



O Cliente

Cinco Fatores de Percepção

A busca pela satisfação do cliente é, certamente, a razão maior do trabalho de toda empresa, uma vez que é a principal maneira de garantir lucros e crescimento. “O cliente tem sempre a razão”, é mais que um jargão, já se tornou uma espécie de mantra, um ditado popular que tem *status* de modelo de negócio, intensamente difundido e seguido com rigor.

“Acompanhar as tendências e evolução do mercado.”

Essa “obrigação” de agradar o cliente é um padrão tão enraizado e propagado na cultura que objeções a ele quase inexistem. Para entender melhor basta observar o comportamento dos envolvidos em situações de descontentamento ou desacordo comercial, que agem tais quais estivessem em um julgamento: consumidores colocam-se como fossem verdadeiras “vítimas de um crime” e para o representante da empresa cabe automático papel de “réu”.

Manter uma clientela constantemente satisfeita é tarefa árdua, e definir estratégias que garantam o cumprimento deste objetivo com eficácia é ainda mais complexo. Visando iniciar um trabalho deste porte, é preciso compreender que a percepção das pessoas enquanto consumidores é influenciada subjetivamente por cinco fatores: qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo, explicados com maior detalhamento:

Qualidade

A preferência por produtos e serviços de qualidade é uma realidade constante, tal qual donas de casa que ao comprar legumes, selecionam os mais adequados, assim também clientes agem ao escolher onde comprar e onde não comprar, segundo a qualidade do que é ofertado.

Na esfera administrativa a implantação de metodologias de gestão da qualidade amortizam despesas, pois contribuem para a eliminação de erros de produção e/ou manejo, faz com que o trabalho seja mais eficiente e menos burocrático.

Soluções Inteligentes



Gestão eficiente no seu dia-a-dia.

Rapidez

Agilidade em disponibilizar informações com precisão aos clientes, melhorando consideravelmente a visão sobre o produto ou serviço oferecido. E ainda velocidade para acompanhar as tendências e evolução do mercado, trazendo novos produtos e serviços.

Confiabilidade

Característica de ser confiável aos olhos do consumidor. Ser pontual, ter sempre disponíveis os produtos que se compromete a comercializar, ter regras e informações claras, dar a tranquilidade ao cliente de que ele encontrará o que precisa, da forma como precisa, no tempo necessário e sem confusões, tirando qualquer sensação de incerteza e fazendo uma clara demonstração de estabilidade do negócio. Clientes frequentemente comparam e julgam desempenho entre concorrentes de um mesmo nicho de mercado e têm preferência por fornecedores assíduos, é por isso que ouvimos frases do tipo: “vou lá em tal lugar porque tenho certeza que lá tem o que preciso, mesmo que seja mais caro.”

Flexibilidade

Oferecer ao consumidor alternativas: diferentes formas de fornecer produtos ou serviços e negociação. Exemplo: um vendedor de melancia, vende ela inteira, metades ou um-quarto, cortadas antecipadamente e também na hora se o freguês preferir, aceitando ainda pagamento de diversas formas.

Custo

Buscar incansavelmente a redução de custos, tanto da matéria-prima, quanto da produção, e inclusive de despesas como aluguel, água, luz, telefone. Para que o preço final do produto seja mais atraente ao cliente.

E o seu negócio está pronto para atender estes fatores de percepção de clientes?

Referências:

Livro: Manual de Consultoria Empresarial / Franco Kaolu Takakura Junior, Marcio Elídio Campoi – Itu (SP): Ottoni Editora, 2012.



“A decisão de compras de um cliente é influenciada por suas percepções.”

Ramom Ruiz é empresário, consultor especialista em produtividade, palestrante, engenheiro electricista e fundador da Lotus Inteligência em Gestão, uma empresa que visa o aperfeiçoamento da gestão empresarial e o aumento da produtividade sob a ótica do desenvolvimento de pessoas e processos.

ramom.ruiz@lotusinteligencia.com.br

