

Relação cliente-empresa e a sua importância para o sucesso dos negócios

80% das empresas se acham diferenciadas perante os clientes, mas a percepção deles é de apenas 8%; saiba o porquê



A relação entre clientes e empresas nada mais é do que um processo por meio do qual se estabelecem vínculos positivos, permeados pelo atendimento efetivo, de qualidade e que inspiram confiança. Manter canais de comunicação sempre abertos e humanizados nos ajuda a antecipar necessidades, o que é primordial quando falamos em gerar fidelização.

Quem quer ter sucesso (e, aqui, não importa qual o seu ramo de atuação) precisa cuidar com carinho da gestão do relacionamento, pois isto é o que lhe permitirá obter uma real vantagem competitiva em seu mercado. Afinal, a satisfação não só ajuda a mantê-lo na carteira, como também o torna um bom embaixador do seu trabalho, dando boas referências – ainda que de forma indireta – a quem buscar os seus serviços.

Michael Leboeuf, autor norte-americano de negócios e ex-professor de administração da Universidade de Nova Orleans (EUA), afirma que “um cliente satisfeito é a melhor estratégia de negócio”. E para Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, “a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto



FERNANDA GROLLA

Vice-presidente de Customer Experience da

NEO

valor”. Ambos estão corretos. E nunca é demais lembrar que satisfação e fidelidade estão intrinsecamente ligadas à qualidade dos relacionamentos que você constrói.

Em outras palavras, relacionamentos de qualidade só agregam valor ao negócio; negócios valorizados, com boa reputação e bem cotados no mercado automaticamente se tornam preferenciais; quem tem a preferência assume a dianteira, conquistando cada vez mais espaço. Note que essa é uma ‘roda’ que se retroalimenta – quanto mais sucesso você tem, mais sucesso você terá. Mas, basta um descuido, e todo o seu esforço terá sido em vão. Recomeçar pode ser muito trabalhoso.

DE QUAL LADO VOCÊ ESTÁ?

A verdade é que a excelência no atendimento é o que gera a fidelização – dessa equação não temos como fugir. E, como a consultoria norte-americana Glance sinalizou em um estudo, para cada experiência negativa vivida por um cliente, são necessárias 12 vivências positivas para compensar um eventual estrago (todo cuidado é pouco!). Então, quando falamos em relacionamento, quando falamos dessa troca, temos que sempre considerar a oferta de experiências únicas e personalizadas, pois elas vão ajudar a sua empresa a fomentar a credibilidade, além de impulsionar a sinergia entre as partes e estreitar o vínculo comercial.

Infelizmente, muitas organizações preferem fechar os olhos à importância da qualidade do relacionamento com o cliente – estima-se que, enquanto 80% das empresas acreditam oferecer um serviço dito ‘superior’, apenas 8% de seus consumidores estão, de fato, satisfeitos. Essa discrepância, revelada em uma pesquisa da Bain & Co, é o que, na prática, separa dois universos bem opostos: a realidade de quem entende de *Customer Experience* e prima pelas boas práticas, dos que acham que aqueles que escolhem uma marca estão lhes prestando um favor.

E você, de qual lado está? Essa pergunta precisa ser respondida com sinceridade, pois essa resposta poderá nortear a sobrevivência da sua empresa e dos relacionamentos que você cultiva.

**Este texto foi originalmente publicado no site Administradores.com.br.*



Curso de Eletrodeposição de Zinco

100% Digital com Certificado

Potencialize sua Carreira no Setor



www.abts.org.br/zinco



Acesso Imediato às Aulas!