



Seja seu cliente nº1

Não basta enxergar oportunidades em um nicho de mercado para abrir e manter um negócio de sucesso. É preciso ir além e conhecer muito bem todas as variantes envolvidas. Principalmente, o cliente!

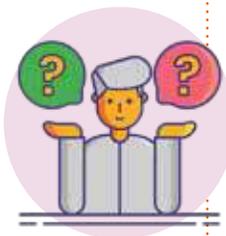
Conhecer muito, mas muito bem, o cliente é um diferencial, independentemente do tamanho da empresa. E é por isso que algumas empresas conseguem entregar produtos que são “a cara” de seus consumidores e, dessa forma, tornam-se não só irresistíveis, como indispensáveis.

É comum que empreendedores fiquem tão satisfeitos com o produto ou serviço que desenvolveram – apresentação, gosto, produção, preço etc – que é como se ninguém pudesse recusá-lo. Mas isso não é verdade.

COLOQUE-SE NO LUGAR DO CLIENTE

“Por melhor que seja o seu produto ou serviço, a verdade nua e crua é que ninguém vai comprá-lo se não quiser. E você não vai convencer ninguém, a menos que entenda claramente o que seus clientes querem”, avalia Eliane El Badouy Cecchetti, especialista em inteligência e consumo.

UM BOM JEITO DE SE COLOCAR NO LUGAR DO PÚBLICO QUE SE QUER CONQUISTAR: conhecer seus gostos, modo de vida, necessidades e hábitos.



OUTRA FORMA É TENTAR OLHAR O SEU NEGÓCIO COMO SE FOSSE UM CLIENTE QUE CHEGA PELA PRIMEIRA VEZ: sua comunicação está clara e convidativa? Seu atendimento é eficiente? Suas redes sociais estão falando por si ou precisam de explicação adicional? A entrega, as vantagens, as promoções, a localização... que nota teriam? Seus preços estão claros? Você compraria de “você” ou da concorrência?

PAIXÃO X TRABALHO

“Trabalhe com o que ama e nunca mais precisará trabalhar na vida” é uma frase atribuída ao pensador chinês Confúcio. Mas será que funciona assim mesmo? Na opinião da especialista, não. “Isso é perigoso porque pode induzir o dono do negócio ao erro de achar que todos os clientes pensam e procuram as mesmas soluções que ele. Estamos falando de papéis totalmente diferentes”, reflete.

É claro que o trabalho não deve ser visto apenas como uma obrigação ou uma fonte de renda para pagar as contas do mês, mas ainda que o empreendedor se identifique com o negócio, é preciso ir além e entender que o consumidor tem capacidade de fazer suas próprias escolhas, ter suas próprias

dúvidas e, principalmente, que ninguém é obrigado a comprar aquele produto ou serviço.

Em outras palavras: trabalhar com o que ama pode dar uma falsa sensação de que o que você faz é irresistível e tirar a oportunidade de fazer uma real avaliação crítica do próprio negócio. Por outro lado, é essencial amar o que se faz para entregar a melhor experiência ao cliente.



Eliane El Badouy Cecchettini, especialista em inteligência e consumo – graduada em Economia Comportamental pela ESPM e em Ciências Comportamentais Aplicadas pela In Behavior Lab



EXERCÍCIO



Conheça os gostos, o modo de vida, as necessidades e os hábitos dos seus clientes.



Olhe o seu negócio como se fosse um novo cliente dentro desse perfil.



Questione da apresentação do produto à comunicação e veja como parecem para você.



Faça uma pesquisa com seus principais concorrentes.



Converse com alguns clientes para entender suas percepções e ver se batem com as suas.

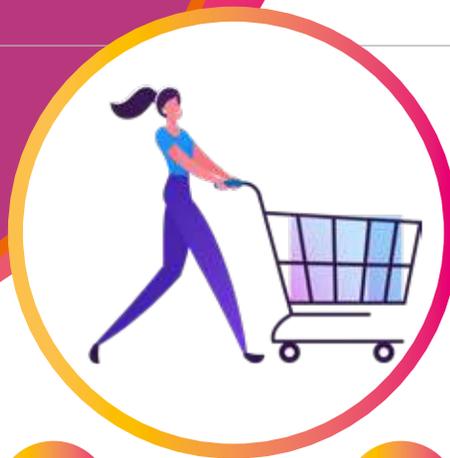
OBSERVE, ESTUDE E APLIQUE

Todos nós temos desejos, necessidades e preferências. E, além disso, dúvidas. Entender isso e aplicar ao negócio é um fator que colabora para o sucesso. Eliane afirma que “as empresas que sabem o que seus clientes querem e o que esperam podem trabalhar na personalização de sua experiência para fidelizar e repetir negócios”. E aconselha: “O importante é pensar o cliente com a cabeça dele e não com a do empreendedor. Ouça seu feedback – por que eles compram seu produto ou serviço, do que eles mais gostam na sua empresa, o que esperam da sua marca, o que pensam da concorrência e do que não gostam em você”.

Isso não quer dizer que o empreendedor só deva investir em negócios nos quais o público tenha seus mesmos gostos, expectativas ou classe social. Através de pesquisa, conhecimento e experiência é possível aprender sobre quem está “do outro lado do balcão” e agradá-lo como se fosse você mesmo! >>

MÉTODO AIDA

O método AIDA, cuja sigla significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação, é uma estratégia usada por profissionais de marketing e vendas baseada no comportamento do consumidor. Entenda:



ATENÇÃO

Despertar a curiosidade do consumidor no momento em que ele conhece seu negócio é o primeiro passo. Essa é uma fase de descoberta e normalmente cabe a você ajudá-lo a identificar qual é a necessidade ou desejo dele que o seu negócio é capaz de atender.



INTERESSE

Não basta atrair a atenção, é preciso despertar interesse. Qual o diferencial do seu negócio? Por que o cliente deve comprar de você e não do concorrente? **Ressalte os pontos fortes da empresa, mostre para o visitante que o seu negócio tem aquilo que ele procura.**



DESEJO

É essencial entender que o interessado pode ter pesquisado outros lugares que oferecem o mesmo produto ou serviço. **É hora de mostrar por que ele precisa do seu negócio e fortalecer esse relacionamento.** Por quais motivos ele deve escolher você e não outra empresa?



AÇÃO

Nesta etapa, o potencial cliente já está com a decisão praticamente tomada e você só precisa dar um empurrãozinho. Que tal oferecer um desconto especial ou um mimo exclusivo para melhorar a experiência de compra? É o momento de incentivá-lo a tomar uma atitude. 🍌