americano Nordstorm criou um treinamento de recrutamento tão detalhado e tão focado em aliar a pessoa à cultura da empresa que, quando seleciona um novo funcionário, as lideranças nem precisam ficar em cima da equipe para ver se a coisa está sendo feita corretamente.

Para você ter uma ideia, o manual de regras dos funcionários deles é apenas um folheto. Bem simples.

Ele diz que a meta da empresa é oferecer um atendimento excepcional ao cliente. E que confia que a equipe vai fazer isso. Por isso, o livro só tem uma regra: use o bom senso em todas as situações.

Depois de escolher as pessoas certas, com os valores e cultura da empresa bem claros, você precisa empoderar seus funcionários e sua equipe. Mas o que seria isso? É, basicamente, criar os procedimentos e recursos necessários para que eles tenham liberdade para cuidar do cliente da melhor maneira possível.

Se eles tiverem que ficar pedindo permissão ou orientação a cada passo, logo vão se sentir frustrados e você vai ficar sobrecarregado.

Para que isso não aconteça, comece pensando: como você pode criar um manual ou ferramentas para empoderar seus funcionários para que eles tomem sempre a decisão mais integrada aos valores da empresa?

MAGIC

E de Encantar



O que os clientes lembrarão quando pensarem em você? No seu negócio?

Nesse último elemento da Fórmula LEALDADE, vamos falar do “E de Encantar”. Para que você tenha grandes resultados encantando seus clientes, ele precisa ter experiências positivas com você em três momentos:

Experiências de entrada: o primeiro contato do cliente com seu produto ou serviço, às vezes, acontece antes dele comprar de você. Mas também representa a primeira experiência dele com o que você vende. Por exemplo, a primeira experiência ao entrar na sua loja, ou estacionar o carro no estacionamento do seu restaurante.

Experiências de saída: o último contato do seu cliente com você, que lembrança final você pode criar para impactar ele? Um cartão? Um docinho? De que jeito ele vai terminar lembrando positivamente na experiência que teve com sua empresa?

Experiências de picos: mesmo que ele tenha algumas experiências negativas com você durante a compra ou uso do seu produto ou serviço (o que às vezes pode ser normal), o que você pode fazer para criar picos de boas experiências ao longo de toda a interação dele com você? Os vários clímax que a experiência com seu negócio oferece.

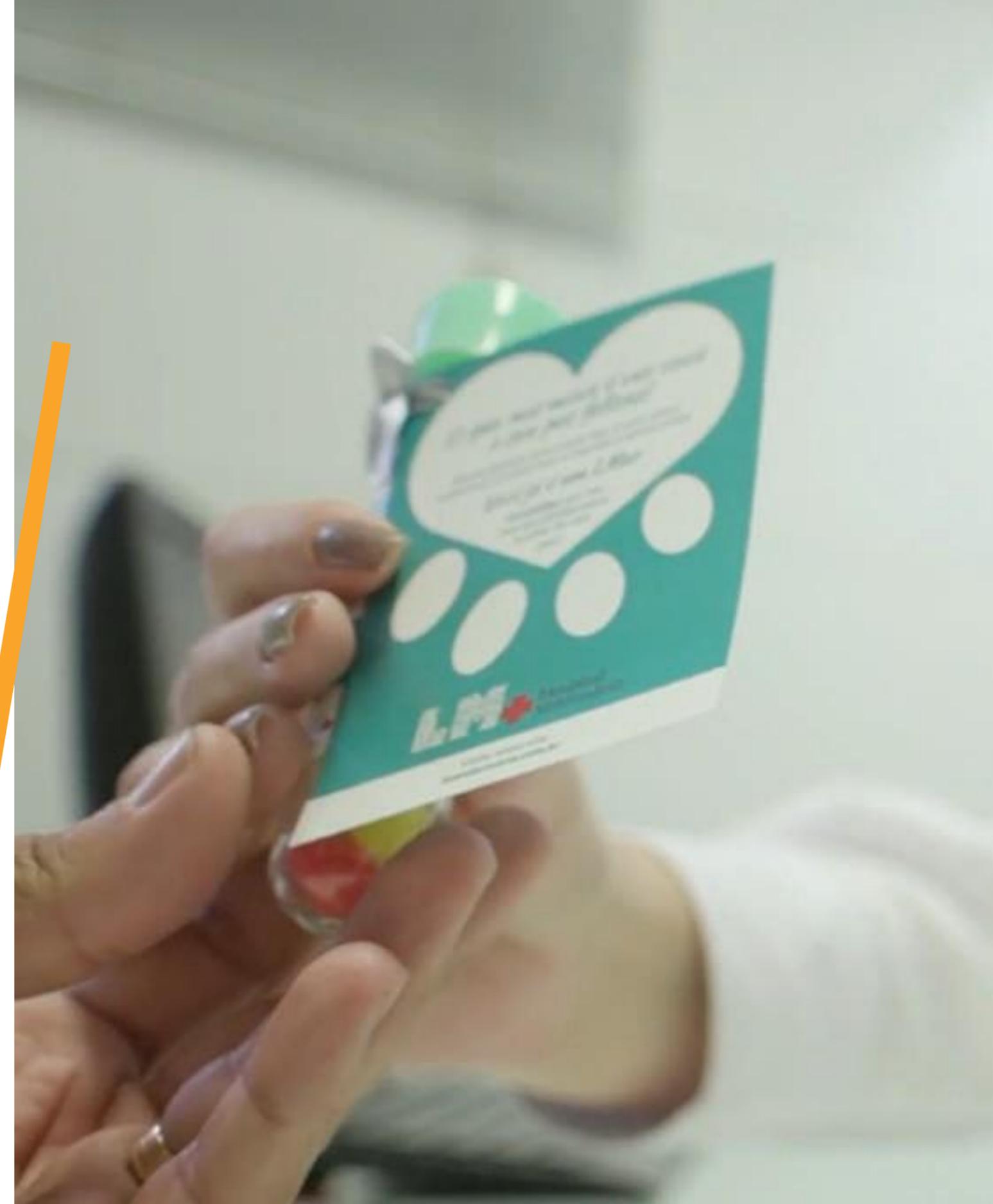
Esses são os 3 momentos que os clientes SEMPRE irão lembrar da experiência que tiveram com você.

O propósito é encantá-los fazendo-os ainda mais leais.

E nós descobrimos que a maneira mais fácil de fazer isso é focar nas experiências destas 3 áreas. Se fizer isso, você consegue 80% do resultado com 20% do esforço.

E pode acreditar: funciona para um salão de beleza, uma clínica veterinária, uma academia, um restaurante e, praticamente, qualquer negócio.

Por isso, o que você pode fazer para que seu cliente tenha lembranças boas de você nos momentos de início, final e pico do envolvimento dele com sua marca, produto ou serviço?



Você Ainda Acredita Que Venderá Produtos E Serviços Na Era Da Experiência?

As empresas que mais facilmente geram lucro nos seus mercados aprenderam como vender experiências junto com os produtos e serviços.

Que esse e-book esteja sempre na sua mão quando tiver uma dúvida se a sua tomada de decisão é a mais acertada na busca do encantamento do seu cliente.

Compartilhe ele com as pessoas que são importantes para você e que, assim como aconteceu contigo, reclamam da falta de clientes leais, hoje em dia..

Quer saber se o Magic ainda está no ar? Acesse: marleymurta.com.br

PS: Neste link acima você também descobre como serão vendidos produtos e serviços nos próximos anos e décadas. Clique, descubra e se prepare antes da concorrência. Combinado?

Marley Murta



MAGIC