



MARCELO ORTEGA

Formador
Conferencista internacional
Autor de diversos livros

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE É A SUA PRINCIPAL MARCA

Hoje, vivemos na era da sensibilidade, da percepção de valor, das vendas consultivas.

No passado, havia uma forte focalização no produto. No entanto, sempre houve exemplos inteligentes de relacionamento com os consumidores e clientes.

Há tempos, ao analisar exemplos de marketing de sucesso, encontrei uma história sensacional do Pão de Açúcar, a empresa fundada pelo empresário multimilionário Abílio Diniz, que continua a ser uma das maiores redes de supermercados do Brasil.

Na década de 70, quem se casasse e se dirigisse imediatamente a uma das lojas do Pão de Açúcar, ainda vestidos com as roupas da cerimónia, ganhavam uma compra do mês completa como oferta.

Imagine quem teve esta oportunidade e viveu este momento! Poderá ter esquecido essa experiência? Claro que não, pois o casamento é um dos momentos mais marcantes na vida das pessoas e, sabiamente, o Pão de Açúcar encontrou uma forma de figurar nesta história com um apelo emocional inigualável.

Certamente, houve muitos clientes de há 40 anos que se tornaram mais fiéis à marca Pão de Açúcar, em resultado desta brilhante acção de marketing relacional.

Outro exemplo é o de uma cadeia americana de grandes armazéns (*department store*) que coloca a sua mascote, um cãozinho simpático, a passear pelos seus corredores. Todos os funcionários podem vestir a fantasia do cãozinho em qualquer momento, mas em especial, a direcção de recursos humanos decidiu utilizar a mascote para resolver os problemas causados por funcionários com má disposição. Se alguém estiver mal-humorado, pode ser convidado a vestir a fantasia e passear pela loja. À primeira vista, pode parecer algo que deixará o funcionário ainda mais irritado. No entanto, quando passeia pela loja, esta pessoa acaba por encontrar crianças na loja, na maioria das vezes sorrindo para si, e isso diminui significativamente o nível de stresse de qualquer ser humano. Especialistas confirmam que

diante de uma criança sorrindo, nós, adultos, ficamos de imediato bem-dispostos, mais motivados e mais felizes.

Acabo de realizar uma série de 8 conferências em dias diferentes para a Volkswagen no Brasil. Tratava-se de apoiar o lançamento dos novos modelos de carros populares consagrados aqui, como o GOL, o equivalente em Portugal do modelo Fox ou Polo e de ajudar na sensibilização da equipa de vendas para a novidade.

O motivo de eles me terem chamado é que não importa o quanto o produto já tenha vendido, não importa o quanto sucesso o vendedor já tenha conseguido, o momento em que vivemos clama por algo mais, por gente que tem prazer no que faz e que sabe mostrar benefícios, em vez de meras vantagens ou características dos produtos ou serviços que vende. A marca forte faz-se com uma equipa de vendas forte, bem preparada, e bem treinada. É assim que pensa essa gigante do mercado automobilístico mundial.

Costumo dizer nas minhas palestras que existem 7 fundamentos da venda¹ assim como existem 7 notas musicais. Existem desde que foram inventadas a arte de vender e a arte de fazer ou tocar música. Ainda que possamos colocar a escala musical para cima ou para baixo (bemol ou sustenido), serão sempre 7 notas. Certamente, agora, neste momento em que o leitor lê esta prestigiosa revista Marcas que Marcam, alguém está a inventar uma nova música, com um novo ritmo, com harmonia e solos diferentes, mas sempre com as mesmas 7 notas.

Para convencer um cliente, para fazer o cliente considerar o nosso produto ou serviço como opção de compra, para o fazer comprar e recomprar ou para o fazer indicar novos potenciais clientes, é preciso mais criatividade. É preciso inovar como fez Abílio Diniz, quando o Pão de Açúcar ainda não era o império que é hoje. É preciso chegar ao cliente com atendimento e relacionamento exemplares, e dar-lhe uma experiência que permita recordar-lhe que o vendedor não está ali somente para lhe vender algo; em algum momento, ele deverá entender que você e a sua empresa querem vê-lo mais feliz.

No ano passado, consegui ver tudo isso num ... táxi! O Sr. Genival, taxista de profissão em Brasília, no distrito federal e região, tem na sua viatura: lpad, impressora, acesso a internet sem fio, telemóvel, carregadores de telemóveis, água, rebuçados, linha e agulha para o caso que caia um botão da sua camisa ou casaco, e por aí adiante.

Quando lhe perguntei a razão desta panóplia, ele respondeu-me, com a sua pronúncia típica: “A concorrência está difícil patrão! Preciso ser lembrado pelos meus clientes”. E aqui estou eu, escrevendo sobre ele nesta revista publicada em Portugal, do outro lado do atlântico, para muitos amigos portugueses que apreciam boas ideias e querem ter os seus negócios prosperando cada dia, cada hora, mais e mais.

E a sua empresa, como tem construído a sua marca? Como tem feito o seu marketing relacional com enfoque emocional? Pense nisso e aja com foco na experiência do cliente: isto é, fidelizar!

Sucesso em vendas, sempre. Mais e mais.

¹ “Sucesso em Vendas, 7 fundamentos para o sucesso: o manual do Profissional de Vendas”, publicado em Portugal pela Editora Bnomics

Os sete fundamentos da venda

