

Pós-vendas para microempresários

Antes de mais nada, imagine o seguinte contexto: certa pessoa comprou o seu produto ou contratou o seu serviço, fez uma escolha dentre várias empresas que actuam no mercado. Até aí tudo bem, inclusive porque esse consumidor elegera a sua empresa exactamente por achar que era a mais adequada para atender ao que procurava, seja pelas características do item, o preço ou qualquer outro motivo. Mas se a sua filosofia é baseada na trilogia comprar, comemorar e esquecer, é preciso rever os seus conceitos.

A verdade é que o relacionamento com esse consumidor não pode parar por aí! Para que ele se torne um cliente fiel e volte a comprar consigo, a sua empresa tem de se esforçar para dar não só aquilo que prometeu, mas um algo a mais e manter a relação. É aí que começa o cuidado no pós-venda. Podemos inclusive arriscar e dizer que o pós-venda é tão relevante quanto a fase pré-venda ou a venda em si. Mas como fazer pós-vendas?

Cumpra com o prometido pelo serviço

A primeira providência a ser tomada logo após a concretização da venda em si é cumprir o que foi combinado com o comprador. Assim, se ficou acordado que a entrega seria feita em 3 dias, jamais demore 4 ou 5 para concluir o envio. Se a pessoa comprou 10 itens, verifique se tem todos em stock para que a encomenda não se atrase, seja enviada pelas metades ou venha a ser cancelada.

Agradeça o cliente pela preferência

Você pode procurar se aproximar um pouco mais do comprador a fim de começar a nutrir um relacionamento entre marca e cliente, aproveite logo e agradeça-o pela escolha que fez ao comprar consigo. Acredite: esse consumidor irá sentir-se extremamente valorizado, pois mostrará que ele é, sim, muito importante para o seu negócio. Aproveite as oportunidades para mencionar os seus outros contactos nas redes sociais e sugerir as promoções do momento, a fim de tentar converter o contacto em novas vendas.

Faça uma pesquisa de satisfação

É essencial interagir com os clientes. Por isso, que tal fazer uma pesquisa sobre a empresa, perguntar sobre a satisfação de quem comprou, se o produto adquirido atendeu às expectativas e pedir sugestões para melhorias em qualquer etapa do processo. E atenção: se receber respostas negativas, não despreze o episódio! Dê atenção ao que está a ser criticado, leve o retorno como lição para melhorar o seu negócio. Talvez seja uma boa ideia oferecer benefícios a quem protestou, a fim de quebrar a má impressão.

Ofereça algumas promoções especiais

De vez em quando vale a pena expedir promoções focadas especificamente no perfil de um tipo de cliente ou dar vales de desconto. E essa acção fica ainda mais fácil e efectiva se conhecer as preferências desses consumidores — com base, por exemplo, nos históricos de compras armazenados nos seus arquivos — e tiver os seus contactos de e-mail ou telefone. Com essa tática as suas possibilidades de acertar ficam bem maiores, assim como a divulgação será muito mais abrangente e menos invasiva.



Procure sempre solucionar problemas

Se a compra apresentou problemas em qualquer etapa da conclusão do negócio, não demore a resolvê-los. O segredo é não agir na defensiva ou demonstrar irritação se o comprador solicitar uma troca ou a devolução do seu dinheiro, por exemplo, por ter ficado descontente com o produto adquirido na sua loja. Ao invés disso, ajude-o a resolver o caso de forma ágil, pedindo desculpas pelo contratempo e dando a devida atenção. Você vai ver como esse cuidado causará uma óptima impressão nos seus clientes!

Sem dúvida, a imagem positiva da empresa nasce a partir do bom atendimento que a equipe de vendas proporciona ao cliente. Mas é essencial manter a qualidade na construção e na continuação do relacionamento com o cliente, a fim de aumentar as possibilidades de fidelização. Não se esqueça que qualquer acto realizado em benefício dos seus clientes são importantes para o crescimento e a melhor reputação da sua marca!