



Relacionamento cliente

Carta aberta para as empresas do mundo.

Estamos passando por um dos maiores desafios que nossa era já vivenciou com uma economia praticamente parada em todos os setores e metade do planeta confinado em casa.

Ninguém sabe quanto tempo pode durar de fato e todos estamos com uma certa ansiedade e expectativa! Apesar de todos os fatores negativos, o agora é um momento precioso que todos já estão usando para planejar, mapear, estruturar projetos e buscar inovações e mais que nunca acompanhar a tão falada transformação digital dos negócios.

No entanto, a minha principal recomendação está voltada a algo (e alguém) muito valioso que todas as empresas possuem: nossos clientes!

Que seja para o microempreendedor individual ou a multinacional com milhares de clientes, tenho certeza que essa sugestão pode ser útil para você e adaptável a seu contexto para ser colocado na prática amanhã (com metas para os times e tudo mais se precisar!)

Minha reflexão vem do fato de que na maioria dos casos, envolvidos na correria do dia dia, não conseguimos dar a atenção devida para o nossos clientes, olhar para o seu problema (ou solução) e refletir de forma mais aprofundada em relação ao seu negócio.

Quanto tempo que na sua empresa, você não tomou o tempo de fazer um verdadeiro pós venda para entender claramente o nível de satisfação de seus clientes e a percepção que ele tem em relação ao serviço prestado ou produto vendido? Se perguntou de novo quem é seu ICP (Ideal Customer Profile), mesmo que ele vá mudar nos próximos meses ?

Que tal aproveitar essa oportunidade para efetuar uma retomada de contato com os clientes da empresa, mesmo os clientes inativos há algum tempo ?

O objetivo é de gerar um verdadeiro clima de confiança e mostrar nossa preocupação com eles nesse momento tão delicado que todos estamos vivendo.

As empresas estão de home office, agora é um ótimo momento para marcar reuniões de 30 minutos com todos os clientes possíveis. O formato de meia hora, por ter sido testado várias vezes aqui na Meu Copo Eco, é um tempo ótimo para administrar uma conversa construtiva sem ser demasiadamente pesado, e flexível para caber na agenda de todos.

É fundamental desenhar um roteiro que oriente a conversa, . Importante ter recapitulado o histórico de venda, alinhado ao seu CRM, analisar conteúdo e site do cliente, para então começar com o *rapport* certo. Abaixo uma sugestão de linha de conduta:

Perguntas gerais :

- Sobre a pessoa:
 - Como ela está ? A família está em casa, todos bem?
 - Se acostumando com esse novo ritmo imposto ?
 - Aproveitando para contextualizar seu novo ritmo de trabalho e as boas práticas que cada um de nós certamente já colocamos na prática nessas últimas semanas
- E sobre a crise no setor do cliente :

- O quanto essa crise está impactando seu mercado?
- Quais medidas estão sendo tomadas para enfrentar a crise?
- Quais boas práticas podemos poderíamos compartilhar (sem esquecer que a conversa deve ser uma troca, um papo aberto e não um monólogo)
- Sobre sua relação com esse cliente :
 - Como ele usou seus produtos / serviços? Se ele ficou satisfeito com essa compra?
 - Quais sugestão ele teria para podermos nos melhorar?
 - Se ele tem interesse em receber algum tipo de conteúdo sobre nossa atividade? Com qual frequência e a traves de que ferramenta... ?
- Para finalizar, algumas perguntas abertas conforme o desenrolar da conversa, deixando a livre associação:
 - Qual visão ele tem dessa crise e quais principais insights poderia tirar dela?

E se colocar à disposição: Como podemos contribuir com o seu momento? É possível colaborarmos divulgando algum conteúdo, construir pontes com outros clientes e contatos, criar conteúdos juntos? As possibilidades são infinitas, basta disposição! (sem esquecer de documentar a conversa no seu CRM)

Lembrando que para ser eficaz, nós devemos fornecer ideias, dicas e orientar a conversa, e não apenas escutar o cliente (sugiro que você pesquise sobre o cliente e o mercado antes, liste de alguma novidade relevante, inovação ou estratégia da sua empresa - melhor ainda se for relacionado com a atividade dele). Entregue informações valiosas sobre o seu mercado e até mesmo conteúdo e, links úteis.

Me parece também importante ressaltar que nesse momento, a não ser que você vende máscara, o foco dessas conversas não é a realização ou concretização de uma venda e sim a criação (ou retomada) de um verdadeiro relacionamento com seu cliente, de investir um tempo para ouvir ele e fortalecer uma relação de confiança com ele.

Com certeza ele irá se lembrar desse gesto , dessa atenção na hora da retomada da economia, seja para indicar ou conectar você ou até mesmo para efetuar novas compras futuramente. Caso entenda apropriado, poderá até oferecer alguma oferta especial (para compras futuras,) mas realmente o foco da conversa não deve ser a venda, deve ser o relacionamento.

Aproveite para alinhar um call *to action* (CTA) no final. Para uma próxima ligação de *follow up* para ambos. Caso a conversa seja produtiva, e assuntos interessantes sejam levantados, vale fazer uma ata e propor uma nova data para darem continuidade aos pontos e retomarem aprofundar um dos assuntos.

Obs : Estas sugestões funcionam também para todos os parceiros, *stakeholders* e outras conexões deixadas de lado na correria do dia dia.

Espero que esse conteúdo seja útil para alavancar seu negócio nesse momento tão conturbado e que possamos nos manter otimista (e em casa) :

“Independentemente do tamanho da tempestade, depois sempre vem a calmaria.”

Desejo a todas as empresas maior força de união possível. Estamos trabalhando com negócios de impacto Sócio ambiental há mais de 9 anos e temos certeza que criamos vínculos verdadeiros com os nossos clientes, que estão ao nosso lado há anos lutando por mudanças na cultura de consumo e na sustentabilidade como uma direção.

Essa mudança chegou de forma abrupta, não tão progressiva, porém é uma ótima oportunidade. E seu cliente tem parte da resposta que você precisa.

Com carinho e um abraço virtual - Martin Joufflineau. www.meucopoeco.com.br