

## O atendimento pessoal NA ERA DA TECNOLOGIA

**P**esquisas da empresa norte americana Forum Corporation apontam que o bom relacionamento com o cliente é o capital de maior valor em uma empresa. É na loja (ou ponto de venda/PDV) que o trabalho de campo e a magia por trás de um negócio acontecem. Prova disso é que, daqueles que mudam de marca ou não voltam a comprar, 15% o fazem buscando um produto mais barato; 15% migram para um item melhor; 21% mudam por falta de contato e atenção pessoal e 49% porque a atenção era de baixa qualidade ou ruim. Ou seja, a maior parte dos lojistas perde consumidores (e clientes) por questões relacionadas ao atendimento.

Em outras palavras, o atendimento é essencial no mundo empresarial, seja com clientes, funcionários ou fornecedores – é o que diferencia e direciona o sucesso (ou não) do negócio. Pois pode-se ter o melhor produto ou serviço em uma localização estratégica, mas se o outro tiver uma experiência ruim no contato com sua marca, a probabilidade de ele não retomar um segundo contato é alta.

É comum se concentrar muito na captação e na abordagem de novos consumidores, entretanto, fazer isso sem pensar em como conquistá-los definitivamente é um problema. Em uma era em que a tecnologia ganhou espaço e o contato interpessoal diminuiu, a personalização no atendimento é a cereja do bolo de uma boa estratégia de vendas, marketing e fidelização. Se nos primeiros contatos a sua empresa for capaz de impressionar e de convencer o prospect de que fazer negócios com a sua marca é vantajoso, conseguirá garantir que ele retorne à loja e aumente seu tíquete médio.

Nesse caminho, o atendente pode (e deve) transmitir a emoção e a experiência de um consumo por meio da comunicação, da atenção e do cuidado com o próximo, independente da sua idade, classe social e sexo. Aqui, os pequenos gestos contam, tal como perguntar nome, ser educado, sorridente, empático e, acima de tudo, solícito. Por outro lado, a postura indiferente, invasiva, arrogante e sem empatia devem, terminantemente, ser evitados.

Otimizar o relacionamento com o cliente no PDV aumenta as chances de fidelização e os índices de recomendação. Portanto, pense na maneira como sua loja se comunica e transforme esse momento em algo único para o cliente – mesmo que ele vá ao local diversas vezes. O diálogo, no lugar do pitch de vendas, é uma estratégia promissora para esse contato mais personalizado, mas, ir além das expectativas vai trazer, automaticamente, uma memória positiva da loja e marca ao consumidor, podendo convencê-lo a retornar ou indicar à experiência a conhecidos.

O desafio é deixar a energia dos atendentes em alta, independente se o produto é bala ou urso de pelúcia. Escolher pessoas que se encaixem no perfil de negócio e que entendam seu propósito e o papel que vão desenvolver para chegar ao objetivo de encantar o cliente é essencial. Depois, para garantir a unidade no atendimento, um manual com principais passos do atendimento a serem seguidos à risca, dará um norte ao funcionário e ao empresário, que poderá exigí-lo de maneira mais clara e objetiva. Ah, e nunca se esqueça: a palavra de ordem para a excelência nesse quesito é treinamento, treinamento e treinamento. Afinal, aprimoramento sempre se começa, mas nunca se termina! 🚩